

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2021.49.77.038

«Креативные индустрии»: концепции и определения**Юхина Анастасия Андреевна**

Аспирант,

Государственный университет управления,
109542, Российская Федерация, Москва, Рязанский просп., 99;

e-mail: anastasiya.yukhina@yandex.ru

Аннотация

Актуальность статьи обусловлена сегодня развитием креативных индустрий в глобальном масштабе. В 2019 году на 74-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН 2021 год был объявлен Международным годом креативной экономики в интересах устойчивого развития. Подходы мировых ученых к изучению понятия «креативные индустрии» становятся ключом к пониманию специфических характеристик понятия. Цель исследования основана на выработке понимания сущности понятия «креативные индустрии» с учетом характерных особенностей и подходов исследователей. В статье выделены ключевые компоненты определения: это отрасли экономики, которые имеют экономический потенциал в создании рабочих мест и дохода; циклы производства (включая наукоемкие области производства); товары и услуги которых созданы на основе индивидуального творчества и защищены авторским правом. Исследователи также выделяют такие характеристики креативных индустрий как индивидуальные навыки, таланты, делают акцент на развитии образования и университетов для участия в исследованиях и развитии знаний, использовании инновационных технологий. На современном этапе с развитием креативных индустрий появляются новые качественные характеристики понятия, которые не находят отражения в определении. На основе методов функционального анализа и синтеза понятий, выработанных зарубежными и российскими учеными, была выделена новая качественная характеристика и уточнено определение. Это позволит соотнести к креативным индустриям новые виды экономической деятельности.

Для цитирования в научных исследованиях

Юхина А.А. «Креативные индустрии»: концепции и определения // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 8А. С. 300-309. DOI: 10.34670/AR.2021.49.77.038

Ключевые слова

Креативные индустрии, креативная экономика, инновации, характеристики креативных индустрий, концепции креативных индустрий.

Введение

Постиндустриальный период охарактеризовался модернизацией экономики и послужил импульсом к развитию креативных индустрий. В последнее время в период стремительного инновационного движения и распространения цифровых технологий креативный сектор экономики получил значительное переосмысление учеными. В научной среде продолжают дискуссии по определению сущности понятия «креативные индустрии», изучаются подходы к пониманию феномена в целом.

Основное содержание

Современные научные подходы к определению «креативных индустрий» в основе своей формировались в работах зарубежных авторов.

Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер в 1947 году впервые ввели термин «культурные индустрии» для коммерциализации индустрии развлечений, фокусируясь на секторах: радиовещания, киноиндустрии, издательское дело, звукозапись, отделив сектора субсидиарного искусства таких как визуальное, исполнительское, музеи и галереи [Adorno, Rabinbach, 1975].

Трансформация понятия с «культурных индустрий» на «креативные индустрии» произошло в Великобритании в 1998 году, когда Министр культуры Крис Смит издал книгу «Креативная Британия», в которой произошло изменение понятия. Объем понятия стал более расширенным, что позволило дополнить культурные индустрии другими творческими секторами такими как реклама, программное обеспечение и др. [Вейнмейстер, Иванова, 2017,41]

В это же время Департамент культуры, СМИ и спорта Великобритании определил сущность креативных индустрий и впервые сгруппировал их в 13 бизнес-секторов: ремесла, рынок искусства и антиквариата, дизайн, мода, кино и видео, музыка, исполнительское искусство, издательское дело, программное обеспечение, телевидение и радио, видео и компьютерные игры, реклама и архитектура [DCMS, 1998, www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents].

В своем исследовании ученый Дж. Хартли отметил, что именно государственные органы власти и образовательные учреждения первыми выделили креативные индустрии в отдельный сектор экономики [Hartley, 2005, 42].

Митчелл и др. выделил креативную практику на три взаимосвязанные области [Flew, 2013, 7]:

- Культурное творчество, это создание новых идей и мыслей в музыке, песенных текстах, произведениях искусства.
- Научное творчество, основанное на экспериментах и исследованиях.
- Экономическое творчество – динамический процесс, который способствует развитию технологий, деловым и маркетинговым инновациям.

По мнению, П. Коста и др. важной проблемой является определение границ между креативной и культурной индустриями, а также их видами деятельности [Costa, 2008, 401].

Отечественный исследователь А. Бокова утверждает, что отличительная особенность терминов культурная и креативная индустрия заключается в разных уровнях существования творческого продукта:

- «культурные индустрии» направлены на символическую ценность и просветительский потенциал, например, традиционный ремесла, музеи и художественные галереи;

– «креативные индустрии» ориентируются на получения прибыли, где основной принцип – тиражирование. Примером креативных индустрий можно считать компьютерные игры, развлечения, телевидение, радио, реклама, кинопроизводство и т. п. [Бокова, 2017, 62].

Ряд ученых разделяют содержательную часть «культурной» и «креативной индустрии», другая часть ученых объясняет взаимопроникновение и взаимосвязь этих понятий и считает неправомерным проводить разделение.

Согласование понятий креативной и культурной индустрии на сегодняшний день является дискуссионным.

М. Кин в своем исследовании указывает, что в странах с развитой экономикой услуг, где высокое потребление и распространение культурных продуктов в цифровой среде, отличительный признак культурных и креативных индустрий характеризуется только семантическим значением [Keane, 2009, 213].

Исследователь Дж. Хоукинс отмечает, что термин «креативные индустрии» подходит к любой отрасли экономики, в которой преобладают умственные способности и результатом является интеллектуальная собственность [Galloway, Dunlop, 2007, 20].

Ученый Н. Гарнхэм обосновывает, что креативные индустрии становятся ключевым сектором экономики, как на национальном, так и на глобальном уровне, что создает рост занятости и повышает экспортные доходы. [Garnham, 2005, 25].

Авторы С. Галлоуэй и С. Данлоп утверждают, что включение культурных индустрий в креативные связано с экономикой знаний. [Galloway, Dunlop, 2007, 19] Исследователи обосновывают, что экономика знаний имеет конкурентное преимущество, так как наукоемкость становится важным аспектом на широком спектре потребительских рынков. Такие индустрии рассматриваются как актив экономики знаний.

Приоритетным направлением развития в мировом масштабе становятся образовательные инициативы в области подготовки профильных специалистов для работы в креативных индустриях. Формируется и развивается система дополнительно профессионального образования на базе отраслей и ассоциаций.

Исследователь Г. Харпер подтверждает особую роль университетов и заявляет, что университеты участвуют в исследованиях и развитии знаний, что имеет большое значение в креативных индустриях. Автор указывает о необходимости развития тесного взаимодействия между сектором высшего образования, поддерживающим практические исследования и развитие креативных индустрий. [Harper, 2008, 196]

По мнению Д. Тросби товары и услуги креативных индустрий имеют общие характеристики [Flew, 2013, 6]:

- Производство основывается на человеческом творчестве.
- Они носят символический характер и обладают широкой коммуникацией.
- Они содержат, некоторую интеллектуальную собственность одного лица или группы, производящей товар или услугу.

Ученый Т. Флю выделил ключевые характеристики креативных индустрий: нематериальность, потребность в новизне, разнообразные жизненные циклы продукта, отсутствие затрат на копирование. [Flew, 2013, 35]

Исследователи Немецкой комиссии ЮНЕСКО Б. Фезель М. Зендерманн отмечают, что продукция креативных индустрий уникальна и не предсказуема в дальнейшем развитии [Fesel, Sondermann, 2007, 24] Также в отчете утверждается, что подсектора индустрии культуры интегрированы в более крупные рыночные креативные комплексы. В такой концепции

культурные индустрии образуют ядро творческих индустрий. [Fesel, Sondermann, 2007, 16]

Ученые Мюллер и др. выделили три компонента креативных индустрий [Müller, Rammer, Trüby, 2008, 28-29]:

- Креативные индустрии представляют собой источник инновационных идей и способствуют развитию инновационного потенциала экономики, созданию новых товаров и услуг.
- Креативные индустрии предлагают услуги, которые несут вклад в инновационную деятельность других предприятий и организаций внутри и за пределами «креативных индустрий».
- Креативные индустрии интенсивно используют современные технологии, чем стимулируют производителей технологий.

Зарубежные ученые уделяют в креативной индустрии особое внимание авторскому праву.

Исследователь Дж. Бойл указывает, что такие отрасли, как кино и музыка должны содержать высокий уровень защиты авторских прав, что имеет большое значение [Montgomery, Potts, 2009, 245].

Авторы Л. Монтгомери и Дж. Поттс добавляют, что усиление прав интеллектуальной собственности позволит торговать творческими товарами и информацией во всем мире [Montgomery, Potts, 2009, 246]

П. Тротт указывает на важность использования технологий в учреждениях культуры. Исследователь также выделяет четыре аспекта инноваций [Trott, 2009]:

- Расширение охвата аудитории.
- Развитие художественных форм.
- Создание стоимости.
- Управление бизнесом.

Автор акцентирует внимание на том, что инновации и применение современных технологий используются художественными галереями, музеями, театрами. П. Тротт утверждает, что технологии способствуют творчеству, облегчают общение и производство.

В отчете Бизнес-школы креативных индустрий при Университете креативных искусств определены четыре тенденции изменения устойчивого развития и креативных индустрий на ближайшую перспективу [Creative Industries Foresight ..., 1]:

- Роль автоматизации в поддержке творческой работы.
- Усиление экологической повестки и стимулирование дополнительных действий со стороны креативных индустрий.
- Достижение целей в области устойчивого развития, социальная сплоченность и коммуникация, активное взаимодействие творческих отраслей с государственными органами власти.
- Развитие инновационного дизайна для удовлетворения потребностей в продуктах и услугах.

Государственная политика в формировании единого электронного пространства и использовании цифровых коммуникационных технологий обеспечивает доступ к культурным ценностям. Развитие цифровых технологий оказывает положительное влияние на креативные индустрии, расширяя границы как в пределах одной страны, так и границы для выхода на глобальные рынки.

Отечественные авторы рассматривают креативные индустрии с точки зрения

специфических характеристик.

Например, автор Д. Боровинская выделяет специфику производства и потребления креативных продуктов, а также ряд характерных черт присущий продукту: процессуальный характер, соотносится к творческим секторам, наличие потребительской и меновой стоимости, высокие затраты на производство и низкие на копирование, задействован интеллектуальный труд [Боровинская, 2016].

Исследователь Е. Зеленцова рассматривает креативные индустрии с точки зрения поддержки на государственном уровне, выделяет проблемы и предлагает меры их решения. Автор указывает, что основной проблемой поддержки креативных индустрий фокусирование мер государства только на культурных отраслях, а также трудоустройстве творческих профессионалов, отсутствии нормативной правовой базы, слаборазвитость материальной инфраструктуры [Зеленцова, 2017].

Ученый Р. Присяжная выделяет тенденции и особенности развития креативных индустрий в России на основе статистических данных [Присяжная, 2020].

Ряд авторов В. Антонова, В. Киседобрев, О. Ангелова, Т. Подольская, О. Чепьюк и др. рассматривают цифровые креативные индустрии выделяют основные тенденции развития цифровых направлений [Антонова, Киседобрев, 2020; Антонова, Елисеева, 2021; Ангелова, Подольская, Чепьюк, 2019].

В таблице 1 приведен анализ определений креативных индустрий.

Таблица 1 - Анализ определений креативных индустрий

№	Автор	Определение
1	Р. Кейвс	Автор определяет творческие индустрии как «те, которые «поставляют товары и услуги, которые мы широко ассоциируем с культурной, художественной или просто развлекательной ценностью».
2	Департамент культуры, СМИ и спорта Великобритании (DCMS)	Те отрасли, которые берут свое начало в индивидуальном творчестве, навыках и талантах и которые обладают потенциалом для создания богатства и рабочих мест за счет создания и использования интеллектуальной собственности.
3	Всемирная организация интеллектуальной собственности (WIPO)	Отрасли, основанные на авторском праве, - это отрасли, которые являются специализированными, взаимозависимыми или прямо, или косвенно связаны с созданием, производством, представлением, выставкой, передачей, распространением или розничной продажей материалов, охраняемых авторским правом.
4	ЮНЕСКО	Термин «креативные индустрии» охватывает более широкий спектр видов деятельности, которые включают в себя «культурные индустрии», а также все культурное или художественное производство, будь то живое или произведенное как отдельная единица. Креативные индустрии-это те отрасли, в которых продукт или услуга содержат существенный элемент художественных или креативных усилий и включают такие виды деятельности, как архитектура и реклама.
5	Дж. Поттс, С. Каннингэм	«Креативные индустрии» - это новое аналитическое определение промышленных компонентов экономики, в которых творчество является входом, а контент или интеллектуальная собственность - выходом.
6	Й. Труби, К. Раммер, К. Мюллер	Креативные индустрии определяются как те виды экономической деятельности, которые в значительной степени основаны на индивидуальном творчестве, навыках и талантах и в основном производят интеллектуальную собственность (в отличие от материальных товаров или непосредственно потребляемых услуг).

№	Автор	Определение
7	Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию (ЮНКТАД)	Креативные отрасли составляют ядро креативной экономики и определяются как циклы производства товаров и услуг, которые используют творческий потенциал и интеллектуальный капитал в качестве основного ресурса. Они классифицируются по своей роли как наследие, искусство, средства массовой информации и функциональные творения.
8	И. Мур	Креативные индустрии развились из культурных индустрий. Термин "культурные индустрии" относится к отраслям, которые объединяют создание, производство и коммерциализацию творческого контента, который является нематериальным и культурным по своей природе. Содержимое, как правило, защищено авторским правом и может быть оформлено в виде товара или услуги.
9	Городская администрация Берлина	Творческие индустрии как «ориентированный на прибыль сегмент, охватывающий все предприятия, предпринимателей и лиц, занятых индивидуальной трудовой деятельностью, которые производят, продают, распространяют и торгуют прибыльными культурными и символическими товарами»
10	А. Бокова	«Креативные индустрии – это сетевые структуры, которые представляют собой организованности, аккумулирующие творческий и креативный человеческий потенциал и культурный капитал для создания коммерчески успешного продукта; культурные индустрии – это сетевые структуры, которые представляют собой организованности, аккумулирующие творческий и креативный человеческий потенциал и культурный капитал для создания продукта, имеющего символическую ценность и / или просветительский потенциал; творческие индустрии – это организованности, которые обладают способностями и возможностями создания мелкосерийного уникального творческого продукта, посредством собственных знаний, умений и навыков»
11	Агентство Стратегических Инициатив	Креативные индустрии – это экономический сектор, включающий взаимозависимые и взаимопроникающие отрасли в области исследований, разработки и производства товаров и услуг, которые берут начало в индивидуальном творчестве, навыках и талантах и которые обладают потенциалом для обогащения и создания рабочих мест за счет создания и использования интеллектуальной собственности.

Заключение

Анализируя таблицу и концептуальные подходы можно проследить согласованность мнений авторитетных ученых и организаций, которые опираются на характерные признаки креативных индустрий – это отрасли экономики, которые имеют экономический потенциал в создании рабочих мест и дохода; циклы производства (включая наукоемкие области производства); товары и услуги которых созданы на основе индивидуального творчества и защищены авторским правом. Исследователи также выделяют такие характеристики креативных индустрий как индивидуальные навыки, таланты, делают акцент на развитии образования и университетов для участия в исследованиях и развитии знаний, использовании инновационных технологий.

Исследуя компоненты креативных индустрий, выявлено, что сформированное мнение ученых не отражается в определении такой компонент как знание, основанное на образовании.

Если творческая личность привязана к инновационному компоненту, образовательный комплекс в этом случае становится необходимостью. Вся деятельность, основанная на науке и

технологиях, не подразумевает использование только творческих навыков, особое значение в этом случае приобретают знания, полученные в процессе обучения как профессионального образования, так и дополнительного.

Следовательно, на основе вышеизложенного требуется уточнение и дополнение определения «креативных индустрий».

Креативные индустрии – это отрасли экономики, которые определяются как циклы производства товаров и услуг, созданные на основе индивидуального творчества, знаний, навыков и талантов, которые обладают потенциалом для создания богатства и рабочих мест за счет производства и использования интеллектуальной собственности.

В заключении, автор отмечает, что эволюционный процесс определения «креативных индустрий» не завершен.

По мнению автора, все культурные и креативные индустрии в процессе развития технологий, открытия новых рынков, образования новых ниш, будут оформляться новыми характеристиками. Эти изменения будут способствовать преобразованию и трансформации определения.

Библиография

1. Ангелова О.Ю., Подольская Т.О., Чепьюк О.Р. Цифровая креативная индустрия: на пути к экономике «эмоций» // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2019. №2(54). С. 38-43.
2. Антонова В.Г., Елисеева Ю.А. Реализация политики развития креативных индустрий в условиях цифровизации экономики // Петербургский экономический журнал. 2021. №2. С. 66-73. DOI: 10.24412/2307-5368-2021-2-66-73
3. Антонова В.Г., Киседобрев В.П. Функционирование креативных индустрий в условиях цифровизации экономики: проблемы и пути решения // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ). 2020. №11(80). С. 12-17.
4. Вейнмейстер А.В., Иванова Ю.В. «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий // Международный журнал исследований культуры. 2017. №1(26). С. 38-48.
5. Бокова А.В. Индустриализация культуры: от критики к построению сети // Международный журнал исследований культуры. 2017. №1(26). С. 58-64.
6. Боровинская Д.Н. Специфика креативного продукта как товара культурной индустрии // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2016. С. 133-139.
7. Зеленцова Е.В. Государственная поддержка креативных индустрий // Международный журнал исследований культуры. 2017. №1(26). С. 73-80.
8. Присяжная Р.И. Актуальные вопросы развития креативных индустрий в РФ и их роль в повышении конкурентоспособности регионов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2020. С. 67-72.
9. Центр городских компетенций АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов». Атлас креативных индустрий Российской Федерации. Москва: 2020. 582 с.
10. Adorno T.W., Rabinbach A.G. Culture Industry Reconsidered // New German Critique. 1975. №6. С. 12-19. <https://doi.org/10.2307/487650>
11. Caves R.E. Creative Industries: Contracts between Art and Commerce. Harvard University Press. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2002. 464 с.
12. Costa P., Magalhães M., Vasconcelos B, Sugahara G.T.L. On 'creative cities' governance models: A comparative approach // Service Industries Journal. 2008. №28 (3). С. 393-413. DOI:10.1080/02642060701856282
13. Creative Industries Foresight 2030: Sustainability & Industry 4.0 // UCA. April 2020. С. 33.
14. Department for Culture, Media and Sport. (1998). Creative Industries Mapping Documents 1998. // URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> (дата обращения: 14.09.2021).
15. Department for Culture, Media and Sport. Foreward. Creative Industries Mapping Documents 2001 // 2001. С. 21.
16. Fesel B., Sondermann M. Culture and creative industries in Germany. German Commission for UNESCO. 2007. С. 41.
17. Flew T. Global Creative Industries. 1st Edition. Wiley, 2013. 216 с.
18. Galloway S., Dunlop S. A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy // International Journal of Cultural Policy. 2007. №13(1). С. 17-35. DOI:10.1080/10286630701201657
19. Garnham N. From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. // International Journal of Cultural Policy. 2005. №1 (11). С. 16-29.

20. Harper G. Creative Platforms: harnessing expertise, ensuring success // *Creative Industries Journal*. 2008. №1(2). С. 195-196.
21. Hartley J. *Creative industries*. 1st Edition изд. London: Blackwell, 2005. 414 с.
22. Keane M. Understanding the creative economy: A tale of two cities' clusters // *Creative Industries Journal*. 2009. №1(3). С. 211-226. DOI: 10.1386/cij.1.3.211/1
23. Lange, B., Kalandides, A., Stöber, B., Mieg, H. A. Berlin's Creative Industries: Governing Creativity? // *Industry and Innovation*. 2008. №15(5). С. 531-548. <https://doi.org/10.1080/13662710802373981>
24. Moore I. Cultural and Creative Industries concept – a historical perspective // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014. №110. С. 738 – 746. DOI: 10.1016 / j.sbspro.2013.12.918
25. Montgomery L, Potts, J. Does weaker copyright mean stronger creative industries? Some lessons from China // *Creative Industries Journal*. 2009. №1(3). С. 245–261.
26. Müller K., Rammer C., Trüby, J. The Role of Creative Industries in Industrial Innovation. // *ZEW Discussion Paper*. 2008. № 08-109. С. 34.
27. Potts J., Cunningham S. Four models of the creative industries // *Revue d'économie politique*. 2010. №120. С. 163-180. <https://doi.org/10.3917/redp.201.0163>
28. The Orange Economy: how to define it // *ConnectAmericas* URL: <https://connectamericas.com/content/orange-economy-how-define-it> (дата обращения: 15.09.2021).
29. Trott, P. Innovation in Arts and Cultural Organisations, Hasan Bakhshi and David Throsby, NESTA INTERIM RESEARCH REPORT 1, December 2009. *Creative Industries Journal*. № 2(3). 2009. С. 297–303.
30. UNCTAD. The Creative Economy Report. *Creative Economy, A Feasible Development Option*. 2010. Geneva-New York. - С. 382.

Creative industries: concepts and definitions

Anastasiya A. Yukhina

Post-graduate,
State University of Management,
109542, 99, Ryazansky ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: anastasiya.yukhina@yandex.ru

Abstract

The relevance of the article is due to the development of creative industries on a global scale today. In 2019, at the 74th session of the UN General Assembly, 2021 was declared the International Year of the Creative Economy for Sustainable Development. The approaches of world scientists to the study of the concept of "creative industries" are becoming the key to understanding the specific characteristics of the concept. The purpose of the study is based on developing an understanding of the essence of the concept of "creative industries", taking into account the characteristic features and approaches of researchers. The article highlights the key components of the definition: these are sectors of the economy that have the economic potential to create jobs and income; production cycles (including knowledge-intensive areas of production); goods and services that are created on the basis of individual creativity and are protected by copyright. Researchers also highlight such characteristics of creative industries as individual skills, talents, focus on the development of education and universities to participate in research and development of knowledge, the use of innovative technologies. At the present stage, with the development of creative industries, new qualitative characteristics of the concept appear that are not reflected in the definition. Based on the methods of functional analysis and synthesis of concepts developed by foreign and Russian scientists, a new qualitative characteristic was identified and the definition was clarified. This will make it possible to relate new types of economic activity to creative industries.

For citation

Yukhina A.A. (2021) «Kreativnye industrii»: kontseptsii i opredeleniya [Creative industries: concepts and definitions]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (8A), pp. 300-309. DOI: 10.34670/AR.2021.49.77.038

Keywords

Creative industries, creative economy, innovation, characteristics of creative industries, concepts of creative industries.

References

1. Angelova O.Yu., Podol'skaya T.O., Chep'yuk O.R. (2019) Tsifrovaya kreativnaya industriya: na puti k ekonomike «emotsii» [Digital creative industry: on the way to the economy of emotions]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo* [Bulletin of the Nizhny Novgorod University. N.I. Lobachevsky], no 2(54). pp. 38-43.
2. Antonova V.G., Eliseeva Yu. A. (2021) Realizatsiya politiki razvitiya kreativnykh industrii v usloviyakh tsifrovizatsii ekonomiki [Implementation of the policy for the creative industries development in the context of the digitalization of the economy]. *Peterburgskii ekonomicheskii zhurnal*. [Petersburg economic journal], no 2. pp. 66-73.
3. Antonova V.G., Kisedobrev V.P. (2020) Funktsionirovanie kreativnykh industrii v usloviyakh tsifrovizatsii ekonomiki: problemy i puti resheniya [Functioning of creative industries in the conditions of digitalization of economy: problems and ways of solution]. *Evraziiskii Soyuz Uchenykh (ESU)* [Eurasian Union of Scientists (ESU)], no 11(80). pp. 12-17.
4. Veinmeister A.V., Ivanova Yu.V (2017) «Kul'turnye industrii» i «kreativnye industrii»: granitsy ponyatii ["Cultural industries" and "creative industries": the boundaries of concepts] *Mezhdunarodnyi zhurnal issledovaniy kul'tury*. [International Journal of Cultural Research], no 1(26). pp. 38-48.
5. Bokova A.V. (2017) Industrializatsiya kul'tury: ot kritiki k postroeniyu seti [The industrialization of culture: from criticism to building a network] *Mezhdunarodnyi zhurnal issledovaniy kul'tury* [International Journal of Cultural Research], no 1(26). pp. 58-64.
6. Borovinskaya D.N. (2016) Spetsifika kreativnogo produkta kak tovara kul'turnoi industrii [The specifics of a creative product as a product of the cultural industry] *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts]. pp. 133-139.
7. Zelencova E.V. (2017) Gosudarstvennaya podderzhka kreativnykh industrii [State support for creative industries] *Mezhdunarodnyi zhurnal issledovaniy kul'tury* [Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts], no 1(26). pp. 73-80.
8. Prisyazhnaya R.I. (2020) Aktual'nye voprosy razvitiya kreativnykh industrii v RF i ikh rol' v povyshenii konkurentosposobnosti regionov [Topical issues of the development of creative industries in the Russian Federation and their role in increasing the competitiveness of regions] *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of the St. Petersburg State University of Economics.], pp. 67-72.
9. Tsentr gorodskikh kompetentsii ANO «Agentstvo strategicheskikh initsiativ po prodvizheniyu novykh proektov». (2020) [Center for Urban Competence of ANO "Agency for Strategic Initiatives to Promote New Projects"]. *Atlas kreativnykh industrii Rossiiskoi Federatsii*. [Atlas of Creative Industries of the Russian Federation]. Moscow: 582 p.
10. Adorno T.W., Rabinbach A.G. (1975) Culture Industry Reconsidered // *New German Critique*. no 6. pp. 12-19. <https://doi.org/10.2307/487650>
11. Caves (2002) R.E. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Harvard University Press. Cambridge, MA: Harvard University Press. 464 c.
12. Costa. P, Magalhães M., Vasconcelos B, Sugahara G.T.L. On 'creative cities' governance models: A comparative approach // *Service Industries Journal*. no 28 (3). pp. 393-413. DOI:10.1080/02642060701856282
13. *Creative Industries Foresight 2030: Sustainability & Industry 4.0* // UCA. April 2020. 33 p.
14. Department for Culture, Media and Sport. (1998). *Creative Industries Mapping Documents 1998*. // URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> (дата обращения: 14.09.2021).
15. Department for Culture, Media and Sport. *Foreward. Creative Industries Mapping Documents 2001*. 21 p.
16. Fesel B., Sondermann M. (2007) *Culture and creative industries in Germany*. German Commission for UNESCO. 41 p.
17. Flew T. (2013) *Global Creative Industries*. 1st Edition. Wiley. 216 p.
18. Galloway S., Dunlop S. (2007) A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy // *International Journal of Cultural Policy*. no 13(1). pp. 17-35. DOI:10.1080/10286630701201657
19. Garnham N. (2005) From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. // *International Journal of Cultural Policy*. no 11. pp. 16-29.

20. Harper G. (2008) Creative Platforms: harnessing expertise, ensuring success // *Creative Industries Journal*. 2008. no 1(2). pp. 195-196.
21. Hartley J. (2005) *Creative industries*. 1st Edition изд. London: Blackwell. 414 p.
22. Keane M. (2009) Understanding the creative economy: A tale of two cities' clusters // *Creative Industries Journal*. no 1(3). pp. 211-226. DOI: 10.1386/cij.1.3.211/1
23. Lange, B., Kalandides, A., Stöber, B., Mieg, H. (2008) A. Berlin's Creative Industries: Governing Creativity? // *Industry and Innovation*. no 15(5). pp. 531-548. <https://doi.org/10.1080/13662710802373981>
24. Moore I. (2014) Cultural and Creative Industries concept – a historical perspective // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. no 110. pp. 738 – 746. DOI: 10.1016 / j.sbspro.2013.12.918
25. Montgomery L, Potts, J. Does weaker copyright mean stronger creative industries? Some lessons from China // *Creative Industries Journal*. 2009. No 1(3). pp. 245–261.
26. Müller K., Rammer C., Trüby, J. The Role of Creative Industries in Industrial Innovation. // *ZEW Discussion Paper*. 2008. no 08-109. pp. 34.
27. Potts J., Cunningham S. (2010) Four models of the creative industries // *Revue d'économie politique*. no 120. pp. 163-180. <https://doi.org/10.3917/redp.201.0163>
28. The Orange Economy: how to define it // *ConnectAmericas* URL: <https://connectamericas.com/content/orange-economy-how-define-it> (дата обращения: 15.09.2021).
29. Trott, P. (2009). Innovation in Arts and Cultural Organisations, Hasan Bakhshi and David Throsby, NESTA INTERIM RESEARCH REPORT 1, December 2009. *Creative Industries Journal*. no 2(3). pp. 297–303.
30. UNCTAD. The Creative Economy Report. Creative Economy, A Feasible Development Option. 2010. Geneva-New York. 382 p.