СИБУР

ПОЛИТИЯ

XLVIII ГУБЕРНАТОРСКИЕ ЧТЕНИЯ

Тюмень–Москва, 6 декабря 2023 г.

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА: НОВЫЙ СЕКТОР, НОВОЕ КАЧЕСТВО РОСТА, НОВЫЙ РЕСУРС РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

ГУБЕРНАТОРСКИЕ ЧТЕНИЯ

СИБУР

ПОЛИТИЯ

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА: НОВЫЙ СЕКТОР, НОВОЕ КАЧЕСТВО РОСТА, НОВЫЙ РЕСУРС РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

XLVIII

Губернаторские чтения

6 декабря 2023 г.
Тюмень–Москва (online)

МОСКВА
2 0 2 3

Участники дискуссии:

АЛЕКСАНДР МООР — губернатор Тюменской области

СВЯТОСЛАВ КАСПЭ — модератор

ТАТЬЯНА АБАНКИНА — Высшая школа экономики

ЕВГЕНИЙ БОРИСОВ — ООО «РОБИ.ТЕХНИК»

ВЯЧЕСЛАВ ЕЛИЗАРОВ — администрация Уватского района

ОЛЬГА ПЕТРУШИНА — Центр творческого развития и просвещения

АЛЕКСЕЙ КРАЕВ — Тюменское агентство развития креативных индустрий

АНДРЕЙ ЩЕБЕЛЬНИК — Ассоциация ремесленников Тюменской области «Здесь»

ЮЛИЯ ГАТАУЛЛИНА — Школа дизайна DH

НИКОЛАЙ ДАНН — Институт развития кино и медиа

А.В.МООР, губернатор Тюменской области

На прошлых «**Губернаторских чтениях**» мы обсуждали глобальные проблемы. А в конце все равно перешли к нашим собственным (и правильно сделали). Тема сегодняшних Чтений имеет прямое отношение к актуальной повестке региона. Но и тут без обобщений не обойтись.

В своем послании этого года я немало говорил о креативных индустриях. Более того, я предложил посмотреть на эту проблему более широко, перестать сводить ее к искусствам и ремеслам. Ведь креативность, любовь к творчеству, умение созидать новое — неотъемлемые черты тюменской традиции, тюменского духа и тюменской современности.

Но то, что мы придумываем сами и сами пробуем реализовать, нуждается во внешней экспертной оценке и поддержке. Чтобы ее обеспечить, и существуют «**Губернаторские чтения**».

Поэтому сейчас мы пригласили к участию именно **Татьяну Всеволодовну Абанкину**. Она признанный мастер в своей области — директор Центра креативной экономики, научный руководитель Института развития креативных индустрий Высшей школы экономики, участник множества советов и рабочих групп федерального уровня, научный консультант первого Рейтинга креативных

регионов России, опубликованного только три недели назад. Кроме того, она хорошо знакома с тюменской спецификой и проблематикой, ей известно, чем и зачем мы тут занимаемся. А значит, может сказать и подсказать нам немало полезного.

Следующий пункт программы «**Губернаторских чтений**» вам известен. Свое введение в дискуссию сделает наш постоянный модератор **Святослав Игоревич Каспэ**.

С.И.КАСПЭ, доктор политических наук, главный редактор журнала «Полития», профессор Высшей школы экономики

Когда я вообще не являюсь специалистом в теме Чтений, а модерировать надо, то ограничиваю свое введение парой комментариев, желательно провокационных. Сейчас тот самый случай.

Первый комментарий. На взгляд дилетанта, то есть мой, в формуле «креативные индустрии» довольно загадочны оба компонента. Креативность можно понимать сколь угодно широко. В конце концов, если мы созданы по образу и подобию Бога-Творца, значит, творчество есть неотъемлемая часть природы любого человеческого существа. Хорошо, пусть это перебор; но иногда говорят, обычно

со ссылками на **Макса Вебера** и **Вернера Зомбарта**, что творцом уж точно является любой предприниматель, независимо от сферы и размаха своей деятельности. Что-то тут есть; действительно, даже от человека, торгующего штанами на вещевом рынке, требуется колоссальная изобретательность, умение крутиться и выкручиваться из любых обстоятельств. Да они все герои! Но можно ли приравнять этот навык к креативности? Нельзя ли сделать понятие «креативность» более определенным, более операциональным? Может быть, сегодня это произойдет?

К слову «индустрии» сказанное тоже относится. Мало ли какие бывают производства! Что делает их именно индустриями, да еще и креативными? Возьмем поэзию — занятие, безусловно, креативное, спору нет. Это индустрия? То есть мы знаем, что есть поэты, которые строчат стихи, будто швейную машинку крутят. Их описали **Ильф** и **Петров** в «Двенадцати стульях», в бессмертном образе Ляписа-Трубецкого, сочинявшего вирши про Гаврилу. И в наши дни таких много. Мы вот это собираемся поддерживать и развивать? Если, как я надеюсь, нет, то как отделить зерна от плевел и агнцев от козлищ?

Второй комментарий. Можно ли вообще не развивать креативные индустрии, сосредоточившись на более понятных и привычных занятиях?

Можно; все можно. Можно не развивать вообще ничего, это простой и по-своему привлекательный путь. Я вспоминаю рассказ одной очень умной и очень ученой дамы, услышанный мной еще в первой половине 1990-х годов. Она в своем университете вела семинар, в котором участвовало много иностранных студентов. Семинар был посвящен теории и практике модернизации — тогда это был последний писк научной моды. Идет дискуссия, все горячо обсуждают варианты модернизации своих обществ, обеспечения их прогресса, развития и т.д. И тут она замечает, что один студент, приехавший из Зимбабве, в жарких спорах не участвует, молчит, но... как-то иронично и скептически улыбается. Непорядок. Ученая дама спрашивает его: «А вот у вас в Зимбабве как обстоит дело с модернизацией и развитием?» Студент спокойно, с той же улыбкой отвечает: «Вы знаете, профессор, а мы решили не развиваться». Ученую даму этот ответ восхитил, да и меня он восхищает до сих пор. Вопрос только один: и где теперь Зимбабве? Чем они заплатили за свой выбор тридцатилетней давности? Наверное, это не наш выбор. Но что делать конкретно, здесь и сейчас, в определенных обстоятельствах места и времени? Чтобы не оказаться в том же месте, где, к сожалению, оказалась страна Зимбабве?

Вот такая у меня получилась провокация. А первой придется реагировать на нее **Татьяне Всеволодовне**, которой я с удовольствием и передаю слово.

Т.В. АБАНКИНА

Сразу скажу, что, к сожалению, не смогу дать четкие ответы на провокационные вопросы **Святослава Игоревича**, поскольку это не могут сделать нигде в мире — споры и дискуссии до сих пор продолжаются.

Сегодняшнее наше обсуждение я бы хотела начать с двух важнейших событий, произошедших недавно, 1 декабря. Во-первых, в Государственной Думе прошли слушания по обсуждению законопроекта о развитии креативных индустрий в России, уже принятого в первом чтении. Обсуждались предложения по изменению и доработке закона. Этот процесс имеет огромное значение, поскольку сам факт наличия специального закона (а не просто внесения поправок в другие законодательные акты) указывает на зрелость той или иной сферы, отрасли, а также стратегическую необходимость ее развития. Само по себе наличие закона более важно, чем его содержание. Мы видим, таким образом, что креативные индустрии стали одним из приори-

тетов государственной политики, и высока вероятность, что закон будет принят до конца текущего года. Второе событие тоже произошло 1 декабря. В зале «Зарядье» уже в третий раз состоялось вручение Российской национальной премии в сфере креативных индустрий в десяти номинациях. Это событие отражает комплексность восприятия креативных индустрий в России, поскольку организаторы относят к ним как исследования и разработки, в том числе в сфере организации соответствующих социальных, технологических и экономических систем, так и моду и даже гастрономию.

Я считаю все это крайне важным, поскольку сейчас мы находимся в ответственном историческом периоде, когда на Россию оказывается чрезвычайно сильное внешнее давление. В этих условиях критически значимым становится вопрос консолидации общества вокруг объединяющих ценностей и, шире, формирования гуманитарной и гуманизирующей повестки. Наряду с военной тематикой, по понятным причинам в последнее время активно распространяющейся, но в некотором смысле и в противовес ей. Роль культуры и креативных индустрий в этом процессе весьма велика.

Наши исследования в Высшей школе экономики (в которых деятельно участвует один из прошлых

лекторов **«Губернаторских Чтений» Евгений Сергеевич Куценко**) демонстрируют заметный рост спроса на специалистов с креативными компетенциями, причем даже в «традиционных» сферах — в промышленности, транспорте, аграрном секторе. На российской «Креативной неделе» на Дальнем Востоке, организаторами которой выступили АНО «Креативная экономика» совместно с Министерством по развитию Дальнего Востока и Арктики, многие главы регионов заявляли, что и в рыбном хозяйстве активно привлекают подобного рода специалистов. Также они отмечали их работу при формировании экологической повестки.

Что можно отнести к креативным компетенциям? В первую очередь это способность принимать инновационные, нестандартные решения, а также развивать новые технологии. Есть и «отраслевой» подход, который относит к креативным индустриям только те сферы деятельности, где творческий труд доминирует. Однако я все же склоняюсь к подходу, который определяет креативные индустрии как сферы, где в той или иной степени используются творческие компетенции и, самое важное, где их востребованность в последнее время возрастает. Еще в начале 2000-х годов вышел знаменитый доклад от McKinsey & Company, посвященный кре-

ативным индустриям, в котором было указано, что для 40% рабочих мест на американском рынке труда требуются специалисты с теми или иными креативными компетенциями. При этом для вакансий в новых, только формирующихся сферах экономики этот показатель достигает 70%. Я считаю, что понятие креативных компетенций выходит далеко за рамки узкого «отраслевого» подхода.

Разумеется, центральным звеном креативных индустрий являются люди, и только во вторую очередь — инфраструктура. Именно поэтому сегодня главная задача — создание «новой волны» кадров для разработки прорывных технологий в инновационном и креативном секторах экономики. Без творческих людей ничего сделать не получится. Известный специалист и один из основоположников креативной экономики **Джон Хокинс** еще в своей известной книге 2001 г. «Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги» отмечал, что креативные индустрии распределены по странам и городам неравномерно. Развитые страны подобно пылесосу вытягивают креативные ресурсы остального мира. Эта проблема остается актуальной по сей день, поскольку творческие люди с креативными компетенциями сегодня определяют будущее, а в развитых странах, несмотря на все

их недостатки, делать это выгоднее и привлекательнее.

Отсюда следует, что выращивание креативных экосистем способно дать ответы на ряд вызовов, стоящих перед Россией, да и перед всем миром. Среди них:

— бум информационных технологий и особенно искусственного интеллекта;
— возрастающая сложность и многообразие процессов развития креативных индустрий;
— изменения традиционной структуры рынков труда и цепочек добавленной стоимости. На эти процессы особенно повлияла пандемия COVID-19, когда на рынок креативных индустрий активно ворвались крупные игроки, развивая свои экосистемы и, по сути, монополизируя главные точки входа. Фактически эти игроки становятся главными и чуть ли не единственными заказчиками и провайдерами творческого контента (в кино, музыке и других сферах досуга), завладевая ключевыми цепочками его дистрибуции и капитализации. Монополизация рынка креативных индустрий может оказаться губительной для самих этих индустрий;
— усиление конкуренции на глобальных рынках интеллектуальных продуктов. Никакая креа-

тивная экономика не может быть доморощенной, закрытой, она является частью глобальных рынков и трендов. Если мы говорим (мечтаем) об увеличении экспорта товаров и услуг креативных индустрий, то необходимо учитывать насыщенность и даже перенасыщенность мирового рынка. Для достижения необходимого уровня конкурентоспособности требуется большая предварительная работа по формированию доверия к нашим продуктам, а также дифференцированное знание и понимание «чужих» культурных ценностей и поведенческих паттернов, равно как и актуальных тенденций развития креативного сектора в глобальном мире.

Однако я до сих пор ничего не сказала о том, что, собственно, такое креативная экономика. Здесь я обращусь к определению из Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года, принятой правительством России в 2021 г. Согласно этому документу, креативная экономика — тип экономики, основанный на капитализации интеллектуальной собственности во всех областях человеческой деятельности (научной, на-

учно-технической, культурной и в целом творческой). Ее ядро составляют творческие (креативные) индустрии. Однако важно обратить внимание на два момента. Во-первых, в креативной экономике доминирует творческий труд. Во-вторых, капитализация является ее важнейшей частью — на использовании интеллектуальных ресурсов необходимо зарабатывать. Более того, под креативной экономикой понимают капитализацию гуманитарного сектора — продуктов интеллектуальной сферы. Все это — отдельный вызов для России, где креативная экономика остается крайне недооцененной, неоформленной и недокапитализированной. Это и есть направления ее дальнейшего развития. Но в первую очередь необходимо научиться коммерциализировать интеллектуальную собственность.

По существу, креативная экономика имеет три основных аспекта.

1. Это экономика гуманитарная. Речь идет не только о производстве товаров и услуг, но и о производстве смыслов, ценностей и брендов, а также об их позиционировании как внутри страны, так и в мире. В сегодняшних условиях это особенно важно. Необходимо поддерживать творческие проекты и команды, участвующие в создании ценностей, консолидации общества и позици-

онировании России с ее культурным и национальным наследием. **Александр Викторович** в своем недавнем послании удачно использовал емкий и при этом комплексный образ семьи, который мне показался актуальным, полностью отвечающим духу гуманитарной экономики. Для семьи особую значимость имеет локальная история, культурная идентичность разных групп и их традиции. Мы долгое время жили в рамках одной исторической парадигмы — истории государства, его становления и развития. Люди в ней оставались где-то за кадром. Сегодня этого явно недостаточно.

2. Это экономика инклюзивная. Прежде всего имеется в виду ее максимальная открытость для всех: для людей с ограниченными возможностями, молодежи, пенсионеров, родителей, лиц, заинтересованных в дополнительных источниках дохода и творческой самореализации, и т.д. Особенно это важно для пожилых людей. Для многих выход на пенсию становится стрессовым событием, поскольку теряется не только доход, но и активность, востребованность, даже смысл жизни. Участие в творческих проектах может решить эту проблему. Причем в креативные индустрии входит и ручной, ремесленный труд, в том числе то, что в последние годы называют крафтовой революцией.
3. Это экономика народная. Несмотря на растущее влияние на рынке креативных индустрий крупных игроков, важнейшую роль там все еще играет малый и средний бизнес, а также самозанятые, для которых это одна из ключевых возможностей для самореализации.

Стоит сказать, что у Тюменской области уже есть определенный задел во всех перечисленных элементах. Этим летом меня включили в совместную команду Высшей школы экономики и Тюменского государственного университета. Мы проводили семинар в Тобольске, в его программу вошла и проблематика креативных индустрий. Я сумела посетить Тобольск и была по-настоящему впечатлена увиденным. Место креативных индустрий я вижу прежде всего на пересечении двух смысловых осей. Первая — «возвышенное/повседневное». Креативные индустрии работают с ценностями, культурой, исторической памятью, духовными началами — при том что все они отражаются и выражаются в современных товарах и услугах, приспособленных к современному образу жизни. Это в Тюменской области, на мой взгляд, отлично понимают. Например,

на экскурсии по тобольскому кладбищу я заметила, что горожане помнят всех декабристов, **Ершова**, семью **Менделеева** не только по фамилиям, но по именам и отчествам — как своих родных. Меня это просто поразило. Вторая ось — «природное/искусственное». Подразумевается строительство такой культурной инфраструктуры, которая дополняла бы и раскрывала природный мир. Ну, о том, как гармонично вписан Тобольск в окружающую природу, не мне вам рассказывать. Просто дух захватывает.

Соединению этих четырех элементов — возвышенное, повседневное, природное, искусственное — и должны способствовать креативные индустрии.

А еще в Тобольске мне удалось обнаружить правильное, на мой взгляд, отношение к истории, особенно такой сложной, как события начала XX в. Я посетила музей семьи императора **Николая II** — в последнем месте их ссылки перед перемещением в Екатеринбург и расстрелом. К личности этого правителя, к политике Российской империи накануне Первой мировой войны, к революции 1917 г. и т.д. можно относиться по-разному. Но в музее сумели найти верную ноту: с одной стороны, примирение, с другой — понимание ценности истории самой по себе, такой, какая она была.

Это и есть гуманитарный фокус креативной экономики, основанной на локальной истории и локальной идентичности. Он имеет значительный потенциал, но в России крайне недооценен. Особое внимание необходимо уделить технологиям трансляции такой истории и такого к ней отношения, в том числе через различные культурные проекты, сувенирную продукцию, туристические маршруты и т.д.

Также я хочу обратить внимание на меры федеральной поддержки развития креативных индустрий. 2021 г. был назван ООН «годом креативной экономики». И именно он стал временем перехода к ее системной поддержке в России, в том числе за счет частно-государственного и межрегионального сотрудничества.

Государственную поддержку можно разделить на институциональную, грантовую, проектную и событийную.

Институциональная поддержка заключается в принятии федеральными властями документов по стратегическому развитию креативных индустрий. Прежде всего это уже упомянутая сегодня Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских

агломерациях до 2030 года. В прошлом году был принят план реализации этой Концепции и началась работа над законопроектом о развитии креативных индустрий. Первоначально предполагалось просто внести изменения и дополнения в законы о культуре, о малом и среднем предпринимательстве и т.д., но после длительной экспертной работы было принято решение о разработке отдельного закона. Важной частью институциональной поддержки являются также общественные профессиональные ассоциации, такие как Федерация креативных индустрий и Союз креативных кластеров. Сегодня мы можем уверенно говорить о сформированном общественно-государственном консенсусе в развитии креативных индустрий.

За *грантовую поддержку* прежде всего отвечает созданный в 2021 г. Фонд культурных инициатив. Несмотря на то что в прошлом году его объемы значительно выросли (с 3,5 до 8 млрд рублей), в этом его еще раз увеличили, уже до 10 млрд. Такой значительный прирост обусловлен вложениями в новоприсоединенные территории. Фактически это уже полноценный институт развития. Наличие фонда, который собирает и накапливает проекты, обсуждает их, осуществляет экспертизу, дает необходимые связи и прочее, критически важно для развития

креативных индустрий. Подобный фонд можно создать и на региональном уровне, например в рамках Тюменского агентства креативных индустрий. Это мощный ресурс развития.

Проектная поддержка выражается в реализации разнообразных социально-культурных инициатив. Наиболее яркими примерами являются федеральный проект «Придумано в России», нацеленный на создание экосистем развития креативных индустрий, в рамках которых творческие люди смогут реализовывать свои идеи, а также «Пушкинская карта» — беспрецедентный по финансовым вложениям замысел, предоставляющий молодежи от 18 до 23 лет возможность бесплатного посещения культурных учреждений (театров, музеев, концертных площадок, кино и т.п.). Это действительно активизировало интерес молодежи к культуре, и это очень важно. Для развития креативных индустрий нужен не только талантливый автор, но и квалифицированный потребитель — люди, которые могут по достоинству оценить культурные проекты, имея необходимые знания и багаж. Иначе креативные индустрии развиваться не могут. Российская статистика демонстрирует, что у нас сложился достаточно устойчивый платежеспособный квалифицированный спрос на креативную продукцию. Расходы до-

мохозяйств на культурные мероприятия и организацию отдыха доходят до 8% от семейного бюджета (на культурные мероприятия отдельно уходит около 3,5%). Это больше, например, чем на здравоохранение и образование. Государству необходимо продолжать поддерживать и наращивать подобный спрос. Это можно сделать расширением доступа к «Пушкинской карте», введением различных льготных транспортных карт и целого ряда иных льгот для организации семейного отдыха.

Важное место в системе государственной поддержки занимают большие *ключевые события*. Здесь в первую очередь стоит выделить «Российскую креативную неделю», которая сначала проводилась только в Москве, а теперь и во многих других регионах. Первым после Москвы стал Красноярск («Российская креативная неделя — Сибирь»), в этом году к нему присоединился Владивосток («Российская креативная неделя — Дальний Восток»), в следующем за ними последует Ульяновск. Похожее мероприятие проводится в Татарстане. У вас в Тюмени в 2021 г. прошел фестиваль креативных индустрий. Это значимые события и для профессиональной коммуникации, и для предъявления результатов, и для обсуждения складывающихся практик.

Существенную роль также играют форумы. В Тюмени был организован форум креативных предпринимателей, на котором обсуждали одно из важнейших направлений — создание кластера креативных индустрий. Многие изменения, внесенные в законопроект о развитии креативных индустрий, как раз были связаны с понятием кластера. В данный момент он определяется через признак компактности территориального размещения, но я предложила бы уравнять его с промышленными кластерами, которые, обладая функциональной и/или экономической взаимосвязанностью, могут быть распределены по всей территории региона, и даже не одного. Тогда элементы кластеров смогут располагаться в малых городах и сельских территориях — для сохранения и развития их креативного потенциала. Все перечисленное — важные инфраструктурные компоненты роста креативных индустрий. Тут не вопрос строительства заводов и фабрик, тут вопрос создания условий для современного бизнеса и профессиональной коммуникации.

Кроме того, в России активно организуются образовательные проекты: школы и колледжи креативных индустрий, а также соответствующие образовательные программы в вузах. Однако знания необходимо проверять. Хочу специально упомянуть

о Национальном открытом чемпионате творческих компетенций ArtMasters. Он позволяет найти свое место в креативной экономике очень широкому кругу участников. Сегодня победители этого чемпионата активно работают во всех регионах, и планируется дальнейшее его расширение. А также — о Национальной премии в сфере креативных индустрий, включающей десять номинаций. Помимо демонстрации достижений, она представляет собой наглядное свидетельство того, что в обществе формируется комплексное, целостное понимание феномена креативных индустрий.

Все эти меры поддержки должны обеспечить достижение целевых показателей, указанных в Концепции, а именно:

— доля креативных индустрий в ВВП — 6% (сегодня — примерно 3,2—3,5%);
— доля занятых в креативных индустриях — 15% (сегодня — в два с половиной раза меньше);
— положительное сальдо торгового баланса в сфере креативных индустрий.

Задачи амбициозные. Наиболее сложен последний пункт, поскольку, как я уже говорила, рынок перенасыщен. Мы планируем проникновение на рынки развивающихся стран Ближнего Востока, Латинской Америки и Азиатско-Тихоокеанского ре-

гиона. Однако давайте не тешить себя иллюзиями. Мы плохо знаем эти страны, плохо разбираемся в их культуре и традициях, не понимаем структуру местного спроса. Необходимо исследовать их и выстраивать устойчивые взаимосвязи, поскольку и они знают о нас немного. Для успешного торгового обмена в сфере креативных индустрий нужен определенный уровень доверия. Один из крупнейших индийских кинопродюсеров (а Индия является сейчас крупнейшим кинопроизводителем в мире, намного опережая Голливуд) **Вивек Агравал**, посетивший «Российскую креативную неделю» во Владивостоке, сказал, что не имеет смысла с порога врываться на индийский кинорынок, и предложил первым делом расширить совместное кинопроизводство. То есть индийская компания снимет фильм в России (главной локацией съемок выступит как раз Дальний Восток), а российская компания сделает свой в Индии, и все это должно происходить в условиях непрерывной коммуникации, участники которой будут осваивать законы, правила и традиции друг друга. Международное сотрудничество — ключ к развитию креативных индустрий и их продвижению за пределы «домашней» территории.

Я хотела бы отдельно остановиться на проекте «Придумано в России», поскольку он является

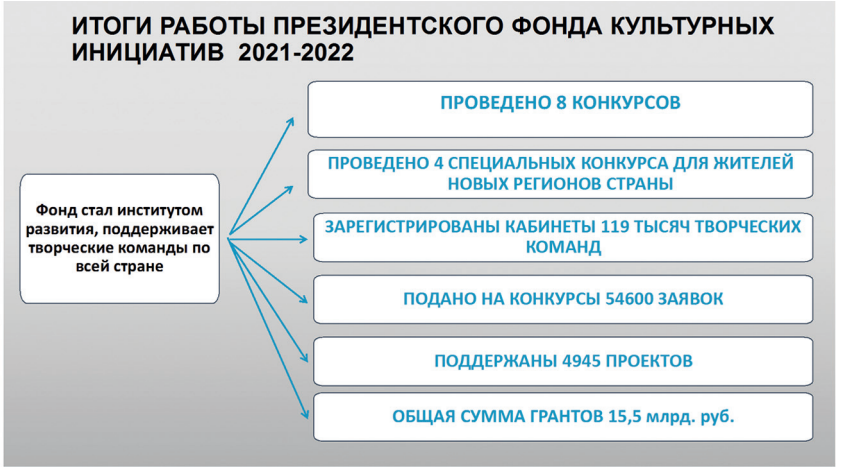
крупнейшим в России в сфере креативных индустрий. Главное в нем — комплексная, инфраструктурная поддержка по ключевым направлениям:

— создание школ креативных индустрий (в том числе на региональном уровне) по линии Министерства культуры и Министерства просвещения;
— создание арт-резиденций;
— создание творческих инкубаторов и центров прототипирования, в том числе на базе учреждений профессионального образования;

— создание инклюзивных творческих лабораторий;
— создание городских креативных проектов.

Крайне важную роль играет Президентский фонд культурных инициатив, учрежденный в 2021 г. Буквально за два года он стал настоящим институтом развития, поддерживая творческие команды по всей стране. Из результатов работы Фонда, которые представлены на слайде, стоит обратить внимание на две цифры — количество заявок и количество поддержанных проектов. Из почти 55 тысяч заявок было поддержано почти 5 тысяч, около 9%, что при таком количестве участников является очень хорошим показателем. При этом, помимо финансовой помощи, Фонд проводит с отобранными командами экспертную, консультационную и образовательную работу.

Отдельно обращу внимание на гранты Росмолодежи, которая сегодня активно работает с креативными командами. Причем здесь для получения финансовой поддержки не обязательно обладать статусом индивидуального предпринимателя или самозанятого — Росмолодежь работает в том числе и с физическими лицами, что открывает широкие возможности для большего числа людей. Как и



Фонд культурных инициатив, Росмолодежь активно занимается экспертной и образовательной деятельностью, организуя семинары по широкому набору тем.

Эти примеры показывают, насколько развита системная поддержка креативных индустрий на федеральном уровне. Кроме того, мы можем выделить и крупные корпоративные проекты. Например, Высшая школа экономики плотно сотрудничает с Альметьевском, где находится наша пилотная площадка по созданию креативного пространства.

Город небольшой по численности, в нем проживает всего около 160 тысяч человек. Тем не менее это нефтяная столица Татарстана, там находится штаб-квартира «Татнефти», которая и обеспечивает финансово развитие креативного пространства. Даже промышленным гигантам сегодня необходимо обращать внимание на гуманитарные проекты и творческую среду. Так проще привлекать людей и инвестиции, формировать инновационный потенциал и креативные компетенции, в том числе у тех, кто в этих же гигантах уже работает или будет работать.

Другим важным вопросом является формулирование признаков креативных индустрий, то есть — какие именно виды экономической деятельности (а главное, на каком основании) мы можем отнести к этой категории. Разумеется, единого определения на сегодняшний день не выработано. Разные страны используют свои формулировки. Межведомственный совет Министерства культуры вывел собственные «собирательные классификационные группы» экономической деятельности, которые можно отнести к креативным индустриям. Приказ вышел 20 октября этого года. В нем выделены следующие индустрии:

— архитектура и урбанистика;
— дизайн;
— мода;
— кино- и анимационная продукция;
— музыка и саунд-дизайн;
— культурно-зрелищная индустрия;
— литературно-издательская индустрия;
— изобразительные и визуальные искусства;
— программное обеспечение;
— игры и игрушки;
— медиа и журналистика;
— реклама и коммуникации;
— гастрономия.

Разумеется, эта классификация несовершенна, ее можно критиковать, но в ее основе лежит подход ООН, выделяющий четыре блока креативных индустрий:

— культурное и природное наследие (галереи, музеи, проекты креативного и культурного туризма и т.д.);
— искусства (музыка, театр, изобразительное искусство, дизайн, мода и т.д.);
— прикладные индустрии (архитектура, промышленный дизайн, информационные технологии и т.д.);
— новые медиа (видеоигры, искусственный интеллект, анимация и т.д.).

И вновь я считаю именно последний пункт особенно важным, поскольку он, с одной стороны, выводит на огромный рынок (при этом требуя соответствующих инвестиций), с другой — плотно связан с ценностной структурой общества. Например, выбор стиля, героев и исторических событий, отражаемых в видеоиграх или анимационных сериалах, влияет на и общественные ценности, и на продвижение брендов за рубежом. Здесь я не могу не сослаться на свою коллегу, руководителя Ассоциации анимационного кино **Ирину Мастусову**, которая объяснила широкую популярность мультфильма

«Маша и медведь» в мусульманских странах тем, что ее главная героиня всегда ходит с покрытой головой и закрытыми коленями. Похожая история с мультфильмом «Смешарики» — они крайне популярны в Китае по той причине, что в культуре этой страны шар считается совершенной фигурой. Эти успехи никто из создателей не планировал, сработал случай, но, если мы хотим продвигать наши продукты за рубежом, необходимо опираться на исследования культуры и ценностей предполагаемых импортеров. Напомню также о важности должного оформления авторских прав на интеллектуальные ресурсы, которые у нас крайне недокапитализированы.

В 2023 г. креативные индустрии получили ключевую поддержку со стороны президента **Путина**. По итогам посещения им выставки «Развитие креативной экономики в России» в августе был утвержден перечень поручений, в котором уделяется особое внимание поддержке кинематографии и анимации (в том числе упоминается подготовка регионального стандарта, которой занимается Агентство стратегических инициатив).

В целом реализация Концепции развития творческих (креативных) индустрий и федерального проекта «Придумано в России» способствует достижению ключевых национальных целей развития

Российской Федерации, таких как: возможности для самореализации и развития талантов, достойный и эффективный труд и успешное предпринимательство, цифровая трансформация. Многие министерства и ведомства активно включены в эту работу. Наряду с Министерством культуры деятельное участие в ней принимает Министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства (по линии создания креативных городских пространств), а также Министерство цифрового развития, курирующее проект «Культурная карта 360».

Мне кажется, что сегодня формируется целая плеяда молодых людей, которые и обеспечат приток новых кадров в креативные индустрии. Конечно, это не значит, что не нужно заботиться о точках входа для представителей других социальных групп (креативная экономика по сути своей инклюзивна). Тем не менее ядро развития креативных индустрий — все равно молодое поколение. Необходимо формировать сквозные образовательные траектории, то есть обеспечить взаимосвязь программ специализированных колледжей и вузов в рамках единых стандартов, возможно, создавать отдельные треки, чтобы сразу после окончания одного заведения выпускники без дополнительных препон могли подняться на новую образовательную ступень. Так-

же важна системная работа по переподготовке преподавателей, чтобы они понимали состояние и потребности креативных индустрий. Наиболее эффективным инструментом здесь могут стать стажировки в лучших компаниях — представителях этой сферы.

Другим инструментом является обеспечение общественно-профессиональной аккредитации программ дополнительного образования. К сожалению, люди в основном доверяют репутации вузов и знакомым, не желая разбираться в разнообразии школ дополнительного образования. Это можно понять, но таким образом из поля зрения выпадают действительно хорошие институции. Сегодня Высшая школа экономики, Институт развития профессионального образования и уже упомянутый чемпионат ArtMasters активно обсуждают возможность формирования четкой процедуры профессиональной аккредитации. Федерация креативных индустрий в свою очередь может обеспечить общественную аккредитацию, сформировав общий реестр программ дополнительного образования, чтобы обеспечить им сертификат качества и повысить уровень доверия к ним. Помимо образования, важными точками входа в креативную экономику может быть творческая инфраструктура — музеи, библиотеки, театры и т.д.

Подводя итог, хочу вновь напомнить о важности гуманитарного аспекта креативных индустрий. Нужно активно работать с предъявлением локального культурного наследия, тем самым приближая индустрии к повседневной жизни социальных сообществ. Нельзя забывать о гигантском потенциале природного и архитектурного наследия. Наряду с поддержкой предложения необходимо формировать соответствующий спрос, без которого развитие попросту невозможно. Также стоит помнить о важности сотрудничества с крупными бизнес-игроками. Наконец, креативные индустрии требуют новых образовательных моделей и технологий, которые невозможно разработать и обеспечить в рамках одного учреждения. И здесь не обойтись без широкой кооперации.

ДИСКУССИЯ

Е.В.БОРИСОВ, генеральный директор ООО «РОБИ.ТЕХНИК»: Наша организация производит конструкторы и наборы по робототехнике. Сейчас мы занимаемся импортозамещением продуктов компании Lego. Наша работа — это не только развлечение, но и системное развитие инженерных и

креативных способностей у детей. Помимо основной деятельности мы строим мультиплатформу, с помощью которой обучаем детей и взрослых по всей стране. Есть ли какие-то специальные меры поддержки компаний, занимающихся ранним развитием детей от пяти до восьми лет?

Т.В.АБАНКИНА: Я рада, что такие компании присутствуют на российском рынке. К сожалению, я не знаю никаких специальных мер или программ поддержки такого рода. Но очевидно, что ваши проекты по содержанию и целям деятельности, бесспорно, подпадают под некоторые номинации Президентского фонда культурных инициатив и Росмолодежи. Рекомендую обратиться к ним. Также вам могут помочь школы креативных индустрий под эгидой Министерства культуры, которые, возможно, согласятся софинансировать закупку оборудования. 7 декабря на выставке-форуме «Россия» будет открыт Съезд школ креативных индустрий. Там будут онлайн-трансляции, но если у Вас есть возможность посетить его вживую, то ею точно нужно воспользоваться.

В.И.ЕЛИЗАРОВ, глава администрации Уватского района: Исходя из Вашей богатой практики, какие

примеры проектов или решений по развитию креативных индустрий Вы считаете наиболее интересными и показательными с точки зрения возможного применения в Тюменской области?

Т.В.АБАНКИНА: Я всегда с удовольствием рассказываю про опыт Московской области, в частности — Коломны. С одной стороны, им удалось частично сохранить и качественно поддерживать историческое архитектурное наследие и при этом сделать достаточно комфортную городскую среду. С другой стороны, они восстановили целый ряд производств, привлекательных для туристов. Многие знают о коломенской пастиле и калачной. Также администрация города организует большие мероприятия. Так, их яблочно-книжный фестиваль стал настолько популярным, что ради него даже запустили специальный туристический поезд. Они пытаются сделать громким и привлекательным для туристов любое сколько-нибудь важное здание или точку интереса. Например, там создан проект «Арткоммуналка» — это музей-резиденция в честь **Венедикта Ерофеева**, которая располагается в здании бывшего продуктового магазина «Огонек», где писатель работал грузчиком в винном отделе. Более того, когда им не хватало яблок для производства пастилы, они и это

умудрились креативно подать. На съезде креативных индустрий Московской области руководство города попросило президента выделить средства на создание яблоневого сада. В итоге двести яблонь действительно были посажены к 200-летию **Федора Михайловича Достоевского**, и теперь это хозяйство называется «Колхоз **Достоевского**». Вот так умудряется развиваться малый город — только с помощью своей креативности. Рекомендую внимательно изучить их опыт.

Другой пример — Альметьевск. Здесь сработало сочетание государственной и частной поддержки. Город через конкурс получил крупную субсидию из федерального бюджета на организацию школы креативных индустрий, которая сейчас расположена в Инженерном лицее. Мне довелось посетить ее, и она оставила чрезвычайно хорошее впечатление. В то же время в город активно вкладывается «Татнефть». Альметьевск, конечно, обладает куда большими ресурсами, чем Коломна, но при этом не тратит их впустую, а инвестирует в будущее. Отдельно хочу выделить Дворец культуры «Нефтьче», который активно занимается развитием креативных индустрий в городе, сотрудничая с Росмолодежью и президентским фондом. Так, он организовал уникальный музыкальный фестиваль «Притяжение музыки», где наряду с классикой можно услышать традиционные тюркские инструменты.

Оба примера демонстрируют нам, что на муниципальном и городском уровне сначала надо определить доступные ресурсы (и финансовые, и человеческие), а затем, исходя из возможностей, создавать условия для самореализации креативных граждан. Также напоминаю о необходимости создания и поддержания спроса, как внутреннего, так и внешнего, туристического. Как мы видим на примере Коломны, даже без масштабной государственной поддержки и корпоративных инвестиций можно успешно развивать малый город с помощью туризма, в том числе событийного.

Кроме того, в России действует система рибейта. Это возвращение части средств из бюджета компаниям за деятельность на территории региона. Изначально система применялась при кинопроизводстве. Многие регионы (такие есть и в России) и даже целые страны привлекают к себе кинокомпании, возмещая им часть затрат на съемки. Например, в Пермском крае рибейт может составлять до 50% от суммы документально подтвержденных затрат — это максимальный показатель в России. Сейчас эту систему расширяют, чтобы привлекать творческие проекты, связанные с анимацией, музы-

кой, живописью и т.д. Помимо финансового возмещения, конечно, порой требуется и другая помощь, чтобы облегчить работу компании или проекта на территории. Однако все это может окупиться ростом популярности региона или города, что заинтересует и привлечет и новые проекты, и новых людей.

Особо стоит выделить гастрономический туризм, который с каждым годом становится все популярнее и в России, и в мире, благодаря чему создаются специальные туры, организуются фестивали, позволяющие попробовать уникальные блюда разных территорий. Сегодня в это вкладываются в основном регионы Русского Севера, Сибири и Урала. Например, в прошлом году лучшим образовательным проектом был признан Институт гастрономии Сибирского федерального университета в Красноярске.

О.А.ПЕТРУШИНА, директор Центра творческого развития и просвещения: Какие механизмы можно использовать для привлечения действующих лидеров креативных индустрий в Тюменскую область? И второй вопрос хочу задать **Александру Викторовичу.** На Ваш взгляд, что в Тюмени может привлечь креативных людей помимо высокого дохода? И если этого еще нет, то что должно появиться?

Т.В.АБАНКИНА: Как я уже говорила, главное — не компании, а творческие люди, или, как называет их **Ричард Фло́рида**, креативный класс. Это люди, которые меняют будущее. Они ведь на самом деле крайне мобильны, цель их жизни — это самореализация вне зависимости от места. Конечно, не у всех, но у большинства. Поэтому они едут не туда, где комфортно жить, а туда, где комфортно реализовывать свои проекты и амбиции. При этом им не обязательно оседать в регионе. Они могут поработать, создать продукт и уехать в другое место. Но продукт останется, и он будет связан с регионом, где был создан, и работать на перспективу.

Если говорить про механизмы, то еще раз напомню о системе рибейта. Есть и другие инструменты. В конце концов, уже двести лет ощущается вклад декабристов в развитие Урала и Сибири... Если более серьезно, то важно создать среду для самореализации. Например, в Альметьевск переехала целая группа молодых IT-специалистов из Москвы, и они до сих пор работают в местной IT-академии. Они в шутку называют его «город пяти „зумов“», ведь, чтобы найти Альметьевск на карте России, нужно пять раз нажать на кнопку приближения. Что не мешает им жить и работать в этом малозаметном месте. Кроме того, не следует забывать о совмест-

ных проектах — с разными городами Тюменской области и других регионов, со столичными организациями и образовательными учреждениями. Нельзя ведь всегда все делать самим. Кстати, приглашаю Вас присоединиться к нашей платформе «Креативный город», где мы сможем создать страницу Вашего города и вместе заполнять ее.

А.А.КРАЕВ, генеральный директор Тюменского агентства развития креативных индустрий: Как Вы говорили, 1 декабря состоялось обсуждение законопроекта о развитии креативных индустрий. В тот же день был опубликован региональный стандарт Агентства стратегических инициатив. Оба документа возлагают большую ответственность за креативное развитие на регионы. Возможно, в дальнейшем к ним добавятся муниципалитеты. Ожидается создание реестра компаний, занимающихся креативным бизнесом, куда можно будет попасть, подав заявку. Отбор произведут регионы. Однако в Тюменской области доминируют «функциональные» креативные индустрии, из-за чего получается так, что многие компании, производящие креативный продукт, в первую очередь специализируются на «традиционных» отраслях (добыча и переработка нефти, строительство, сельское хозяйство и т.д.)

Ключевой вопрос для нашего региона после принятия закона: можно ли будет эти компании признать частью креативных индустрий и оказывать им соответствующую поддержку? На что в первую очередь мы должны обращать внимание, признавая компанию креативной, — на интеллектуальную собственность, умение зарабатывать, локальную идентичность или на что-то другое?

Т.В.АБАНКИНА: Действительно, такая проблема существует, и она актуальна не только для Тюмени. Как я уже говорила, сейчас активно обсуждается вопрос о внесении изменений в понятие кластера, и, если соответствующее решение будет принято (а, скорее всего, так и будет), это станет одним из вариантов ее решения. Те сегменты компаний, которые отвечают за производство креативных продуктов и услуг, можно оформлять как отдельные юридические лица, в том числе включая их во взаимосвязанные кластерные структуры. Например, проекты «Татнефти» организованы как отдельные благотворительные фонды, хоть и аффилированные с компанией. Таким образом, они могут действовать автономно, что повышает их эффективность, и вместе с тем получать федеральную поддержку. При этом в итоговом законопроекте (если, конечно, этот

пункт сохранится) предусмотрена возможность расширения регионами списка тех видов деятельности, которые можно отнести к креативным индустриям в рамках своей специализации.

А.А.ЩЕБЕЛЬНИК, представитель Ассоциации ремесленников Тюменской области «Здесь»: Наше сообщество в последние годы заметно продвинулось в создании сувенирной продукции и проведении туристических мероприятий. Но сейчас мы хотим выйти на новые рынки как в России, так и за рубежом. При этом мы осознаем высокий уровень конкуренции, с которым нам предстоит столкнуться. Что нам необходимо сделать для выхода на российский и, возможно, международный рынок?

Т.В.АБАНКИНА: Рынок, конечно, крайне перенасыщен. Основной инструмент — это туризм, причем не только в плане предъявления своих продуктов, но и в плане информационного продвижения, чтобы люди узнали о вас. Вам нужен тот самый квалифицированный потребитель, который будет осознавать, какие ценности и традиции стоят за вашими сувенирами, из чего бы те ни были сделаны — из дерева, керамики или серебра. Вам нужен бренд, за которым стоит своя легенда и история, чтобы люди

сначала узнали и заинтересовались им, а затем помнили и ценили. В первую очередь, конечно, необходимо оценить потенциальные рынки, а затем всерьез заняться информационным продвижением на них.

Ю.К.ГАТАУЛЛИНА, учредитель Школы дизайна DH: В последние годы мы все острее ощущаем потребность в качественном креативном образовании. Что бы Вы посоветовали изменить в образовательных программах, чтобы привлечь людей из других регионов в креативные школы Тюмени?

Т.В.АБАНКИНА: В первую очередь я бы обратила внимание на создание образовательных программ по управлению в сфере креативных индустрий. Сейчас выпускается множество творческих людей, но ведь ими должен кто-то управлять. И даже в Москве об этом начали задумываться только три года назад, когда московские вузы, в том числе Высшая школа экономики, стали открывать бакалаврские программы по управлению креативными индустриями. Это очень востребованное направление, спрос на управленческие компетенции огромен. Если говорить исключительно о дизайне, то в мире наиболее популярным направлением является дизайн в области новых материалов и инновационных техно-

логий. Лидером и законодателем мод здесь является Гонконгская школа дизайна, наверное, лучшая в мире, которая ежегодно выпускает около 250 тысяч специалистов. Наконец, исследования, проведенные под эгидой Администрации президента, показали, что работодателям в сфере креативных индустрий требуются люди, умеющие качественно работать с текстом и аудиовизуальным рядом.

С.И.КАСПЭ: То есть в Гонконге все хотят изучать инновационные материалы, а у нас все хотят быть начальниками. Что ж, таковы, видимо, наши ценности и традиции... Ситуация понятная, но невеселая.

Н.Н.ДАНН, генеральный директор Института развития кино и медиа: Можно ли в регионах развивать кино и медиа таким же способом, как это делают в Москве? И что необходимо сделать, чтобы это действительно сработало?

С.И.КАСПЭ: Сделать «как в столице» нельзя нигде в мире. Точнее, это возможно только в США, где и столица государства, и столицы штатов, как правило, обладают куда меньшими экономическими, культурными, какими угодно ресурсами по сравнению с нестоличными мегаполисами. Что такое

Вашингтон по сравнению с Нью-Йорком? Однако практически во всех других странах (особенно в России) полностью повторить опыт столиц невозможно, и пытаться бессмысленно. Надо искать свой путь. В Венеции все делается не так, как в Риме; но делается же!

Т.В.АБАНКИНА: Обязательно изучите августовское поручение президента по итогам посещения выставки «Развитие креативной экономики в России». Там огромное внимание уделяется мерам поддержки киноиндустрии и анимации, в том числе в виде налоговых льгот и инфраструктурных проектов. Эти меры федеральной поддержки могут обеспечить развитие кино и медиа.

Отдельно обратите внимание на опыт Якутии, который показал, что производство хорошего кино можно организовать на региональном уровне. Сделать это удалось за счет смысловой и содержательной составляющей, основанной на уникальной культуре региона. Можно вложить сколько угодно средств, но без замысла, хорошего сценария и талантливых людей ничего не получится.

А.В.МООР: Тему креативных индустрий можно назвать не просто популярной, а архипопулярной.

При этом она не настолько проста и очевидна, как может показаться на первый взгляд. Я бы хотел вернуться к первому провокационному вопросу **Святослава Игоревича**, в котором он использовал образ поэта Ляписа-Трубецкого. Являются ли частью креативной индустрии низкопробные стихи? На мой взгляд, каково бы ни было качество продукта, он является частью индустрии, если каким-то образом капитализируется — в виде проданных книг, кассовых сборов, попадания в музыкальные чарты и т.д. Писать стихи — просто творчество, но зарабатывать на стихах — уже индустрия. А креативная индустрия — создание условий для такого творчества, которое будет иметь спрос на рынке, чтобы доходы превышали расходы и у этой деятельности был экономический смысл. Безусловно, необходимо пройти трудный путь — получать гранты и субсидии, строить инфраструктуру, создавать институты развития, воспитывать творческих людей и т.д. То есть нужно создавать полноценную *креативную экономику*.

Я также считаю, что дискуссию об определении и классификации креативных индустрий нужно продолжать. Очень важно, что́ именно мы можем считать креативными индустриями. Мы все вроде бы примерно понимаем, что под этим имеется

в виду, но сегодня в очередной раз убедились, насколько на самом деле размыты границы понятия, к которому можно отнести совершенно разные виды экономической и человеческой деятельности. Несмотря на то что Тюмень является одним из лидеров креативных индустрий в России, львиную долю выручки наших креативных отраслей обеспечили компании, связанные с промышленностью, прежде всего архитектурные и научно-исследовательские бюро, прямо или косвенно обслуживающие нефтегазовый комплекс. И ведь это действительно креативные индустрии, поскольку там люди занимаются индивидуальными проектами, создают уникальные инновационные продукты. Здесь я вижу огромный потенциал роста. Конечно, это сказано не в обиду тем, кто занимается кинопроизводством и дизайном... Ваши сферы тоже важны, и мы будем поддерживать все, что так или иначе является частью креативных индустрий.

В виде исключения я отвечу на заданный мне вопрос, хотя, по правилам «**Губернаторских Чтений**», вопросы задают лектору. Как губернатор я заинтересован в том, чтобы креативные индустрии создавали рабочие места с заработными платами, существенно превышающими среднероссийский уровень. Это один из показателей моей деятельно-

сти. В подтверждение могу привести пример нового научно-технического центра одной фирмы (название не скажу), где средняя заработная плата без учета руководящих должностей в четыре раза выше, чем на аналогичных рабочих местах в других регионах России. Я заинтересован в том, чтобы таких примеров было как можно больше. На это направлен и весь наш образовательный потенциал. Самое главное — наши ресурсы позволяют как воспитывать таланты внутри региона, так и привлекать их извне, в том числе и из других стран. Разумеется, доход — не единственный фактор привлечения специалистов. Мы это прекрасно понимаем и обращаем большое внимание на гуманитарную составляющую образа Тюменской области.

Между прочим, мы внимательно следим за развитием якутского кинематографа, бесспорно сделавшего огромный шаг вперед. Конечно, было бы интересно узнать, окупаются ли их фильмы, или это пока еще инвестиции в будущее. Нам в свою очередь тоже есть чем ответить. Сделаю небольшую рекламу. Недавно прошла премьера фильма «Папаша в бегах», который практически весь был снят в Тюменской области, причем тюменской командой. Обязательно посмотрите, эта интересная, легкая комедия — один из результатов нашей семилетней

работы по созданию среды для творческой реализации в сфере кино и медиа. Уверен, что в будущем таких событий будет гораздо больше, тут есть значительные перспективы.

Безусловно, достижение доли креативных индустрий в 6% ВВП — крайне амбициозная задача. Именно поэтому, повторю, мы должны развивать максимально широкий спектр отраслей и сфер, которые можно отнести к креативной экономике и в которых у нас уже есть сильные позиции и мощный потенциал.

Издатель — АНО «Полития»

Ответственный редактор
Святослав Каспэ

Редакторы
Лидия Галкина,
Даниил Клестов

Корректор
Светлана Микоян

Дизайн, техническое редактирование и компьютерная верстка
Иван Филимонов

Распространяется свободно
при условии ссылки на первоисточник

Подписано в печать 25.12.2023.
Тираж 350 экз.
Отпечатано в ООО «ЭКОТАЙД»
109202, Москва, 1-я Фрезерная ул., д. 2/1, стр. 11