

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ**

Факультет управления интеллектуальной собственностью

Кафедра Цифровой экономики и предпринимательства

Выпускная квалификационная работа

**Проблемы развития творческих индустрий (кинематографа)
в Великобритании, Германии и Франции**

**Студента 2-го курса
очной формы обучения
по направлению 38.04.02
«Менеджмент»
Камдема Жоржа Арно**

(подпись)

**Научный руководитель:
Профессор, д.э.н. Соколов А.П.**

(подпись)

**Допущен к защите
протокол № __ от «__» _____ 2025 г.
И.о. зав. кафедрой Васильева Ю.С.**

(подпись)

Москва-2025

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ	6
1.1 Понятие и сущность креативной индустрии.....	6
1.2 История развития и становления креативной индустрии	10
1.3 Классификация и структура креативной индустрии	14
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ (КИНЕМАТОГРАФА) В ВЕЛИКОБРИТАНИИ, ГЕРМАНИИ И ФРАНЦИИ	20
2.1 Функционирование кинематографии как сектора креативной индустрии в зарубежных странах	20
2.2 Особенности кинематографии в Великобритании, Германии и Франции	24
2.3 Основные проблемы креативной индустрии зарубежных стран	32
ГЛАВА 3. ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ (КИНЕМАТОГРАФА) В ЕВРОПЕ	46
3.1 Международное сотрудничество в области креативных индустрий	46
3.2 Возможности решения проблем в области креативных индустрий	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ	65

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования определена тем фактом, что развитие творческих индустрий определяет их растущая значимость в мировом масштабе, в общественности, в развитии экономики и культуры государств.

Креативная индустрия являются драйвером экономического роста любого государства, создания рабочих мест, стимулирования инновационных решений, увеличения добавленной стоимости в разных сферах.

Креативная индустрия способствует диверсификации экосистемы, уменьшая ее зависимость от традиционных отраслей и при этом создавая новые возможности для предпринимательской деятельности и капитальных вложений.

В условиях трансформации и глобализации, данная сфера приобретает основную значимость в формировании национальной идентичности, культурного наследия, бренда страны. Данная сфера позволяет транслировать культурные ценности и традиции, привлекать внимание к уникальным характеристикам стран, при этом способствуя развитию туризма.

Также креативная индустрия играет основную роль в развитии человеческого капитала, при этом стимулируя творческое мышление, инновационную составляющую, она образует условия для самореализации и развития талантов, способствует формированию креативного класса, который способен генерировать новые идеи и решения.

Тем не менее, развитие креативных индустрий сталкивается с рядом проблем, которые требуют внимания и целенаправленных усилий. Основной проблемой является недостаточная развитость инфраструктуры, при этом включая отсутствие современных творческих пространств, студий и иных необходимых ресурсов, что, в свою очередь ограничивает возможности для реализации творческих проектов и осложняет взаимодействие между представителями разных профессий. Поэтому данная тема является актуальной в настоящее время и требует дополнительного изучения.

Цель исследования состоит в выявлении особенностей и проблем развития кинематографа как сектора креативных индустрий в Великобритании, Германии и Франции.

Исходя из цели исследования выдвинуты следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие и сущность креативной индустрии.
2. Изучить историю развития и становления креативной индустрии.
3. Представить классификацию и структуру креативной индустрии.
4. Дать краткую информацию о функционировании креативной индустрии в зарубежных странах (кинематографии).
5. Выявить особенности креативной индустрии в Великобритании, Германии, Франции (кинематограф).
6. Представить основные проблемные вопросы, возникающие в креативной индустрии зарубежных стран .
7. Рассмотреть пути разрешения проблемных вопросов креативной индустрии (кинематограф) в Европе.

Методы исследования: сравнительный, структурно-функциональный, количественный, статистический.

Объект исследования: кинематография как сектор креативной индустрии.

Предмет исследования - особенности и проблемы развития креативных индустрий в Великобритании, Германии, Франции.

Теоретическая база исследования: для исследования данной темы были использованы работы российских авторов, ученых в сфере журналистики и интернета, таких как Авдони́на Н.С., Алами́нова Г.Р., Амзин А.А., Баранова Е.А., Баранова Е.А., Бочарова Т.И., Буторин М. В., Волошина С. М. и другие.

Эмпирическая база исследования: интернет-ресурсы по проблемам развития творческих креативных индустрий (кинематограф) в Великобритании, Германии и Франции.

Научная новизна работы заключается в объемном исследовании проблем развития творческих креативных индустрий (кинематограф) в Великобритании, Германии и Франции.

Новизна исследования раскрывается в следующих положениях, выносимых на защиту:

- 1) Названы критерии, лежащие в основе разных определений «креативная индустрия».
- 2) Определено место кинематографа как сектора креативных индустрий в Великобритании, Германии и Франции.
- 3) Выявлены проблемы развития кинематографа в Великобритании, Германии и Франции и предложены пути их решения.

Структура работы состоит из введения, трёх глав, объединенных в восемь параграфов, заключения, списка использованных источников и литературы (34 наименования). Работа иллюстрирована 14 рисунками.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

1.1 Понятие и сущность креативной индустрии

Креативная индустрия представляет собой динамично развивающийся сектор экономики, в базе которого лежит индивидуальный подход к творчеству, к навыкам, к талантам, обладающие потенциалом для создания богатства и рабочих мест через образование и коммерциализацию интеллектуальной собственности. Данное понятие широкое и многогранное, охватывает разные виды деятельности, от традиционного искусства до инновационных цифровых медиа и оказывает существенное влияние на культуру, искусство, общественность в целом.

Е.В. Зеленцова отмечала следующее: «Креативные индустрии — это ресурс, влияющий на модернизационные процессы в сфере культуры, позволяя вывести креативную экономику на качественно новый уровень бытия и развития» [14, с. 65].

По мнению Т. Г. Киселева и Ю. Д. Красильникова: «Креативные индустрии на сегодняшний день считаются быстро растущим и набирающим популярность глобальным сектором, который способствует улучшению социальных отношений, разнообразию экономической и культурной деятельности и развитию как отдельной личности, так и населения. С данной структурой всегда была надежда на создание новой модели экономического роста, поэтому эксперты из разных областей науки никогда не обходили ее стороной» [115].

Рассмотрим авторские позиции понятия «креативная индустрия» на рисунке 1. Автор выражает суть данного понятия, направления развития данной сферы деятельности [1].

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.

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

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.

Авторы С. Галлоуэй и С. Данлоп утверждают, что включение культурных индустрий в креативные связано с экономикой знаний. 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.

По мнению Д. Тросби товары и услуги креативных индустрий имеют общие характеристики: – 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.

Исследователи Немецкой комиссии ЮНЕСКО Б. Фезель М. Зендерманн отмечают, что продукция креативных индустрий уникальна и не предсказуема в дальнейшем развитии. Также в отчете утверждается, что подсектора индустрии культуры интегрированы в более крупные рыночные креативные комплексы. В такой концепции культурные индустрии образуют ядро творческих индустрий.

Ученые Мюллер и др. выделили три компонента креативных: – Креативные индустрии представляют основной 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.

Авторы Л. Монтгомери и Дж. Поттс добавляют, что усиление прав интеллектуальной собственности позволит торговать творческими товарами и информацией во всем мире

П. Тротт указывает на важность использования технологий в учреждениях культуры. Исследователь также выделяет четыре аспекта инноваций: – Расширение охвата аудитории. – Развитие художественных форм. – Создание стоимости. – Управление бизнесом.

Рис. 1 – Авторские позиции понятия «креативная индустрия»

[28, 29, 30, 31, 32, 33, 34]

«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» [23].

Суть креативной индустрии выражается в способности трансформировать и преобразовывать идеи, знания замыслы и культурные ценности в товары и услуги, которые обладают высокой добавленной стоимостью. В отличие от иных отраслей, где важными факторами является человеческий капитал и труд, в креативной индустрии основным ресурсом является человеческий потенциал, его творческий потенциал и способность к инновационным решениям. Данная отрасль характеризуется высоким уровнем неопределенности и риска, так как успех новых продуктов и услуг во многом зависит от постоянно меняющихся под воздействием моды, технологий и социокультурных тенденций.

«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» [11, с. 77].

Креативная индустрия полностью связана с культурой, являясь ее источником, даже отражением. Данная сфера формирует восприятие мира, влияет на ценности, убеждения, обогащает жизнь и образует новые формы самовыражения. Также креативная индустрия базируется на культурном наследии, традиционных ценностях, применяя при этом их в качестве вдохновения и материала для разработки новых произведений и продуктов. Данная взаимосвязь между культурой и креативной индустрией становится основным приоритетным фактором ее устойчивого развития и конкуренции.

Экономическая сущность креативной индустрии постоянно повышается, она является основным источником экономического роста, занятости и экспортных доходов. Креативные сферы стимулируют инновации в иных отраслях экономики, способствуют формированию и развитию туризма и привлекают инвестиционный капитал [2].

Также, креативная индустрия играет основную роль в улучшении имиджа государства и формирования ее культурной идентичности, тем не менее, развитие креативной индустрии сопряжено с рядом вызовов, к ним относятся проблемы интеллектуальной собственности, нехватка квалифицированных кадров, ограничения финансирования, высокий уровень неопределенности и риска, необходимость адаптации к новым меняющимся условиям жизни, приоритетов и т.д. Все эти проблемы требуют решения на уровне государства, общественности.

В результате делаем вывод, что креативная индустрия является сложным процессом, который обладает огромным потенциалом для экономического, политического, социального и культурного развития

государства. Сущность креативной индустрии заключается в преобразовании творческого потенциала человека в ценный продукт и услуги, формирующие культуру государства, обогащение культурной жизни общества, стимулирование экономического роста. Благополучное развитие креативной индустрии требует понимания ее уникальности, поддержки инновационных решений и предпринимательства, также создания благоприятной среды и ресурсов для творчества и самовыражения.

Креативная индустрия связана с культурой, являясь ее источником, отражением. Данная сфера формирует восприятие мира, влияет на ценности, убеждения, обогащает жизнь и образует новые формы самовыражения. Она базируется на культурном наследии, традиционных уклонах, применяя при этом их в качестве вдохновения и материала для разработки новых произведений и продуктов.

Данная взаимосвязь между культурой и креативной индустрией становится основным приоритетным фактором ее устойчивости развития и конкуренции. Экономическая сущность креативной индустрии постоянно повышается и является основным источником экономического роста, занятости и экспортных доходов. Также, креативная индустрия играет основную роль в улучшении имиджа государства и формирования ее культурной идентичности.

1.2 История развития и становления креативной индустрии

Креативная индустрия является не просто набором отдельных видов искусства или дизайна. Это динамическая и взаимосвязанная экосистема, которая порождает инновации, культурные ценности и экономический рост. Ее история уходит корнями в далекое прошлое, прорастая сквозь столетия, впитывая все достижения науки и техники, модифицирующиеся социальные парадигмы и неутолимую жажду общественности к самовыражению.

Первый исторический рост креативной индустрии можно видеть в наскальной живописи и ритуальных практиках первобытных племен, эти примитивные на первый взгляд формы выражения несли в себе основную функцию – передачу знаний, формирование и развитие коллективной идентичности и осмысления мира.

С развитием цивилизации креативная деятельность приобрела все более сложные и дифференцированные формы. Ремесла превратились в искусство, начала рождаться архитектура, литература, музыка, театр [10].

Эпоха Возрождения стала настоящим расцветом креативной детальности, временем гениев, ученых, художников, которые, в свою очередь, переосмыслили античное наследие и образовали фундамент для дальнейшей системы развития европейской культуры. Например, изобретение печатного станка Гутенбергом произвело настоящую революцию в распространении знаний и идей, при этом сделав их наиболее доступными для широких масс общественности и стимулируя дальнейший интеллектуальный и культурный процесс [9].

Промышленная революция XVII-XIX веков внесла значительный вклад и коррективы в структуру креативной индустрии. Механизация производства привела к стандарту и массовому выпуску товаров что понизило роль ручного труда, породило новые вызовы и возможности для художников, дизайнеров. Зародилось движение «Искусства и ремесла», которое стремилось к возрождению традиционных ремесленных техник и противостоящее обезличивание промышленного производства.

Появились фотография и кинематография, что открыло новую эру визуального искусства, при этом предоставив художниками режиссерам невиданные ранее возможности для самовыражений и взаимодействий с общественностью [3].

«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.

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.

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» [23].

XX век стал временем бурного развития креативной индустрии. Появление радио, телевидения и позже – интернета кардинально поменяли способы коммуникаций, потребление культурного контента. Также, реклама, мода, дизайн и музыкальная индустрия образовали всевозможные экономические сферы, которые оказывают огромное влияние на культуру и общественность. Развитие информационных технологий и цифрового медиа привело к возникновению новейших форм креативной деятельности, таких как видеоигра, компьютерная графика, интерактивное искусство.

Глобализация и культурный обмен способствовали интеграции разных культурных традиций и формирования новейших гибридных видов искусства и дизайна. В XXI веке креативная индустрия продолжает стремительно развиваться, при этом сталкиваясь с новыми экономическими и политическими вызовами. Цифровые технологии и интернет стали все больше предоставлять художникам фактические возможности для творчества

и распространения собственных работ, социальные сети и онлайн-платформы стали мощнейшим инструментом для взаимодействия с аудиторией и образования новых сообществ. Тем не менее, вместе с этим возникают и проблемы – защита авторских прав в цифровой среде, конкуренция с искусственным интеллектом и необходимость адаптации к новым реалиям [4].

Таким образом, первый исторический рост креативной индустрии можно видеть в наскальной живописи и ритуальных практиках первобытных племен, эти примитивные на первый взгляд формы выражения несли в себе основную функцию – передачу знаний, формирование и развитие коллективной идентичности и осмысления мира.

Эпоха Возрождения стала настоящим расцветом креативной детальности, временем гениев, ученых, художников, которые, в свою очередь, переосмыслили античное наследие и образовали фундамент для дальнейшей системы развития европейской культуры. Промышленная революция XVII-XIX веков внесла значительный вклад и коррективы в структуру креативной индустрии. Механизация производства привела к стандарту и массовому выпуску товаров что понизило роль ручного труда, породило новые вызовы и возможности для художников, дизайнеров.

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» [23].

В настоящее время креативная индустрия является одним из динамично развивающихся секторов экономики, которая объединяет в себя широкий спектр видов деятельности в сфере культуры, искусства, дизайна и т.д.

1.3 Классификация и структура креативной индустрии

Как мы уже отмечали выше, креативная индустрия является динамично развивающейся сферой деятельности в системе культуры, искусства, дизайна, кинематографии и т.д., целью которой является образование интеллектуальной собственности и культурных ценностей, обладающих экономической значимостью. Определяя многогранность данной сферы деятельности, попытки ее классификации и структурирования предпринимались учеными неоднократно. И любая попытка, в той или иной степени, отражала конкретный аспект многогранности данной сферы деятельности.

Представим классификацию, основанную на типе создаваемого продукта или услуги. В данной классификации выделяются следующие направления [5]:

Искусство и культура - данная сфера включает в себя традиционные формы искусства, например: живопись, скульптура, театр, музыка, музеи, галереи и иные культурные институты. В данной системе основным является образование уникальных произведений, которые обладают эстетическими и культурными ценностями. Финансирование данного сектора зачастую осуществляется за счет грантов, пожертвований, государственной поддержки, параллельно с доходами от продажи билетов и произведений культуры и искусства.

Дизайн. Данная категория охватывает широкие направления дизайнерских дисциплин, от графической и веб-дизайна до промышленного дизайна, архитектуры, дизайна интерьера и т.д. В отличие от искусства данная сфера ориентирована на решение определенных задач и создания функциональных эстетически привлекательных объектов и инфраструктуры. Доходы генерируются посредством предоставления дизайнерских услуг, также продажи дизайнерских продуктов и лицензирования прав на данное направление.

Медиа и развлечения. Данная сфера представляет собой наиболее динамичный и коммерчески благополучный сектор креативной индустрии, который включает кинопроизводство, телевидение, радиовещание, музыку, издательство и т.д. В данном направлении основными являются инновации, технологическое развитие и способность удовлетворять потребности общественности в развлечениях и информации.

Реклама и маркетинг – данная сфера специализируется на создании креативных концепций, рекламных кампаний и маркетинговых материалов для продвижения товаров и услуг. Рекламные компании, PR-компании, и digital-агентства являются основными игроками в данной сфере. Результативность рекламной кампании непосредственно влияет на доходность, поэтому креативность и стратегическое мышление, в данной сфере, являются основными.

Второй подход к классификации базируется на стадии производственного процесса, при этом выделяются следующие этапы [17].

Творческий этап – данная стадия включает разработку идей, создание концепции, прототипирование. Здесь важную роль играют творческие личности, а именно – художники, дизайнеры, писатели и т.д., которые обладают уникальными навыками.

Производственный этап – трансформирует идеи в готовый продукт, в данном этапе задействованы производственные организации, издательства, студии и т.д., которые обладают необходимым оборудованием и технологиями.

Дистрибьюционный этап – включает в себя распространение готового продукта или услуги до конечного потребителя. В данной системе участвуют дистрибьюторы, ритейлеры, цифровые платформы и иные каналы сбыта.

Потребительский этап – представляет собой взаимодействие потребителя с продуктом. При этом оценивается качество продукта, принимается решение о покупке продукта или услуги. Обратная связь от

потребителя имеет решающее значение для последующего развития и совершенствования креативной индустрии.

Классификация, базированная на географической локализации. Креативная индустрия структурирована по следующим критериям [18].

- Глобальная креативная индустрия - включает компании и организации, которые осуществляют деятельность на мировом уровне.
- Национальная креативная индустрия – представляет продукты и услуги в пределах государства.
- Региональная креативная индустрия – сосредотачивается на деятельности в определенном регионе или городе.
- Локальная креативная индустрия – представляется малыми компаниями и фрилансерами, которые работают на местном уровне.

Далее представим структуру креативной индустрии.

- Креативные компании – это компании, которые специализируются на образовании креативных продуктов и услуг.
- Творческие кластеры – географически сконцентрированные группы, которые взаимодействуют между собой в данной сфере.
- Образовательные организации – университеты, колледжи, школы, которые готовят специалистов в сфере креативной индустрии.
- Организации поддержки – различные ассоциации, фонды и иные организации, которые оказывают помощь и поддержку креативным компаниям.
- Государственные органы власти – министерства, ведомства, которые отвечают за развитие креативной индустрии.

В итоге резюмируем, что классификация и структура креативной индустрии не является статичной, она постоянно модифицируется и развивается под влиянием новых трансформаций, технологий, потребительских предпочтений, экономических и политических факторов. Понимание данных изменений играет решающую роль для благополучного развития креативной индустрии и ее эффективного функционирования.

Креативная индустрия является динамической развивающейся сферой деятельности в системе культуры, искусства, дизайна, кинематографии и т.д., целью которой является образование интеллектуальной собственности и культурных ценностей, обладающих экономической значимостью. В данном разделе представлена классификация креативной индустрии с учетом направлений: искусство и культура - данная сфера включает в себя традиционные формы искусства, например: живопись, скульптура, театр, музыка, музеи, галереи и иные культурные институты; дизайн.

Данная категория охватывает широкие направления дизайнерских дисциплин, от графической и веб-дизайна до промышленного дизайна, архитектуры, дизайна интерьера и т.д.; медиа и развлечения. Данная сфера представляет собой наиболее динамичный и коммерческий благополучный сектор креативной индустрии, который включает кинопроизводство, телевидение, радиовещание, музыку, издательство и т.д.; реклама и маркетинг – данная сфера представляет собой специализацию на создании креативных концепций, рекламных кампаний и маркетинговых материалов для продвижения товаров и услуг.

Второй подход к классификации базируется на стадии производственного процесса, при этом выделяются следующие этапы:

- творческий этап – данная стадия включает разработку идей, создание концепции, прототипирование, здесь важную роль играют творческие личности;
- производственный этап – трансформирует идеи в готовый продукт, в данном этапе задействованы производственные организации, издательства, студии и т.д., которые обладают необходимым оборудованием и технологиями;
- дистрибьюционный этап – включает в себя распространение готового продукта или услуги до пользователя, конечного потребителя;
- потребительский этап - представляет собой взаимодействие с продуктами потребителей.

Классификация, базированная на географической локализации: глобальная креативная индустрия, национальная креативная индустрия, региональная креативная индустрия.

Выводы по первой главе.

Креативная индустрия - это сложный процесс, обладающий огромным потенциалом для экономического, политического, социального и культурного развития страны. Суть креативной индустрии заключается в преобразовании творческого потенциала человека в ценные продукты и услуги, которые формируют национальную культуру, обогащают культурную жизнь общества и стимулируют экономический рост.

Благополучие и развитие креативной индустрии требует понимания ее уникальной природы, поддержки инновационных решений и предпринимательства, а также создания благоприятной среды и ресурсов для творчества и самовыражения. Креативная индустрия связана с культурой и является ее источником и отражением. Она формирует восприятие мира, влияет на ценности и убеждения, обогащает жизнь и формирует новую форму самовыражения. Эта взаимосвязь между культурой и креативными индустриями становится главным приоритетным фактором их устойчивого развития и конкуренции.

Промышленные революции 17-го и 19-го веков внесли значительный вклад и коррективы в структуру креативной индустрии. Механизация производства привела к стандартизации и массовому производству товаров, снизила роль ручного труда и создала новые задачи и возможности для художников и дизайнеров.

Современный научный метод определения понятия «креативная индустрия» в основном сформирован в работах зарубежных авторов. В 1947 году Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер впервые ввели термин «культурная индустрия» для коммерциализации индустрии развлечений, сосредоточив внимание на следующих областях: вещание, киноиндустрия, издательское

дело, звукозапись, визуальное искусство, перформансы, музеи и галереи и другие связанные с ними художественные отделы.

Современный научный метод определения понятия «креативная индустрия» в основном сформирован в работах зарубежных авторов. В 1947 году Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер впервые ввели термин «индустрия культуры» для коммерциализации индустрии развлечений, сосредоточив внимание на следующих областях: вещание, киноиндустрия, издательское дело, звукозапись, визуальное искусство, перформансы и музеи. В настоящее время креативная индустрия является одним из динамично развивающихся секторов экономики, которая сочетает в себе широкий спектр мероприятий в области культуры, искусства и дизайна.

Нами представлена классификация креативных индустрий, основанная на следующих областях: искусство и культура – эта область включает традиционные виды искусства, такие как: живопись, скульптура, драматургия, музыка, музеи, галереи и другие культурные учреждения; дизайн.

Второй метод классификации основан на стадии производственного процесса и выделяет следующие этапы: творческий этап – этот этап включает в себя творческую разработку, создание концепции, прототипирование, в котором важную роль играют креативные персонажи; производственный этап – в котором есть необходимое оборудование и технологии; этап распространения – включает в себя распределение готовой продукции и то, доходит ли услуга до пользователя, конечного потребителя; потребительский этап – это взаимодействие с потребительскими товарами. Классификация, основанная на региональной локализации: глобальные креативные индустрии, этнические креативные индустрии и региональные креативные индустрии.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ (КИНЕМАТОГРАФА) В ВЕЛИКОБРИТАНИИ, ГЕРМАНИИ И ФРАНЦИИ

2.1 Функционирование кинематографии как сектора креативной индустрии в зарубежных странах

Кинематограф является локомотивом креативной индустрии, занимает приоритетное место в экономике и культуре многих зарубежных государств. Функционирование кинематографа является сложным направлением творческого процесса, инноваций, финансовой поддержки и грамотного управления, в данном контексте рассмотрим несколько основных направлений, которые определяют успех кинематографа в мировом масштабе.

Изначально стоит отметить разнообразие моделей финансирования кинематографа, в то время как Голливуд полагается на преимущественно частные инвестиционные вложения и кассовые сборы, европейские государства активно применяют систему государственных субсидий и налоговых льгот. Например, «Компания Disney со всеми ее подразделениями стала абсолютным лидером американской и мировой киноиндустрии в 2024 году. Об этом свидетельствует исследование, представленное изданием Variety. Disney продемонстрировала значительный рост кассовых сборов, выпустив не один, а целых два блокбастера, которые собрали в прокате более миллиарда долларов - «Головоломка 2» и «Дэдпул и Росوماха». Мультфильм «Моана 2», как ожидается, также преодолеет отметку в миллиард долларов в январе. В 2024 году ни одна из других голливудских студий не выпустила ни одного кинопроекта с кассовыми сборами в миллиард долларов. При этом «Головоломка 2» восстановила денежные потоки Pixar, «Дэдпул и Росوماха» доказал, что ориентированная на детскую и семейную аудиторию компания может зарабатывать огромные деньги и на фильмах с рейтингом R, а «Моана 2» превратила анимационное приключение в Полинезии в новую крупную франшизу, что стало хорошей базой для грядущего полнометражного фильма, который планируется выпустить в 2026 году. У Disney остался еще один

проект, который может привлечь зрителей - «Муфаса: Король лев». И хотя от него не ждут никаких рекордов, существенное пополнение кассовых сборов тем не менее ожидается» [24].

Например, во Франции существует Centre National du Cinema, который финансирует производство фильмов за счет налога на продажу билетов, также телевидение и иные источники. Данная модель позволяет поддерживать национальную кинематографию, обеспечивая разнообразие жанров и авторское кино. Если анализировать динамику развития кинематографа во Франции, то в 2024 году общие сборы составили 250,2 млн. евро. Также в прокат было выпущено 7 фильмов за 2024 год, которые посмотрели 1 млн человек. Половину из этих фильмов составляли драмы и комедии. Но, по сравнению с 2022 годом, где сборы составляли 294 млн. евро., произошло понижение динамики к 2023 году до 287 млн евро., тогда в 2024 году также наблюдалось снижение сборов на 37 млн. евро. по сравнению с 2023 годом [25].

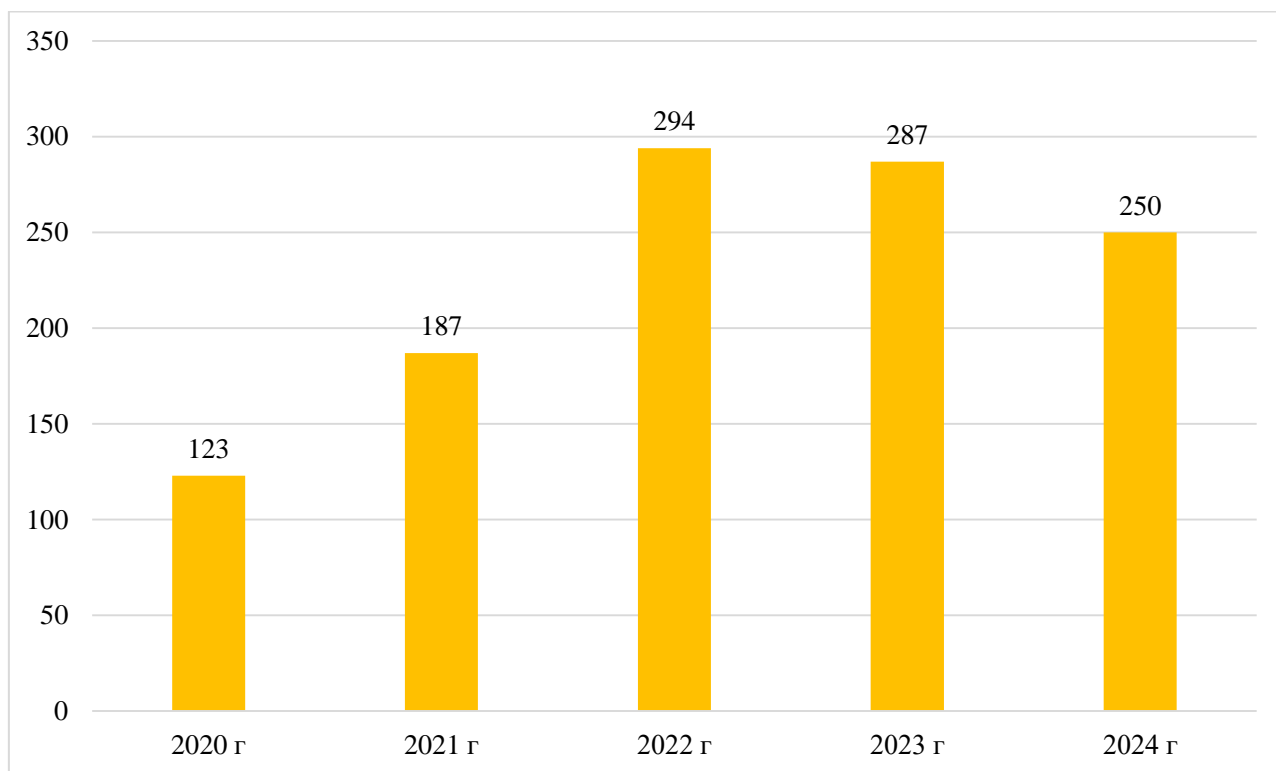


Рис. 2 - Динамика сборов от проката фильмов во Франции за 2020-2024 годы, млн. евро.

Что касается посещений французских фильмов за рубежом, то за 2024 год их посетило примерно 38,1 млн. человека, что на 11% меньше, чем в 2023 году, также наблюдается снижение динамики посещаемости местных фильмов на рынке Франции, которая упала с 32,1 млн. человек до 24,4 млн. человек то есть на 23.1%. такое падение объясняется отсутствием в 2024 году крупного семейного блокбастера [25].

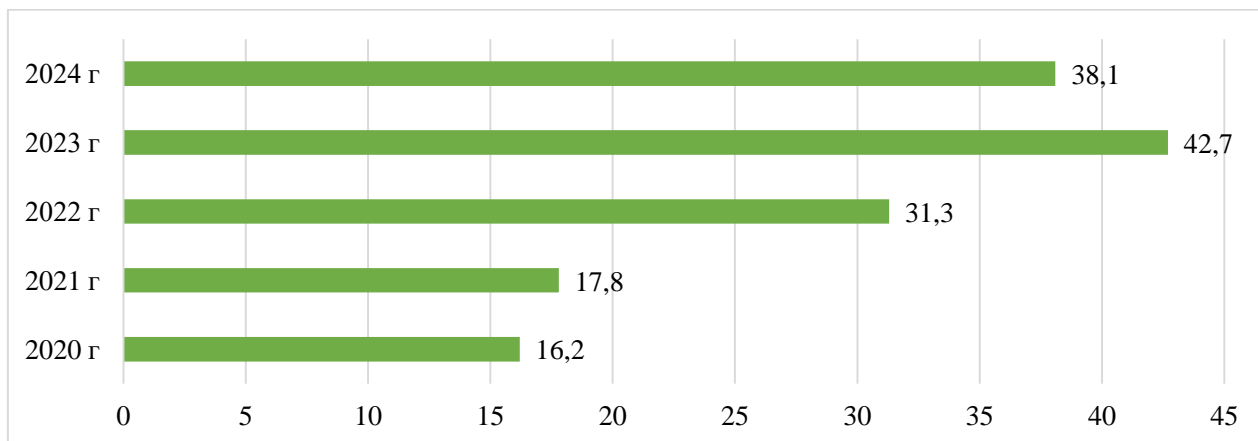


Рис. 3 – Количество посещений Французских фильмов за рубежом, млн. чел.

На рынках Европы пришлось 2/3 от общего количества посещений, в Германии больше всего продано билетов 4,1 млн., в России 3,7 млн. билетов.

Например, в Великобритании привлекаются частные инвестиции благодаря налоговой политике для кинопроизводителей. Помимо этого, British Film Institute играет основную роль в поддержке кинематографа на мировой арене.

«В Великобритании и Франции наблюдался небольшой рост, согласно comScore. Германия, Мексика, Австралия, Италия и Испания отметились лишь падением относительно сборов 2023 года. Так, в Великобритании рост составил 0,3% в годовом исчислении в долларовом выражении. Но показатели снизились на 2% в местной валюте. Страна завершила год с результатом в \$1,33 млрд (£1,04 млрд). Несмотря на лидерство голливудских фильмов, кассовые сборы были поддержаны фильмом «Паддингтон в Перу» от Studiocanal (\$43 млн). Во Франции местные фильмы заняли 44,4% рынка, что является лучшим результатом для местного кинематографа с 2008 года.

Общее количество просмотров, по данным CNC, составило 181,3 млн. Среди победителей были лидер «Лучше всех» (10,3 млн проданных билетов), «Граф Монте-Кристо» (9,13 млн) и «Разбитые сердца» (4,73 млн). «Головоломка 2» (8,26 млн) и «Моана 2» (6,43 млн) стали лидерами среди проектов от студий» [24].

Голливудская модель базируется на коммерческом успехе, она диктует собственные правила игры. В данном варианте основную роль играют крупные киностудии, которые обладают огромными бюджетами и мощнейшей системой дистрибуции. Тем не менее, и в Голливуде имеется пространство для независимого кино, которое часто финансируется за счет краудфандинга, частных инвесторов и малых компаний.

Технологическая насыщенность, в настоящее время, играет особую роль в развитии кинематографа государств. Постоянное совершенствование кинооборудования, разработка новых спецэффектов и также цифровых технологий обеспечивают создание визуального эффекта, привлекает зрителей в кинотеатры. Помимо этого, развитие стриминговых платформ открывает новые возможности для распространения кинопродукции и привлекает новую аудиторию.

Основным фактором успеха кинематографа является наличие квалифицированных кадров. Различные киношколы, университеты готовят режиссеров, сценаристов, операторов и других работников киноиндустрии, которые необходимы для разработки и создания качественного кино. Также весьма важна поддержка молодых талантов и создание благоприятных условий для их развития [7].

Таким образом, в 2024 году наблюдалось снижение кассовых сборов на мировых рынках, также и Голливуд претерпел особые изменения, так как в 2024 году также снизилось количество посещений кино. Функционирование кинематографа является сложным направлением творческого процесса, инноваций, финансовой поддержки и грамотного управления, в данном контексте рассмотрим несколько основных направлений, которые определяют

успех кинематографа в мировом масштабе. Отметим разнообразие моделей финансирования кинематографа, например, Голливуд полагается на преимущественно частные инвестиционные вложения и кассовые сборы, европейские государства применяют систему государственных субсидий и налоговых льгот. Например, в Великобритании привлекаются частные инвестиции благодаря налоговой политике для кинопроизводителей.

2.2 Особенности кинематографии в Великобритании, Германии и Франции

Рассмотрим развитие кинематографии в таких странах как Великобритания, Германия, Франция.

Кинематограф в Великобритании является существенным направлением деятельности креативной индустрии и представляет собой уникальное сочетание художественного выражения, коммерческой жизнеспособности и культурного влияния. Особенности развития креативной индустрии проистекают из исторических времен, условий государственной поддержки, талантов и инноваций, глобального развития тенденций в кинопроизводстве и дистрибуции.

Одним из важных факторов, который определяет британский кинематограф является его крепкая взаимосвязь с богатым литературным наследием [23]. На рисунке 4 представим историю развития кинематографа в Великобритании.

История английского кино началась с имени Уильяма Поля. Он работал в те же годы, что и братья Люмьер, и его аппарат для съемки фильмов назывался «биоскоп». В 1897 году появились его первые короткие и очень простые фильмы «Новая служанка», «Детский чай», «Расклещик афиш». В 1898 году У.Поль построил в Лондоне свою первую киностудию.

Период становления кинематографа Великобритании с 1895 по 1908 год в истории принято называть «Брайтонская школа». В это время техническая база и возможности кинодеятелей были достаточно примитивны, но английский кинематограф все же смог подарить миру ряд кино инноваций — съемка крупным планом, киномонтаж, съемки с трюками.

В 1926 году в истории английского кинематографа появилось яркое имя — Альфред Хичкок. К середине 30-х годов 20 века он стал известным мастером детектива. Именно этот жанр ассоциируется у нас с английской киноиндустрией и сейчас. Хичкок был мастером интриги, гениально прорабатывал детали и создавал в своих фильмах атмосферу загадочности и напряжения.

Параллельно с творчеством Хичкока в Англии существовало так называемое классическое английское кино. Режиссеры этого направления занимались экранизацией классических произведений. Это хорошо известные миру Лоуренс Оливье (фильм «Гамлет» и другие), Александр Корда и Дэвид Лин (фильм «Лоуренс Аравийский»).

После окончания второй мировой войны наступил новый период в жизни многих стран — вторая половина 20 века. Но и здесь Англия осталась довольно традиционной. Шедеврами кинематографа того времени стали опять же детективы. Это экранизации произведений Агаты Кристи, герои которых — Эркюль Пуаро и Мисс Марпл — любимы зрителями всего мира даже в наши дни.

Рис. 4 – История развития кинематографа в Великобритании

Экранизация классических романов, пьес, современной литературы стала визитной карточкой кинематографа Великобритании. Адаптация произведений Шекспира, Джейн Остин, сестер Бронте и других выдающихся произведений показывает авторское мастерство и режиссерский талант, способствует продвижению британской культуры и истории.

Государственная поддержка играет основную роль в развитии британского кинематографа, финансовые стимулы, налоговые льготы, гранты, которые представляются организациями, способствуют привлечению инвестиционного капитала, стимулируют производство кинофильмов разного

направления и масштабов, от независимых малобюджетных до масштабных блокбастеров. Данная поддержка позволяет кинематографистам осуществлять свои идеи, разработки, творческие замыслы и конкурировать на международном рынке [23].

Британская киноиндустрия отличается собственной способностью к инновациям и разработкам. Многие британские фильмы применяют передовые технологии и визуальные эффекты, образуя при этом захватывающие и реалистичные образы. Помимо этого, британские кинематографисты активно экспериментируют с жанрами и формами, создавая уникальные и оригинальные произведения, расширяющие границы кинематографического искусства.

Глобализация оказала существенное влияние на кинематограф в Великобритании. Сотрудничество с зарубежными компаниями в кинематографии стало обычным явлением, которое позволяет британским фильмам выходить на международные рынки и привлекать наиболее широкую аудиторию совместными проектами, финансируемыми из разных государств, что позволяет британскому кинематографу делиться собственным опытом и знаниями с коллегами из других государств, способствуя развитию международного кинематографа [27].

Отметим, что кинематограф Великобритании является динамичной и разнонаправленной частью креативной индустрии государства, который опирается на богатую историю, талантливых людей, инновационный подход.

Кинематограф Германии, как сложный механизм представляет собой сплав богатой истории, художественных амбиций и экономических реалий. Он является развлекательной платформой и основной частью национальной культуры, отражающей ценности, противоречия и стремления. Со времени зарождения кинематографа и до нынешнего времени, немецкое кино прошло через периоды взлета и падения, при этом оставив неизгладимый след в международной индустрии.

На рисунке 5 представим историю развития немецкого кинематографа [27].

Первые шаги немецкого кинематографа, сделанные в эпоху немого кино, были ознаменованы экспрессионизмом, оказавшим колоссальное влияние на развитие визуального языка кино в целом. Фильмы, такие как "Кабинет доктора Калигари" (1920) Роберта Вине и "Носферату, симфония ужаса" (1922) Фридриха Вильгельма Мурнау, стали визитной карточкой немецкого кинематографа и по сей день восхищают своей визуальной изобретательностью и психологической глубиной. Эти ленты заложили фундамент для уникального стиля, характеризующегося акцентом на мрачную атмосферу, деформацию пространства и исследование темных сторон человеческой души.

В период Веймарской республики, немецкая киноиндустрия переживала бурный рост, привлекая талантливых режиссеров, актеров и технических специалистов. Берлин превратился в один из мировых центров кинопроизводства, конкурируя с Голливудом. Однако, приход к власти нацистов в 1933 году коренным образом изменил ситуацию. Кинематограф был поставлен на службу пропаганде, а многие талантливые кинематографисты, в том числе евреи и политические противники режима, были вынуждены эмигрировать. Этот период оставил глубокую рану в немецкой киноистории, и осознание трагических событий тех лет до сих пор влияет на творчество современных кинематографистов.

После Второй мировой войны, немецкий кинематограф столкнулся с необходимостью переосмысления прошлого и поиска нового пути. В 1960-е годы возникло "Новое немецкое кино" (Neuer Deutscher Film), движение, объединившее молодых режиссеров, стремящихся к авторскому кино, критически осмысливающему немецкую историю и современность. Райнер Вернер Фассбиндер, Вернер Херцог, Вим Вендерс и Маргарете фон Тротта стали знаковыми фигурами этого движения, получившими признание на международных кинофестивалях и оказавшими влияние на целое поколение кинематографистов. Их фильмы отличались бескомпромиссным подходом к темам, экспериментами с формой и стремлением к созданию интеллектуального кино.

Рис. 5 – Исторические этапы развития немецкого кинематографа

Нынешний немецкий кинематограф предполагает собой многообразную картину, которая включает в себя авторское кино, мейнстримные фильмы, документальные ленты и анимацию, режиссеры активно учувствуют в мировых проектах, сотрудничая с кинематографистами других государств.

Берлинский международный фестиваль (Берлинале) является одним из самых престижных кинофестивалей в мире, который привлекает массу профессионалов и любителей кино. Также он служит основной площадкой для презентации новых немецких фильмов, укреплению связей между немецким и мировым кинематографом [27].

Кино Германии родилось в конце XIX века и достигло своего расцвета в период Веймарской республики, когда немецкие кинематографисты создали такие классические фильмы, как «Кабинет доктора Калигари» (1920) Роберта Вине, ставший образцом для эстетики экспрессионизма, «Носферату. Симфония ужаса» (1922) и «Последний человек» (1924) Фридриха Вильгельма Мурнау, «Метрополис» (1927) и «М» (1931) Фрица Ланга, оказавшие большое непреходящее влияние на мировой кинематограф. Приход к власти национал-социалистов в 1933 году стал причиной эмиграции сотен кинематографистов и полного переустройства киноиндустрии, которая теперь была подчинена идеологическому диктату НСДАП.

После Второй мировой войны кино ФРГ и ГДР развивались самостоятельно. В ГДР киноиндустрия была национализирована и объединена вокруг студии DEFA. В ФРГ кинематограф долгое время стагнировал; кризис был переломлен в конце 1960-х, когда учреждение системы государственных субсидий, открытие новых киношкол и партнёрские соглашения с телевидением привели к появлению нового поколения кинематографистов и «нового немецкого кино», связанного в первую очередь с именами таких режиссёров, как Фолькер Шлёндорф, Райнер Вернер Фасбиндер, Вим Вендерс, Вернер Херцог. В 2000-х годах два номинированных Германией фильма — «Нигде в Африке» (2001) Каролины Линк и «Жизнь других» (2006) Флориана Хенкеля фон Доннерсмарка — получили «Оскар» за лучший фильм на иностранном языке.

Ежегодно в Германии снимается примерно 150—160 художественных фильмов, не считая анимационных и документальных. Немецкое кино занимает около 30 % от всего национального кинопроката. В Германии функционирует ряд кинофестивалей, наиболее известный и статусный из которых — Берлинский кинофестиваль, существующий с 1951 года.

Рис. 6 – История развития немецкого кинематографа

Финансирование кинопроизводств Германии реализуется за счет разных источников, включая государственные фонды, частные инвестиции, капитальные вложения, телевизионные каналы. Поддержка кинематографа Германии является частью национальной политики, которая направлена на развитие и сохранение национальной культуры. Данный рынок характеризуется высокой конкурентностью. Тем не менее, немецкие фильмы пользуются популярностью, как внутри государства, так и за рубежом [22].

Важной особенностью развития немецкого кинематографа является инновационность и эксперименты. Основное внимание уделяется поддержке молодых талантов и развитию кинообразования. Немецкие киношколы, академия кино и телевидения в Берлине и также Высшая школа кино в Мюнхене популярны высоким уровнем образования и вносят существенный вклад в подготовку будущих поколений кинематографистов.

В итоге можно отметить, что немецкий кинематограф остается зеркалом немецкой культуры, при этом отражая ее ценности, противоречия и стремления, сочетание традиций и инноваций делает данную сферу интересной и перспективной.

Французский кинематограф является одним из ведущих в мировой культуре, являясь не просто индустрией развлечения, но и существенным механизмом культурной дипломатии, национальной самоидентичности и художественного самовыражения. Особенность французского кинематографа является сочетание государственной поддержки, акцента на авторство и глубокая приверженность культурному наследию.

Важным фактором, который определяет французский кинематограф – это активная роль государства. В отличие от США, где рынок играет определенную роль, во Франции государство реализует значительные инвестиционные вложения в кинопроизводство, дистрибуцию и также в продвижение французских фильмов, как внутри государства, так и на мировой арене. Государственная поддержка направлена на защиту французской культуры от голливудской экспансии и стимулирование разработки и создания фильмов.

Французский кинематограф всегда привлекал внимание и стремился сохранить и чтить историю, при этом адаптируя классические литературные произведения, снимая исторические драмы, уделяя внимание традиционному уклону, что укрепляет не только национальную идентичность, но и привлекает внимание к французской культуре [24].

На рисунке 7 и 8 отметим основные этапы и аспекты развития французской киноиндустрии [24].

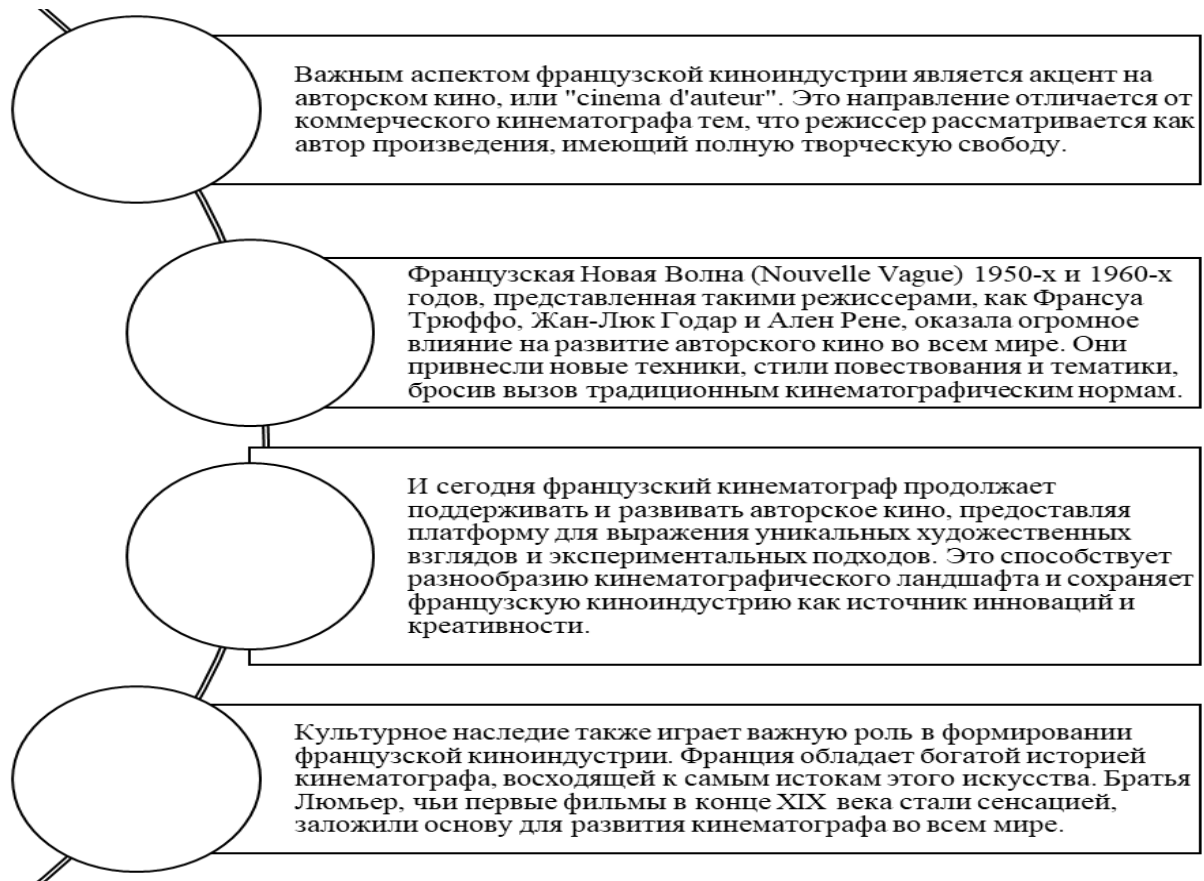


Рис. 7 - Основные аспекты французской киноиндустрии

Именно во Франции родился кинематограф, когда 28 декабря 1895 года в салоне «Гран-кафе» на бульваре Капуцинок (Париж)[1] состоялся публичный показ «Синематографа братьев Люмьер» (в кафе было несколько залов с модными в те времена «экзотическими» названиями; показ состоялся в зале с названием «Индийская пещера», в результате чего в некоторые иностранные справочники попала нелепая версия, будто показ фильма происходил в некоем «индийском салоне»). Французское кино с тех пор сохраняет свою популярность во Франции и за рубежом, а по кассовому успеху у широкой публики уступает лишь американскому и индийскому.

В начальный период развития французское кино было преимущественно трюковым, важная роль принадлежала изобретателю кинотрюковой съёмки — автору «кинофеерий» Жоржу Мельесу и фирме «Фильм д'ар», привлёкшей к работе в кино видных драматургов, театральных актёров и композиторов. В 1910-е годы международной известностью пользовались кинокомедии с участием М. Линдера, авантурные серии Л. Фейада. До Первой мировой войны французское кино выпускало около 90 % мировой кинопродукции (в основном усилиями компаний «Патэ» и «Гомон»).

В послевоенные годы во Франции возникло движение против использования кино в коммерческих целях. Движение возглавили представители киноавангарда того времени. Занимаясь формальными экспериментами, авангардисты в то же время значительно расширили выразительные возможности кино. Ими создавались киноклубы, пропагандировавшие лучшие достижения мирового кино.

Рис. 8 – Ранняя история развития французского кинематографа

Таким образом, приходим к основному выводу, рассмотрев особенности креативной индустрии в Великобритании, Германии, Франции (кинематограф) пришли к выводу, что в разных государствах свое видение развития кинематографа как направления креативной индустрии.

Каждое государство стремится к повышению конкурентоспособности данной сферы. Кинематограф в Великобритании является осуществлённым направлением деятельности креативной индустрии, что представляет собой уникальное сочетание художественного выражения, коммерческой жизнеспособности и культурного влияния.

Государственная поддержка играет основную роль в развитии британского кинематографа, финансовые стимулы, налоговые льготы, гранты, которые представляются организациями, способствуют в результате привлечению инвестиционного капитала, стимулируют производство кинофильмов разного направления и масштабов, от независимых малобюджетных до масштабных блокбастеров. Британская киноиндустрия отличается собственной способностью к инновациям и разработкам, многие британские фильмы применяют передовые технологии и визуальные эффекты, образуя при этом захватывающие и реалистичные образы.

Сотрудничество с зарубежными компаниями в кинематографии стало обычным явлением, которое позволяет британским фильмам выходить на международные рынки и привлекать широкую аудиторию совместными проектами, финансируемыми из разных государств. Сотрудничество с зарубежными компаниями в кинематографии стало обычным явлением, которое позволяет британским фильмам выходить на международные рынки и привлекать наиболее широкую аудиторию совместными проектами, финансируемыми из разных государств, что обеспечивает британскому кинематографу делиться собственным опытом и знаниями с коллегами из других государств, способствуя развитию международного кинематографа.

Поддержка кинематографа Германии является частью национальной политики, которая направлена на развитие и сохранение национальной

культуры. Данный рынок характеризуется высокой конкурентностью, тем не менее, немецкие фильмы пользуются популярностью, как внутри государства, так и за рубежом. Важной особенностью развития немецкого кинематографа является инновационность и эксперименты.

Немецкий кинематограф остается зеркалом немецкой культуры, при этом отражая ее ценности, противоречия и стремления, сочетание традиций и инноваций делает данную сферу интересной и перспективной. Французский кинематограф является одним из ведущих в мировой культуре, являясь не просто индустрией развлечения, но и существенным механизмом культурной дипломатии, национальной самоидентичности и художественного самовыражения.

Важным фактором, который определяет французский кинематограф – это активная роль государства. В отличие от США, где рынок играет определенную роль, во Франции государство реализует значительные инвестиционные вложения в кинопроизводство, дистрибуцию и также в продвижение французских фильмов, как внутри государства, так и на мировой арене.

2.3 Основные проблемы креативной индустрии зарубежных стран

Креативная индустрия является мощным двигателем экономического роста и культурного развития во многих государствах, но она часто сталкивается с рядом многих проблем, особенно в зарубежной практике. Данные проблемы затрагивают как отдельные отрасли, так и индустрию в целом. «Культурные и креативные отрасли показывают ежегодный рост и вносят заметный вклад в мировую экономику.

Так, согласно отчету «Перспективы креативной экономики в 2022 году» Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), в 2020 году на сектор культуры приходилось 3,1 % мирового ВВП, на креативные товары и услуги — 3 % и 21 % соответственно от общего объема экспорта товаров и

услуг. Мировой экспорт креативных товаров увеличился с 419 млн долларов в 2010 году до 524 млн долларов в 2020 году, а мировой экспорт креативных услуг за тот же период — с 487 млрд долларов до почти 1,1 трлн долларов. Рост обусловлен высокой динамикой экспорта программного обеспечения и услуг в области исследований и разработок, а также так называемой дематериализацией некоторых креативных товаров, когда из-за цифровизации некоторые товары все больше становятся креативными услугами, полагают составители отчета.

Наиболее распространенные креативные товары — товары дизайна (62,9 % общего объема экспорта креативных товаров), новых медиа (13,4 %), изделия художественных промыслов (8 %), произведения изобразительного искусства (6,2 %), издательская продукция (5,4 %), аудиовизуальные материалы (3,1 %), продукция исполнительского искусства (1 %). В 2020 году крупнейшими экспортерами креативных товаров были Китай (169 млрд долларов), США (32 млрд долларов), Италия (27 млрд долларов), Германия (26 млрд долларов) и Гонконг (24 млрд долларов)» [20].

Одной из важных проблем, которая определяет состояние креативной индустрии является доступ к финансированию. Несмотря на то что растет признание важности данной сферы, многие креативные предприниматели испытывают сложности в привлечении капитала в данную сферу и получение кредитов. Обычные финансовые институты зачастую не готовы оценивать риски в данной сфере, которые связаны с инновациями и нетрадиционными бизнес-моделями, свойственными для креативных индустрий, это особенно актуально для начинающих компаний и индивидуальных предпринимателей. В итоге многие перспективные проекты остаются нереализованными.

Вторая проблема — это защита прав интеллектуальной собственности. Отметим, что в настоящее время, когда контент легко копируется и распространяется в интернете, вопросы авторских прав и защита интеллектуальной собственности приобретает основную значимость.



Рис. 9 - Миллиарды, потерянные из-за аудиовизуального пиратства Выручка от онлайн-сериалов и фильмов и убытки от пиратства в Md\$, Оценка по 138 странам

Пиратство и нелегальное распространение контента наносят значительный ущерб креативным компаниям, при этом понижая доходы и подрывая стимулы для разработки новых произведений. Эффективная защита интеллектуальной собственности требует, как совершенствования законодательства в данной сфере, так и активной работы по борьбе с нарушениями авторских прав, а также повышения осведомленности потребителей значимости соблюдения авторских прав.

Третья проблема – это нехватка квалифицированных кадров. Отмечается, что креативная индустрия нуждается в специализированных кадрах которые обладают не только творческими способностями, но и знаниями в области бизнеса, инновационных технологий и управления проектами, тем не менее, система образования зачастую не успевает за стремительно меняющимися условиями и потребностями рынка, что приводит к дефициту работников, которые способны эффективно работать в креативной сфере. Решение данной проблемы требует тесного сотрудничества между образовательными организациями и креативными компаниями, также разработки специализированных программ обучения [22].

Французские амбиции в рамках проекта "Франция 2030" заключаются в том, чтобы привлечь к производственной деятельности очень широкую аудиторию за счет удвоения ежегодного числа выпускников, которое увеличилось бы с 5700 до 10300 в год. Удвоить количество рабочих мест в

производственном секторе до 92 000 человек. Развивать от 20 до 30 учебных заведений, которые будут соответствовать потребностям отраслей в объеме и типологии профессий.

Четвертая проблема – это конкуренция со стороны других форм развлечения. Например, потоковые сервисы, видеоигры, социальные сети, что оказывает непосредственное влияние на развитие кинематографии. Зрители имеют широкий выбор развлечений и сфера кинематографии, в свою очередь, борется за их внимание, что требует от кинокомпаний постоянно поиска новых подходов и способов привлечения аудитории, например – улучшение качества кинопоказа, создание уникального зрительского опыта, разработка инновационных маркетинговых стратегий.

Пятая проблема - гендерного и расового неравенства также остается актуальной в кинематографической индустрии. Не смотря на усилия по продвижению разнообразия, женщины и представители этнических меньшинств сталкиваются с дискриминацией при получении ролей, финансировании проектов и доступе к руководящим должностям, что приводит к тому, что в кино отражаются в основном истории и перспективы, доминирующие в общественности [7].

На рисунках 10.1-3 показано место женщин в кинематографе

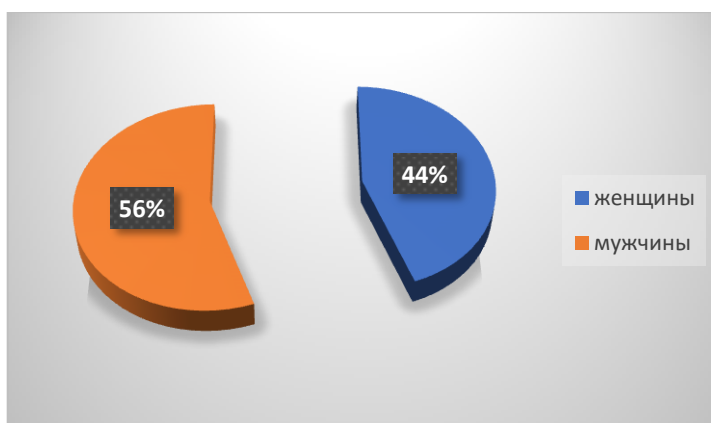


Рис. 10.1 - Процент женщин-режиссеров фильмов

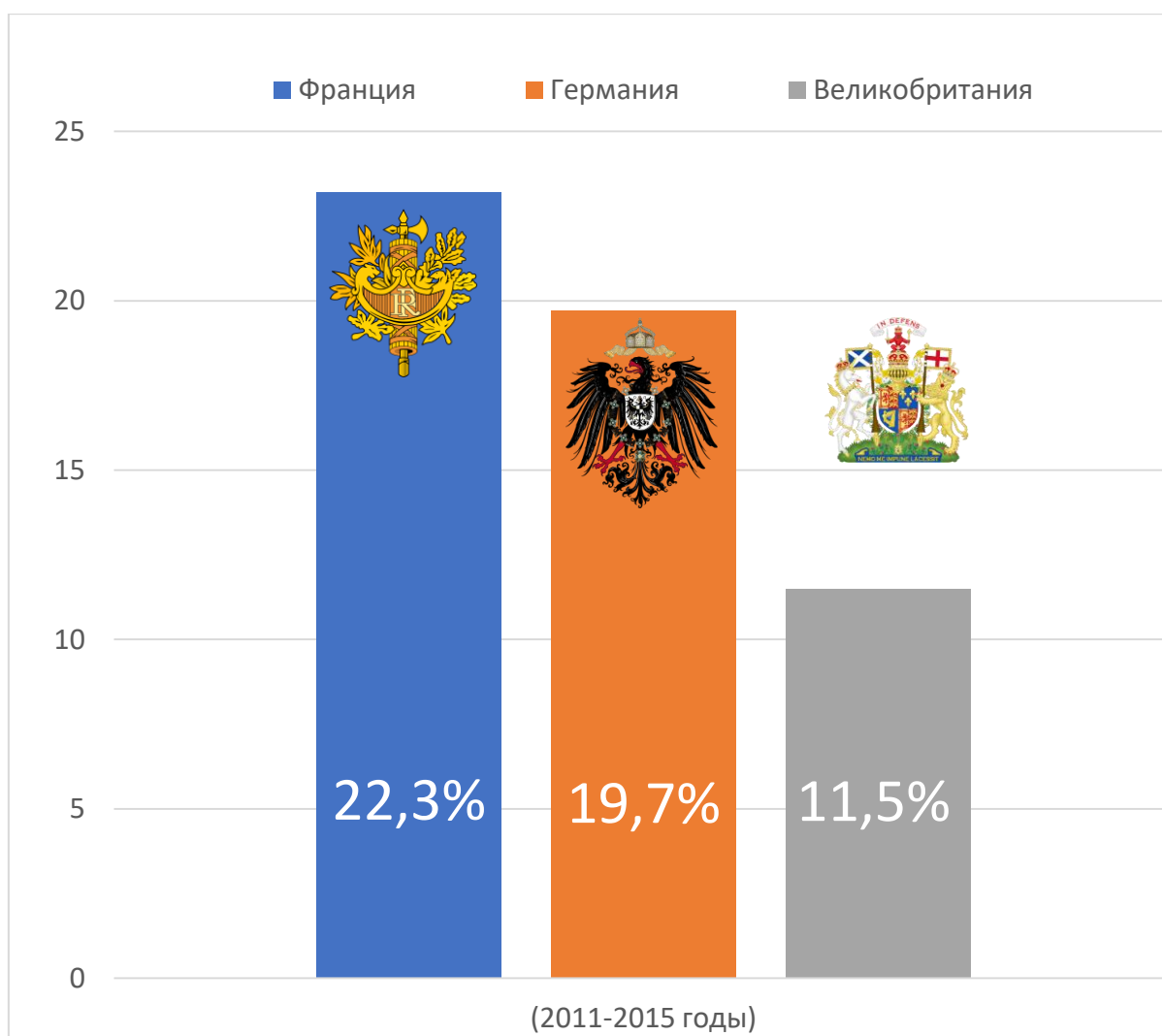


Рис. 10.2 - Процент женщин-режиссеров фильмов (2011-2015) *Источник: место женщин в кино-и аудиовизуальной индустрии март 2021 г. Национальный центр кино и анимационных изображений с ЧПУ.*

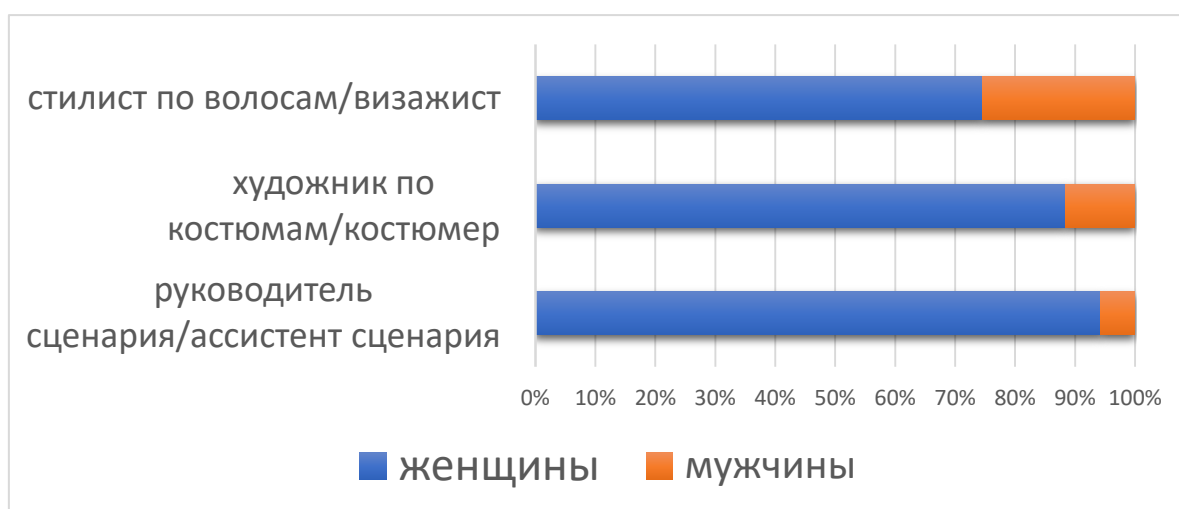


Рис. 10.3 - Профессии женщин в кинематографе

В 2020 году CNC провела исследования, посвященные месту женщин в кино-и аудиовизуальной индустрии. Это приводит нас к гендерным показателям: 26 % французских фильмов, одобренных в 2019 году, сняты женщинами или сняты совместно с ними. За период с 2010 по 2019 год мы наблюдаем рост доли французских фильмов, снятых или снятых совместно, с 19,9% до 25,6%. За тот же период количество фильмов, снятых женщинами, увеличилось до 43,8%, в то время как количество фильмов, снятых мужчинами, увеличилось всего на 6,7%. Эволюция, которая подтверждает появление нового поколения плодотворных женщин-режиссеров художественных фильмов - 38 женщин за тот же период. 7,4% женщин-режиссеров сняли как минимум три фильма в период с 2010 по 2019 год. Причем 12 из них смогли снять свой первый фильм, по сравнению с 10 мужчинами, которые сняли свой первый фильм за тот же период.

Во Франции больше женщин-режиссеров, чем в других европейских странах. С 2009 по 2018 год в отчетах CNC записано 606 французских фильмов, снятых женщинами или снятых совместно с ними. Это самый большой объем среди исследованных европейских стран (8). только на Францию приходится почти треть (30,6%) всех фильмов, снятых женщинами в восьми исследованных странах. (Франция, Германия, Великобритания, Финляндия, Норвегия, Швеция, Испания, Италия). В 2019 году средняя цена французских фильмов, снятых женщинами, примерно на треть ниже 2 миллиона евро для мужчин.

При среднем бюджете в 3,14 млн евро, что на 2,14 млн евро меньше, чем у мужчин, разница в расценках сохраняется между обоими полами. Это частично объясняет отсутствие очень крупных постановок, снятых женщинами, и важность документального жанра в фильмах, снятых женщинами, что свидетельствует о более дешевом производстве с учетом гендерной специфики.

Место женщин в кино-и аудиовизуальной индустрии.

Средняя стоимость проката фильмов, снятых женщинами, на треть ниже, чем у мужчин. За период нашего исследования средние затраты на распространение фильмов французской инициативы, снятых женщинами, составили 387,5 тыс. евро, что на 35,7% меньше, чем у фильмов, снятых мужчинами. Фильмы, снятые женщинами, выходят в среднем в 124 кинотеатрах в течение первой недели. Против 180 заведений, в которых работают мужчины.

Большинство женщин в сфере кинопроизводства.

В киноиндустрии занято 8300 женщин. За исследуемый период мы наблюдаем увеличение на 9%, что превышает количество мужчин в четыре раза (+2,5%). Присутствие женщин растет и в 2018 году достигнет 51,7% от общей численности персонала.

Женщины составляют 44,5 % лиц, занятых с перерывами в производстве художественных фильмов.

Здесь речь идет о проценте, который стремится к паритету. В частности, в 2009 году этот показатель составил 40,8% от общей численности персонала по сравнению с 44,5% в 2018 году. Доля женщин-артистов, работающих не по найму (45,1%), несколько выше, чем среди всех сотрудников, занятых в кинопроизводстве (44,1%). С другой стороны, доля женщин, занятых на должностях или технических должностях, остается низкой: как управленческих (37%), так и некорпоративных (37,9%)

Присутствие женщин сильно варьируется в зависимости от профессии.

Статистический анализ позволяет выявить профессии, в которых явно больше мужчин, а в других-женщин. Профессии, в которых преобладают женщины, - сценарист/ассистент сценариста (94,3% женщин), художник по костюмам / гардеробщик (88,4 %) и парикмахер / визажист (74,5 %). И наоборот, доля женщин в технических профессиях крайне низка (5,0 процента женщин-машинисток и 6,5 процента женщин-электриков / осветителей).

В кинопроизводстве: как правило, более низкая заработная плата женщин.

Практически во всех изученных профессиях заработная плата женщин в кинопроизводстве ниже, чем у мужчин. Что касается некоторых профессий, разница более заметна. У женщины-режиссера художественного фильма зарплата на 37,2% ниже, чем у режиссера. Две профессии показывают эквивалентную среднюю почасовую заработную плату женщин и мужчин: каскадеры и кастинг или разведка. Профессии сценариста или ассистента сценариста почти полностью укомплектованы женщинами, и в период с 2009 по 2018 год средняя почасовая заработная плата была в пользу женщин (+32,7%).

Кино — это один из каналов, позволяющих разоблачить это зло, которое до сих пор подрывает наше общество. Что касается европейских стран, в данном случае Франции, Германии, Великобритании, колониальное прошлое оправдывает работу по сохранению памяти либо для осуждения, либо для демонстрации присутствия, маргинализации, все еще существующей в нашем обществе.

Расизм в кино следует понимать в его политическом контексте. Во времена Третьей Республики кино использовалось для колониальной пропаганды, пропагандируя расовый взгляд на чернокожее население. После Второй мировой войны, по мере развития идей колониализма, акцент на расистских представлениях усилился, что привело к введению цензуры, направленной на защиту общественной морали и государственных институтов.

Эта цензура отражала более широкие усилия по моральной реабилитации общества, борющегося со своим коллаборационистским прошлым. В контексте колониального конфликта негативные представления о расизме в сочетании с католическими деятелями из Франции, Великобритании и Германии препятствовали усилиям общества двигаться вперед. Примечательно, что ранние документальные фильмы, такие как "

статуи тоже умирают "и" Африка 50", в которых подчеркивалась колониальная несправедливость, были запрещены, что подчеркивало проблемы, с которыми кинематографисты сталкивались при решении этих проблем.

Проблема глобальной конкуренции – это вызовы для креативных индустрий зарубежных государств. Развитие технологий и глобализация рынков открывают разные возможности для экспорта креативной продукции, но также и усиливается конкуренция со стороны зарубежных компаний. Для благополучной конкуренции на мировом уровне креативным компаниям необходимо постоянно совершенствовать собственные продукты, услуги, приспосабливаться к меняющимся условиям и тенденциям рынка кинематографии.

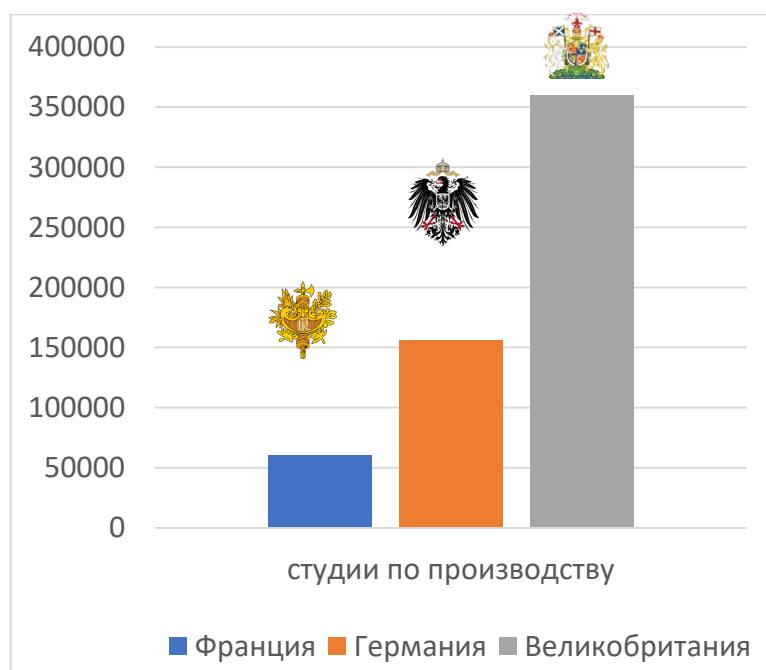


Рис. 11 - Площадь производственных студий в квадратных метрах

Во всех трех странах, составляющих наш анализ, соревнование можно наблюдать через съемочные студии, которых в Великобритании огромное количество и которые превосходят по качеству.

Именно, в связи с этим возник проект "Франция 2030", одной из целей которого является переоборудование или модернизация примерно десяти крупных съемочных студий. Это делается с целью конкурировать с

крупнейшими международными студиями, а также предлагая сопутствующие услуги (аренда оборудования, декорации, цифровые услуги, постпродакшн, финансовые услуги, корпоративная недвижимость и т. д.).

Привлечение международных съемок фильмов и сериалов имеет первостепенное значение, поскольку повышает имидж страны, привлекает иностранные инвестиции, улучшает и развивает местную экономику. В сентябре 2021 года во Франции открылись «большие студии Средиземноморья». В частности, в городах Ницца, Монпелье, Иль-де-Франс и Окситания. Сопровождение таких проектов, их реализация с уделением особого внимания инновациям с высокой добавленной стоимостью в достаточной степени демонстрируют международные амбиции Франции.

Регулирование и государственная поддержка также является проблемой. Благоприятная законодательная база, которая учитывает все нюансы кинематографии, также стимулирует инновации и предпринимательство, также государственная поддержка в виде грантов, субсидий и налоговых льгот, могут существенно способствовать росту и развитию креативных компаний, тем не менее избыточное регулирование и бюрократические барьеры, наоборот, могут сдерживать развитие креативной индустрии [9].

Замедление креативной индустрии еще зависит от таких проблем как экономическая стагнация в 2024 году (рис. 12).

Экономическая стагнация: Экономическая стагнация приводит к снижению спроса на товары и услуги, предлагаемые креативной индустрией. Это особенно актуально в периоды экономических кризисов, когда потребители становятся более консервативными в своих расходах. Креативные индустрии генерируют порядка 3% мирового ВВП и обеспечивают работой 1% экономически активного населения планеты.

Отсутствие системной государственной поддержки: Недостаток государственной поддержки и инвестиций в креативную индустрию также является серьезной проблемой. Без поддержки государства многие проекты в этой сфере могут оказаться нерентабельными.

Недостаточное внимание к правам на интеллектуальную собственность: Отсутствие эффективной защиты прав на интеллектуальную собственность может привести к потере доходов для творцов и инвесторов.

Усиление интереса к национальным и локальным продуктам, что открывает новые возможности для малого бизнеса и цифровых платформ, способствуя развитию местного производства и укреплению национальной культуры.

Рост популярности нецифровых креативных продуктов. На фоне общей цифровизации общества наблюдается рост интереса к нецифровым креативным продуктам, таким как ручная работа, живопись, скульптура и другие виды искусства.

Рис. 12 – Проблемы замедление креативной индустрии

Таким образом, креативная индустрия зарубежных государств сталкивается с рядом проблем, решение которых требует комплексного подхода. Одной из важных проблем, которая определяет состоянии креативной индустрии является доступ к финансированию. Не смотря на то, что растет признание важности данной сферы, многие креативные предприниматели испытывают сложности в привлечении капитала в данную сферу и получение кредитов.

Вторая проблема – это защита прав интеллектуальной собственности, отметим, что в настоящее время, когда контент легко копируется и распространяется в интернете, вопросы авторских прав и защита интеллектуальной собственности приобретает основную значимость.

Третья проблема – это нехватка квалифицированных кадров. Отмечается, что креативная индустрия нуждается в специализированных кадрах, которые обладают не только творческими способностями, но и знаниями в области бизнеса, инновационных технологий и управления проектами.

Четвертая проблема – это конкуренция со стороны других форм развлечения, например, потоковые сервисы, видеоигры, социальные сети, что оказывает непосредственное влияние на развитие кинематографии.

Пятая проблема – гендерного и расового неравенства.

Проблема глобальной конкуренции – это вызовы для креативен индустрий зарубежных государств. Развитие технологий и глобализация рынков открывают разные возможности для экспорта креативной продукции, но и усиливают конкуренцию со стороны зарубежных компаний. Регулирование и государственная поддержка также является проблемой.

Выводы по второй главе.

В 2024 году кассовые сборы на мировом рынке снизились, и Голливуд претерпел особые изменения, поскольку количество посетителей кинотеатров в 2024 году также сократилось. Кинопроизводство — это сложная сфера, включающая творческий процесс, инновации, финансовую поддержку и компетентный менеджмент. В этом контексте мы рассмотрим несколько основных областей, которые определяют успех фильмов в мировом масштабе. Обратим внимание на разнообразие моделей финансирования кинопроизводства. Например, Голливуд в основном полагается на частные инвестиции и кассовые сборы, а европейские страны используют государственные субсидии и налоговые льготы. Например, благодаря

налоговой политике кинопроизводителей Великобритании привлекает частные инвестиции.

Рассмотрев особенности креативных индустрий Великобритании, Германии и Франции (киноиндустрия), мы пришли к выводу, что в разных странах существуют свои взгляды на направление развития кино как креативной индустрии. Каждое государство стремится повысить конкурентоспособность этого сектора.

Кинематограф — это устоявшийся вид деятельности в креативной индустрии Великобритании, представляющий собой уникальное сочетание художественного самовыражения, коммерческой целесообразности и культурного влияния. Государственная поддержка играет важную роль в развитии британского кинематографа.

Финансовые стимулы, налоговые льготы и гранты, предоставляемые организацией, помогают привлекать инвестиционный капитал и стимулируют производство фильмов различных жанров и масштабов, от независимых малобюджетных фильмов до крупномасштабных блокбастеров. Британская киноиндустрия известна своими собственными инновационными возможностями.

Сотрудничество с иностранными компаниями в области кино и фотографии стало распространенным явлением, которое позволяет британским фильмам выходить на международный рынок и привлекать самую широкую аудиторию благодаря совместным проектам, финансируемым разными странами. Это гарантирует, что британские фильмы делятся своим опытом и знаниями с коллегами в других странах и вносят свой вклад в развитие международного кино.

Поддержка немецкого кинематографа является частью национальной политики, целью которой является развитие и сохранение национальной культуры. Рыночная конкуренция на этом рынке жесткая, однако немецкие фильмы очень популярны как внутри страны, так и за рубежом. Важной

особенностью развития немецкого кинематографа являются инновации и эксперименты.

Немецкое кино по-прежнему остается зеркалом немецкой культуры. Отражая ее ценности, противоречия и устремления, сочетание традиций и инноваций делает эту сферу интересной и многообещающей.

Французское кино - один из лидеров мировой культуры. Это не только индустрия развлечений, но и важный механизм культурной дипломатии, формирования национальной идентичности и художественного самовыражения.

Важным фактором, определяющим французское кино, является активная роль государства. В отличие от Соединенных Штатов, где рынок играет важную роль, во Франции правительство вкладывает значительные средства в кинопроизводство, дистрибуцию и продвижение французских фильмов внутри страны и на мировой арене.

ГЛАВА 3. ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ (КИНЕМАТОГРАФА) В ЕВРОПЕ

3.1 Международное сотрудничество в области креативных индустрий

Стремительное развитие инноваций и цифровизации привело к беспрецедентной взаимозависимости и взаимосвязанности государств мира. В условиях международного сотрудничества это становится не просто желательным, а необходимым условием для стабильного развития креативных индустрий.

Креативная индустрия охватывает широкий спектр направлений от искусства до производства и дизайна. Международное сотрудничество позволяет таким сферам преодолевать географические границы, обмениваться опытом, осваивать новые методы, опыт, получать доступ к новым рынкам и ресурсам, решать проблемы общего характера и вызовы [23].

Основным направлением международного сотрудничества в сфере креативных индустрий является обмен опытом, культурными ценностями и идеями. Международные фестивали, выставки, также конференции и резиденции для художников, содействуют диалогу между культурами, расширяют горизонты для творчества, стимулируют культурный рост. Сотрудничество в сфере образования и профессиональной подготовки также играет огромную роль в развитии креативных индустрий. Важным является обмен студентами, преподавателями и экспертами, что обеспечивает передачу знаний, навыков, опыта, знакомит с наилучшими практиками и разрабатывает новые методы и подходы в обучении.

Для решения глобальных проблем в 2021 году Центр политики совместно с Британским Советом выдвинул 11 направлений к реализации потенциала индустрий. На рисунке 13 приведем направления развития креативных индустрий.

1. Творческое образование и развитие креативных навыков. Правительства должны признать роль креативных индустрий в развитии творческих способностей у людей на всех уровнях образования и профессиональной подготовки. Это признание поможет профессионалам в будущем использовать новые возможности в таких областях, как виртуальная реальность, эко-дизайн и искусственный интеллект.

2. Креативные предпринимательство и инновации. Политические органы должны признать ценность инновационных бизнес-моделей, а также специфические для креативных индустрий проблемы — необходимость финансирования и поддержки бизнеса.

3. Творческая карьера, фриланс и неформальные способы заработка. Политика должна быть направлена на поддержку достойных условий труда и соцзащиты работников креативных индустрий, признавать распространенность самозанятости, случайной и контрактной работы, а также неформальной работы в креативном секторе.

4. Исследования и разработки в креативных индустриях. Политика должна охватывать весь спектр областей знаний, — не только науку и технологии, но и искусство и гуманитарные науки. Законодательство в области интеллектуальной собственности, регулирования Интернета, налогообложения и соответствующая политика нуждаются в пересмотре.

5. Креативные индустрии и цифровая экономика. Политические органы должны привлекать креативные индустрии к формированию новых нормативных рамок и инфраструктуры для решения вопросов конфиденциальности, регулирования интернет-платформ, создания и защиты интеллектуальной собственности.

6. Креативные индустрии и экологическая устойчивость. Такие отрасли, как дизайн (в частности дизайн одежды), находятся в авангарде инноваций, но наносят вред окружающей среде. Политические органы должны привлекать представителей креативных индустрий к своим климатическим инициативам и налаживать взаимодействие между креативным бизнесом и такими областями, как биоразнообразие, местные продукты питания, этическая мода и экотуризм.

7. Креативные города и региональные кластеры. Правительствам необходимо не только инвестировать в креативные индустрии в крупных городах, но и обратить внимание на небольшие локальные кластеры. Именно они могут стать двигателем роста инноваций на низовом уровне и обслуживать нишевые рынки в креативных индустриях по всему миру.

8. Альтернативное финансирование в креативных индустриях. Политикам необходимо сотрудничать с трастами и фондами с целью поощрения частных инвестиций в инфраструктуру, навыки, рынки и платформы для содействия росту, а также для стимулирования новых видов культурного производства.

9. Социальная справедливость, культурное многообразие и инклюзивность в креативных индустриях. Важно продвигать на международном уровне опыт видения мира через призму других культур, который возможен благодаря цифровым технологиям. Это поможет сообществам добиться большей эмпатии благодаря обмену аудиториями, созданию коллективных смыслов и развитию более инклюзивного общества.

10. Международные стандарты сбора и совместного использования данных. Необходимо развивать международные стандарты классификации креативных индустрий и профессий, чтобы ускорить рост сопоставимых документальных подтверждений на международном уровне. Кроме того, важно пересмотреть международные стандарты измерений вклада креативных индустрий, чтобы более эффективно собирать данные о них на международном уровне.

11. Международное сотрудничество в области управления креативными индустриями. Необходимо установить глобальные стандарты международного сотрудничества в целях развития креативных индустрий во всем мире

Рис. 13 – Международные направления развития креативных индустрий.

Данные направления развития креативных индустрий тесно связаны с 17-ю глобальными целями устойчивости развития до 2030 года, которые приняты на Генеральной Ассамблее ООН. «11 действий были разработаны Международным советом Центра политики и фактических данных в области творческих индустрий (РЕС) на основе двухлетнего анализа потребностей креативных индустрий по всему миру. Они призывают правительства на всех уровнях переосмыслить многие устоявшиеся сферы политики и включить принципы данной повестки в свою деятельность. Авторы призывают политиков во всем мире воспользоваться мощным импульсом - 2021 год был объявлен ООН Международным годом креативной экономики в целях устойчивого развития. В противном случае есть риск не только потерять креативные сообщества по всему миру, но и упустить возможности для решения глобальных проблем, — от перераспределения богатства до изменения климата» [23].

Экономическое сотрудничество также является одним из направлений развития креативной индустрии между государствами. Совместные проекты, инвестиционная привлекательность и торговые соглашения обеспечивают развитие креативных компаний, образование рабочих мест и повышение экспортного потенциала. Международное партнерство позволяет компаниям получать доступ к финансированию, технологиям и инфраструктуре, которые доступны на внутреннем рынке.

Например, в России в 2024 году заключено 18 международных соглашений в сфере креативных индустрий с государствами партнерами: Бразилией, Индией, Турцией, Сербией, Таиландом. На рисунке 14 представлены некоторые направления, по которым уже проводится работа между государствами-партнерами.

В 2024 году Москва организует для предпринимателей в сфере креативных индустрий ряд бизнес-миссий. Две из них уже состоялись в январе. До конца года представители отрасли смогут принять участие в 10 деловых поездках в такие дружественные страны, как Китай, Индонезия, Египет и Объединенные Арабские Эмираты.

В январе 2024 года столичная делегация посетила Гонконг и Макао. Главной темой встреч стало проведение совместных мероприятий в рамках Годов культуры России и Китая.

Деловой выезд в Таиланд посвятили проектам в сфере производства кинолент, сериалов и мультфильмов. В состав делегации вошли представители 12 отечественных телевизионных, анимационных и продюсерских компаний. Они провели с иностранными партнерами более 70 переговоров об организации съемок и выводе российских картин на тайские медиаплощадки.

Этой весной в кинотеатрах Таиланда в рамках фестиваля «Дни московского кино» покажут такие фильмы, как «Сердце Пармы», «Либерея: охотники за сокровищами», «Конек-горбунок» и «Обратимая реальность». В феврале тайская аудитория уже познакомилась с лентой «Вызов».

В апреле представители столичной индустрии отправились в Мумбаи, где встретились с коллегами из Национальной корпорации развития кино Индии, Гильдии продюсеров и крупных продюсерских центров страны. Цель визита — презентовать Москву как лучший город для производства медиаконтента любого формата. Участники делегации рассказали об инфраструктурных возможностях столицы и новых кластерах, территория которых по площади больше Болливуда и Голливуда.

Предприятия в сфере моды и дизайна присоединились к бизнес-миссиям в Турцию, Объединенные Арабские Эмираты и ряд других государств, где пройдут профильные выставки и переговоры с потенциальными партнерами и покупателями.

Рис. 14 – Направления в сфере креативной индустрии России с государствами партнерами

Тем не менее, международное сотрудничество в сфере креативных индустрий сталкивается и с проблемами. Например, сфера развлечений в законодательстве стран, культурные нормы, языки. Недостаток финансирования, квалифицированных кадров и инфраструктуры может

сдерживать развитие креативных индустрий в некоторых государствах. Преодоление данных вызовов требует комплексного подхода, базированного на взаимном уважении, открытости и доверии. Важным является создание благоприятных условий для сотрудничества, упрощение процедур бюрократического характера, снижение барьеров.

Таким образом, креативная индустрия охватывает широкий спектр направлений от искусства до производства и дизайна. Основным направлением международного сотрудничества в сфере креативных индустрий является обмен опытом, культурными ценностями и идеями. Сотрудничество в сфере образования и профессиональной подготовки также играет огромную роль в развитии креативных индустрий.

Важным является обмен студентами, преподавателями и экспертами, что обеспечивает передачу знаний, навыков, опыта, знакомит с наилучшими практиками и разрабатывает новые методы и подходы в обучении. Необходимо инвестирование в данной сфере, в сфере образования, профессиональной подготовке и инфраструктуры. В будущем, международное сотрудничество в сфере креативных индустрий будет играть все наиболее важную роль в формировании глобальной культурной индустрии.

Экономическое сотрудничество также является одним из направлений развития креативной индустрии между государствами. Совместные проекты, инвестиционная привлекательность и торговые соглашения обеспечивают развитие креативных компаний, образованию рабочих мест и повышению экспортного потенциала.

3.2 Возможности решения проблем в области креативных индустрий

Креативная индустрия, с ее динамично развивающейся системой генерирует не только инновационные продукты и услуги, но и уникальные вызовы, требующие нестандартных направлений решения. Благополучное

преодоление данных вызовов требует от специалистов креативной индустрии владения обширным спектром, как традиционных так новаторских идей. В данном разделе мы рассмотрим основные инструменты, которые позволяют эффективно справляться с проблемными вопросами развития креативной индустрии.

«Основные социально-экономические проблемы, характерные для России, присущи и креативному сектору. К таким проблемам относятся: отсутствие честной конкуренции; негативные последствия слабой экономики, чрезмерно высокие издержки; неформальная экономика и, следовательно, компании, не платящие налоги и т. д.; доминирующее положение этой практики на различных рынках крайне затрудняет определение фактических доходов и доходов сектора; слабое развитие малого и среднего предпринимательства. Креативный сектор — это в основном небольшие компании, доля которых в России оценивается в 15-20%, в то время как в США она составляет 50-60%, в Китае-55%, в странах ЕС — до 70% и в Канаде-90%; высокие взносы на социальное обеспечение, которые ложатся чрезмерным бременем на компании при трудоустройстве работников. Это особенно важно, когда речь идет о деятельности креативных компаний, где персонал может иметь больший заказ, чем приобретение оборудования» [22].

«Существуют также специфические проблемы для креативной индустрии: рынки полагаются на копирование или адаптацию моделей, образцов и творческих продуктов, которые часто приходят из-за рубежа. Следствием молодости рынков является примитивное конструирование креативных продуктов заказчика, что сказывается на его ожиданиях и размере вознаграждения за творческий труд; предпочтения импорта. Сегодня многие креативные индустрии в России покупают креативную продукцию на зарубежных рынках. Отчасти это следствие молодости российской креативной индустрии. Импорт, по определению, дешевле инвестиций в развитие «креативного» внутреннего рынка, его инфраструктуры, профессионального обучения и продвижения, но как системы, производящей

качественный креативный продукт. Эти условия для развития рынка создаются во всем мире на государственном уровне, причем не обязательно через механизмы прямого финансирования-налоговые послабления, упрощенные бюрократические процедуры и т. д.» [20]

«Противоречие между культурой и торговлей, которое до сих пор очень сильно в России и часто проявляется в конфликтных ситуациях. Многие государственные учреждения культуры не могут преодолеть это препятствие и остаться в стороне от рынка, а негосударственные производители не подчиняются официальной культурной политике; недостаточная подготовка кадров и нехватка кадров. При различных образовательных предложениях, особенно в области рекламы, практическое и комплексное обучение в креативном секторе может быть достигнуто только в Москве и Санкт-Петербурге; слабость сетей во многих сферах, отсутствие профессиональных сообществ, деловой этики, внутренних правил и трудовых стандартов.

Это было определено, в частности, экспертами по проектированию; отсутствие качественных креативных продуктов. Хотя Россия традиционно претендует на культурное лидерство, почти все эксперты отмечают низкий уровень производства креативных подотраслей. Можно сделать вывод, что низкий уровень образования и отсутствие поддержки молодежи приводят к относительно естественным результатам. В условиях, когда проще и дешевле купить иностранный продукт, чем инвестировать в собственное обучение, рост персонала и развитие производства, трудно ожидать, что все это будет процветать само по себе» [22].

Анализ проблем творческой экономики можно суммировать следующим образом: отсутствие справедливой конкуренции; негативными последствиями слабой экономики являются пропорциональные затраты; теневая экономика и, следовательно, беспопытный бизнес и т.д.

Доминирование на определенных рынках такой практики чрезвычайно трудно определить доход и реальный доход; слабое развитие малого и среднего бизнеса; высокие социальные взносы, чрезмерно обременяющие

предприятия при привлечении работников. Это особенно важно, когда дело доходит до деятельности творческих компаний, где людские ресурсы могут быть более важными, чем покупка оборудования» [20].

Выявленные проблемы указывают на необходимость совершенствования государственной политики, связанной с развитием этого сектора.

Отметим, что решение проблем развития креативной индустрии требует комплексного подхода, в котором учитывается специфика отдельных направлений искусств и дизайна, особенности законодательной базы, экономической среды и т.д. [21]

Также отметим, что глобализация и цифровизация привели к беспрецедентному росту креативного сектора. Тем не менее, с новыми вызовами появляются и новые проблемы, которые требуют оперативного решения в мировом масштабе.

Одним из направлений решения является защита интеллектуальной собственности. В данном варианте нарушение авторских прав, контрафактная продукция и пиратство в сфере кинематографа представляют огромную угрозу. В данном направлении необходимо совершенствование международной законодательной базы, усиление контроля за соблюдением авторских прав в интернете, также в индустрии, повышение осведомленности потребителей о последствиях покупки нелегальной продукции. Основную роль здесь играют международные соглашения и также сотрудничество между правоохранительными органами разных государств [22].

Следующим важным направлением является поддержка креативного предпринимательства, так как многие дизайнеры, художники на изначальном этапе своего развития, сталкиваются со сложностями в поиске финансирования, доступе к разным рынкам и развитию собственного бизнеса. Для решения таких проблем необходимо создание благоприятной экосистемы, которая включает грантовые программы, бизнес-инкубаторы, менторские программы, более облегченный доступ к креативным ресурсам. В

данной системе важно отметить, что необходимо развитие сотрудничества между креативным сектором и бизнес-сектором, для стимулирования инноваций и коммерциализации творческих проектов.

Также стоит обратить внимание на важность культурного обмена между государствами в культурном секторе, в секторе кинематографии и т.д. Например, организация выставок, проведение фестивалей, мастер-классов и т.д. способствуют обмену информацией, опытом, знаниями, талантами и т.д. Также, поддержка мобильности художников, дизайнеров, в том числе программы обмена и резиденций, способствуют развитию креативного сектора и укрепления международных связей.

Важно учитывать специальные программы поддержки креативного сектора, например, для кинематографистов, где основным является доступ к финансированию и площадкам для съемок, для музыкантов - защита их прав в цифровой среде [25].

Также важным направлением развития кинематографии является инвестиции в данную отрасль, так как развитие данной сферы требует больших инвестиционных вложений.

Таким образом, креативная индустрия, с ее динамично развивающейся системой генерирует не только в инновационные продукты и услуги, но и уникальные вызовы, требующие нестандартных направлений решения. Решение проблем развития креативной индустрии требует комплексного подхода, в котором учитывается специфика отдельных направлений искусств и дизайна, также особенности законодательной базы, экономической среды и т.д.

Одним из направлений решения является защита интеллектуальной собственности. В данном направлении необходимо совершенствование международной законодательной базы, усиление контроля за соблюдением авторских прав в интернете, также в индустрии, повышение осведомленности потребителей о последствиях покупки нелегальной продукции.

Следующим важным направлением является поддержка креативного предпринимательства, так как многие дизайнеры, художники на изначальном этапе своего развития, сталкиваются со сложностями в поиске финансирования, доступе к разным рынкам и развитие собственного бизнеса. В данной системе важно отметить, что необходимо развитие сотрудничества между креативным сектором и бизнес-сектором, для стимулирования инноваций и коммерциализации творческих проектов.

Следующее направление – важность культурного обмена между государствами в культурном секторе, в секторе кинематографии и т.д. Важно учитывать специальные программы поддержки креативного сектора, например, для кинематографистов основным является доступ к финансированию и площадкам для съемок, для музыкантов - защита их прав в цифровой среде.

Выводы по третьей главе.

Креативная индустрия охватывает широкий спектр областей - от искусства до производства и дизайна. Основными направлениями международного сотрудничества в области креативных индустрий являются обмен опытом, культурными ценностями и идеями. Сотрудничество в области образования и профессиональной подготовки также играет огромную роль в развитии креативных индустрий. Очень важен обмен студентами, преподавателями и экспертами, который обеспечивает передачу знаний, навыков и опыта, внедряет лучшие практики и разрабатывает новые методы обучения.

Необходимы инвестиции в области образования, профессиональной подготовки и инфраструктуры. В будущем международное сотрудничество в области креативных индустрий будет играть все более важную роль в формировании мировой индустрии культуры. Экономическое сотрудничество также является одним из направлений развития креативных индустрий между странами. Совместные проекты, инвестиционная привлекательность и

торговые соглашения обеспечивают развитие креативных компаний, создают рабочие места и повышают экспортный потенциал.

Благодаря своей динамично развивающейся системе креативная индустрия производит не только инновационные продукты и услуги, но и уникальные задачи, требующие нестандартных решений. Решение проблемы развития креативных индустрий требует комплексного подхода, учитывающего специфику отдельных областей искусства и дизайна, а также специфику законодательной базы и экономической среды.

Одним из направлений решения является защита прав интеллектуальной собственности. В связи с этим необходимо совершенствовать международную законодательную базу, усиливать контроль за соблюдением авторских прав в Интернете и в отрасли, а также повышать осведомленность потребителей о последствиях приобретения нелегальной продукции.

Следующим важным направлением является поддержка творческого предпринимательства, поскольку многие дизайнеры и художники сталкиваются с трудностями при финансировании, выходе на различные рынки и развитии собственного бизнеса на ранних стадиях развития. В этой системе важно отметить, что необходимо развивать сотрудничество между творческим и коммерческим секторами для стимулирования инноваций и коммерциализации творческих проектов.

Следующим направлением является важность культурных обменов между странами в сфере культуры, кино и фотографии и т.д. Важно учитывать особые планы по поддержке креативного сектора, например, для кинематографистов это в основном получение финансирования и съемка веб-сайтов, для музыкантов - защита их прав в цифровой среде.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Креативная индустрия является сложным процессом, который обладает огромным потенциалом для экономического, политического, социального и культурного развития государства. Сущность креативной индустрии заключается в преобразовании творческого потенциала человека в ценный продукт и услуги, формирующие культуру государства, обогащение культурно жизни общественности, стимулирование экономического роста.

Благополучие развитие креативной индустрии требует понимания ее уникальности природы, поддержки инновационных решений и предпринимательства, также создания благоприятной среды и ресурсов для творчества и самовыражения. Креативная индустрия связана с культурой, являясь ее источником, также отражением, данная сфера формирует восприятие мира, влияет на ценности, убеждения, обогащает жизнь и образует новые формы самовыражения, также она базируется на культурном наследии, традиционных уклонах, применяя при этом их в качестве вдохновения и материала для разработки новых произведений и продуктов.

Данная взаимосвязь между культурой и креативной индустрией становится основным приоритетным фактором ее устойчивости развития и конкуренции. Экономическая сущность креативной индустрии постоянно повышается на является основным источников экономического роста, занятости и экспортные доходов. Также, креативная индустрия играет основную роль в улучшении имиджа государства и формирования ее культурной идентичности.

Первые исторический рост креативной индустрии можно видеть в наскальной живописи и ритуальных практиках первобытных племен, эти примитивные на первый взгляд формы выражения несли в себе основную функцию – передачу знаний, формирование и развитие коллективной идентичности и осмысления мира.

Эпоха Возрождения стала настоящим расцветом креативной детальности, временем гениев, ученых, художников, которые, в свою очередь, переосмыслили античное наследие и образовали фундамент для дальнейшей системы развития европейской культуры. Промышленная революция XVII-XIX веков внесла значительный вклад и коррективы в структуру креативной индустрии. Механизация производства привела к стандарту и массовому выпуску товаров что понизило роль ручного труда, породило новые вызовы и возможности для художников, дизайнеров.

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» [23].

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. В настоящее время креативная индустрия является одним из динамичных развивающихся секторов экономики, которая объединяет в себя широкий спектр видов деятельности в сфере культуры, искусства, дизайна и т.д., что со временем все больше развивается.

Креативная индустрия является динамической развивающейся сферой деятельности в системе культуры, искусства, дизайна, кинематографии и т.д., целью которой является образование интеллектуальной собственности и культурных ценностей, обладающих экономической значимостью.

В данном разделе представлена классификация креативной индустрии с учетом направлений: искусство и культура - данная сфера включает в себя традиционные формы искусства, например: живопись, скульптура, театр, музыка, музеи, галереи и иные культурные институты; дизайн.

Данная категория охватывает широкие направления дизайнерских дисциплин, от графической и веб-дизайна до промышленного дизайна, архитектуры, дизайна интерьера и т.д.; медиа и развлечения. Данная сфера представляет собой наиболее динамичный и коммерческий благополучный сектор креативной индустрии, который включает кинопроизводство, телевидение, радиовещание, музыку, издательство и т.д.; реклама и маркетинг – данная сфера представляет собой специализацию на создании креативных концепций, рекламных кампаний и маркетинговых материалов для продвижения товаров и услуг.

Второй подход к классификации базируется на стадии производственного процесса, при этом выделяется следующие этапы: творческий этап – данная стадия включает разработку идей создание концепции, прототипирование, здесь важную роль играют творческие личности; производственный этап – трансформирует идеи в готовый продукт, в данном этапе задействованы производственные организации, издательства, студии и т.д., которые обладают необходимым оборудованием и технологиями; дистрибуционный этап – включает в себя распространение готового продукта и ли услуги до пользователя, конечного потребителя; потребительский этап - представляет собой взаимодействие с продуктов потребителя.

Классификация, базированная на географической локализации: глобальная креативная индустрия, национальная креативная индустрия, региональная креативная индустрия.

В 2024 году наблюдалось снижение кассовых сборов на мировых рынках, также и Голливуд претерпел особые изменения, так как в 2024 году также снизилось количество посещений кино.

Функционирование кинематографа является сложным направлением творческого процесса, инноваций, финансовой поддержки и грамотного управления, в данном контексте рассмотрим несколько основных направлений, которые определяют успех кинематографа в мировом масштабе. Отметим разнообразие моделей финансирования кинематографа, например, Голливуд полагается на преимущественно частные инвестиционные вложения и кассовые сборы, европейские государства применяют систему государственных субсидий и налоговых льгот. Например, в Великобритании привлекаются частные инвестиции благодаря налоговой политике для кинопроизводителей.

Рассмотрев особенности креативной индустрии в Великобритании, Германии, Франции (кинематограф) пришли к выводу, что в разных государствах свое видение развития кинематографа как направления креативной индустрии. Каждое государство стремится повышению конкурентоспособности данной сферы. Кинематограф в Великобритании является осуществлённым направлением деятельности креативной индустрии, что представляет собой уникальное сочетание художественного выражения, коммерческой жизнеспособности и культурного влияния.

Государственная поддержка играет основную роль в развитии британского кинематографа, финансовые стимулы, налоговые льготы, гранты, которые представляются организациями, способствуют в результате привлечению инвестиционного капитала, стимулируют производство кинофильмов разного направления и масштабов, от независимых малобюджетных до масштабных блокбастеров. Британская киноиндустрия отличается собственной способностью к инновациям и разработкам, многие британские фильмы применяют передовые технологии и визуальные эффекты, образуя при этом захватывающие и реалистичные образы.

Сотрудничество с зарубежными компаниями в кинематографии стало обычным явлением, которое позволяет британским фильмам выходить на международные рынки и привлекать наиболее широкую аудиторию

совместными проектами, финансируемыми из разных государств. Сотрудничество с зарубежными компаниями в кинематографии стало обычным явлением, которое позволяет британским фильмам выходить на международные рынки и привлекать наиболее широкую аудиторию совместными проектами, финансируемыми из разных государств, что обеспечивает британскому кинематографу делиться собственным опытом и знаниями с коллегами из других государств, способствуя развитию международного кинематографа.

Поддержка кинематографа Германии является частью национальной политики, которая направлена на развитие и сохранение национальной культуры. Данный рынок характеризуется высокой конкурентностью, тем не менее, немецкие фильмы пользуются популярностью, как внутри государства, так и за рубежом. Важной особенностью развития немецкого кинематографа является инновационность и эксперименты. Немецкий кинематограф остается зеркалом немецкой культуры, при этом отражая ее ценности, противоречия и стремления, сочетание традиций и инноваций делает данную сферу интересной и перспективной.

Французский кинематограф является одним из ведущих в мировой культуре, являясь не просто индустрией развлечения, но и существенным механизмом культурной дипломатии, национальной самоидентичности и художественного самовыражения. Важным фактором, который определяет французский кинематограф – это активная роль государства. В отличие от США, где рынок играет определенную роль, во Франции государство реализует значительные инвестиционные вложения в кинопроизводство, дистрибуцию и также в продвижение французских фильмов, как внутри государства, так и на мировой арене.

Рассмотрев особенности креативной индустрии в Великобритании, Германии, Франции (кинематограф) пришли к выводу, что в разных государствах свое видение развития кинематографа как направления

креативной индустрии. Каждое государство стремится повышению конкурентоспособности данной сферы.

Кинематограф в Великобритании является осуществлённым направлением деятельности креативной индустрии, что представляет собой уникальное сочетание художественного выражения, коммерческой жизнеспособности и культурного влияния. Государственная поддержка играет основную роль в развитии британского кинематографа, финансовые стимулы, налоговые льготы, гранты, которые представляются организациями, способствуют в результате привлечению инвестиционного капитала, стимулируют производство кинофильмов разного направления и масштабов, от независимых малобюджетных до масштабных блокбастеров.

Британская киноиндустрия отличается собственной способностью к инновациям и разработкам, многие британские фильмы применяют передовые технологии и визуальные эффекты, образуя при этом захватывающие и реалистичные образы.

Сотрудничество с зарубежными компаниями в кинематографии стало обычным явлением, которое позволяет британским фильмам выходить на международные рынки и привлекать наиболее широкую аудиторию совместными проектами, финансируемыми из разных государств. Сотрудничество с зарубежными компаниями в кинематографии стало обычным явлением, которое позволяет британским фильмам выходить на международные рынки и привлекать наиболее широкую аудиторию совместными проектами, финансируемыми из разных государств, что обеспечивает британскому кинематографу делиться собственным опытом и знаниями с коллегами из других государств, способствуя развитию международного кинематографа.

Поддержка кинематографа Германии является частью национальной политики, которая направлена на развитие и сохранение национальной культуры. Данный рынок характеризуется высокой конкурентностью, тем не менее, немецкие фильмы пользуются популярностью, как внутри

государства, так и за рубежом. Важной особенностью развития немецкого кинематографа является инновационность и эксперименты.

Немецкий кинематограф остается зеркалом немецкой культуры, при этом отражая ее ценности, противоречия и стремления, сочетание традиций и инноваций делает данную сферу интересной и перспективной. Французский кинематограф является одним из ведущих в мировой культуре, являясь не просто индустрией развлечения, но и существенным механизмом культурной дипломатии, национальной самоидентичности и художественного самовыражения. Важным фактором, который определяет французский кинематограф – это активная роль государства.

В отличие от США, где рынок играет определенную роль, во Франции государство реализует значительные инвестиционные вложения в кинопроизводство, дистрибуцию и также в продвижение французских фильмов, как внутри государства, так и на мировой арене.

Креативная индустрия охватывает широкий спектр и направлений от искусства до производства и дизайна. Основным направлением международного сотрудничества в сфере креативных индустрий является обмен опытом, культурными ценностями и идеями.

Сотрудничество в сфере образования и профессиональной подготовки также играет огромную роль в развитии креативных индустрий. Важным является обмен студентами, преподавателями и экспертами, что обеспечивает передачу знаний, навыков, опыта, знакомит с наилучшими практиками и разрабатывает новые методы и подходы в обучении.

Необходимо инвестирование в данной сфере, в сфере образования, профессиональной подготовке и инфраструктуры. В будущем, международное сотрудничество в сфере креативных индустрий будет играть все наиболее важную роль в формировании глобальной культурной индустрии. Экономическое сотрудничество также является одним из направлений развития креативной индустрии между государствами.

Совместные проекты, инвестиционная привлекательность и торговые соглашения обеспечивают развитие креативных компаний, образованию рабочих мест и повышению экспортного потенциала.

Креативная индустрия, с ее динамично развивающейся системой генерирует не только в инновационные продукты и услуги, но и уникальные вызовы, требующие нестандартных направлений решения. Решение проблем развития креативной индустрии требует комплексного подхода, в котором учитывается специфика отдельных направлений искусств и дизайна, также особенности законодательной базы, экономической среды и т.д.

Одним направлений решения является защита интеллектуальной собственности. В данном направлении необходимо совершенствование международной законодательной базы, усиление контроля за соблюдением авторских прав в интернете, также в индустрии, повышение осведомленности потребителей о последствиях покупки нелегальной продукции.

Следующим важным направлением является поддержка креативного предпринимательства, так как многие дизайнеры, художники на изначальном этапе своего развития, сталкиваются со сложностями в поиске финансирования, доступе к разным рынкам и развитие собственного бизнеса.

В данной системе важно отметить, что необходимо развитие сотрудничества между креативным сектором и бизнес-сектором, для стимулирования инноваций и коммерциализации творческих проектов. Следующее направление – важность культурного обмена между государствами в культурном секторе, в секторе кинематографии и т.д. Важно учитывать специальные программы поддержки креативного сектора, например, для кинематографистов основным является доступ к финансированию и площадкам для съемок, для музыкантов - защита их прав в цифровой среде.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Абанкина Т. В. Николаенко Е. А. Романова В. В. Щербакова И. В. Креативные индустрии в России: тенденции и перспективы развития. (https://www.hse.ru/data/2021/07/11/1434062388/CI_1.pdf)
2. Аванесова, Г.А. Культурно-досуговая деятельность / Г. А. Аванесова. – М.: Аспект-пресс, 2024. – С. 114 – 115.
3. Александр Савицкий. Время гибких: какие навыки нужны руководителю в условиях неопределенности. 2022. РБК. РБК.Тренды. (<https://trends-rbc-ru.turbopages.org/turbo/trends.rbc.ru/s/trends/education/5f9c13009a794785c37bebafe>)
4. 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.
5. 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
6. 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.
7. Бокова А.В, Индустриализация культуры: от критики к построению сети // Международный журнал исследований культуры. 2017. №1(26). С. 58-64.
8. Боровинская Д.Н. Специфика креативного продукта как товара культурной индустрии // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2016. С. 133-139.

9. Вейнмейстер А.В., Иванова Ю.В, «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий // Международный журнал исследований культуры. 2017. №1(26). С. 38-48.

10. Гнедовский М. Творческие индустрии: политический вызов для России [Электронный ресурс] / М. Гнедовский // Отечественные записки. — 2005. — № 4. — Режим доступа: http://magazines.russ.ru/oz/2005/4/2005_4_6/html

11. Гнедовский М., Бояков Э. Культура и экономика: взгляд из России // Воронежский пульс. Культурная среда и культурная политика. [Электронный ресурс] / М. Гнедовский, Э. Бояков, 2022. — Режим доступа: <http://voronezhpulse.livejournal.com>

12. Елена Сокирянская. Сфера креативных индустрий: история сомнений и успеха. Экосистема созидателей. (<https://in-reality.ru/blog/sfera-kreativnykh-industriy-istoriya-sommeniy-i-uspekha/>)

13. Зеленцова Е.В. Государственная поддержка креативных индустрий // Международный журнал исследований культуры. 2017. №1(26). С. 73-80.

14. Зеленцова Е.В. Становление и развитие креативных индустрий в современной культуре: анализ зарубежного опыта: дис. ... канд. культурологии [Электронный ресурс] / Е.В. Зеленцова. — М., 2022. — 153 с. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/stanovlenie-i-razvitie-kreativnykh-industrii-vsovremennoi-kulture-analiz-zarubezhnogo-opyta>

15. Киселева Т.Г. Социально-культурная деятельность : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. «Соц.-культур. деятельность» и специальности «Социал.-культур. деятельность» / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : Моск. гос. ун-т культуры и искусств, 2004. - 539 с.

16. Лэндри Ч. Креативный город. Пер. с англ. — Издательский дом «Классика XXI». М., 2022. — 399 с.

17. Морданов М.А. (2021). Креативные индустрии как драйвер экономического роста // Сайт creativeconomy.ru (<https://creativeconomy.ru/lib/113714?ysclid=ld1id60dwh383698510>)

18. Назарикова А.А. Креативные индустрии как отдельный сектор креативной экономики в России и в мире / Молодой ученый. — 2023. — № 9 (456). — С. 111-113. — URL: <https://moluch.ru/archive/456/100373/> (дата обращения: 17.03.2025).

19. НИУ ВШЭ. Новости науки в НИУ ВШЭ. Российская креативная индустрия: потери и перспективы. (<https://www.hse.ru/news/science/495270909.html?ysclid=ld1hlb20fa374116615>)

20. 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.

21. РБК. РБК.Тренды. Что такое креативные индустрии? 2019. (<https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5dd54dbf9a79471180f57ce7>)

22. Рейтинг креативных регионов России: 2024 / Л. М. Гохберг, В. О. Боос, Р35 К. Н. Боякова, Е. С. Куценко и др.; под ред. Л. М. Гохберга, Е. С. Куценко; – Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2025 – 198 с.

23. Творческие индустрии: от культурных индустрий — к креативной экономике [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.creativeindustries.ru/rus/creative_industries

24. Текст доклада III Всемирной конференции по креативной экономике. 2022. (<https://unstats.un.org/sdgs/files/report/2018/secretary-general-sdg-report-2022--EN.pdf>) 8. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2021 (<http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVlxBcJlAtAya8FAVDUfP.pdf>)

25. 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>

26. Ярошенко Н.Н. Индустрия развлечений в современном культурном пространстве. // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2022. - №3 (71). – С.122-132.

27. Ярошенко, Н.Н. Ценности досуга в контексте цивилизационного развития / Н.Н. Ярошенко // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2021. - № 6. - С. 66-73. 9. Ярошенко, Н. Н. Воспитательный потенциал современной индустрии досуга / Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2023. – № 4 (44). – С. 28–35.

28. Caves R.E. Creative Industries: Contracts between Art and Commerce. Harvard University Press. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2002. 464 с.

29. 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

30. Creative Industries Foresight 2030: Sustainability & Industry 4.0 // UCA. April 2020. С. 33.

31. Creative Industries Mapping Document, 1988. 12. Creative Economy. Report 2008. The challenge of assessing the Creative economy: towards informed policy-making // UNCTAD. United Nations Conference on Trade and Development. Documents and Publications. URL: unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf. 13. Mapping the creative industries: a toolkit. Creative and cultural economy series/2. British Council/ 2019, p 61.

32. Department for Culture, Media and Sport. (1998). Creative Industries Mapping Documents 1998. // URL:

<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>

33. Department for Culture, Media and Sport. Foreward. Creative Industries Mapping Documents 2001 // 2001. C. 21.

34. Fesel B., Sondermann M. Culture and creative industries in Germany. German Commission for UNESCO. 2007. C. 41.