

communication process itself. This approach determines both the relevance and scientific novelty of the article, since the very problem of communication in the postmodern information society is, on the one hand, discursive and contradictory in nature, and on the other, requires cultural scientific justification. The comparison of communication paradigms in the domestic and Western European traditions, the contradiction of these concepts, seems fruitful. The very definition of postmodernity as a constantly emerging phenomenon in history, as opposed to considering it as an independently evolving phenomenon (“post-postmodern”, “metamodern”, etc.), also deserves attention. The article provides a comparative analysis of the mentioned concepts of Western cultural scientists. The authors’ conclusion that such a substitution of concepts is inherent in postmodern consciousness in general, and currently in the process of de-theorizing humanities knowledge in particular, logically follows from the research conducted. The article is addressed to both culturologists and a wide range of interested researchers of the phenomenon of communication.

References

1. Yaspers, K. (1994) *Smysl i naznachenie istorii* [The meaning and purpose of history]. Moscow: Respublika.
2. Buber, M. (1995) *Dva obraza very* [Two images of faith]. Moscow: Respublika.
3. Bakhtin, M.M. (1979) *Problemy poetiki Dostoevskogo* [Problems of Dostoevsky’s poetics]. Moscow: Iskusstvo.
4. Deleuze, Zh. (1998) *Logika smysla* [Logic of meaning]. Moscow: Raritet.
5. Buber, M. (1993) *Ya i Ty* [I and You]. Moscow: Vysshaya shkola.
6. Frank, S.L. (1990) *Sochineniya* [Essays]. Moscow: Pravda.
7. Frank, S.L. (1992) *Dukhovnye osnovy obshchestva* [Spiritual foundations of society]. Moscow: Respublika.
8. Isaev, S.A. (2001) *Dlinnye veshchi zhizni* [Long things of life]. Moscow: GITIS.
9. Vermeulen, T., Akker, van den R. (2010) Notes on metamodernism. *Journal of Aesthetics & Culture*. 2. [Online] Available from: <http://www.emerymartin.net/FE503/Week10/Notes%20on%20Metamodernism.pdf> (Accessed: 17.11.2023).
10. Izvekov, A.I. (2008) *Problema lichnosti postmoderna: krizis kul’turnoy identifikatsii* [The problem of postmodern personality: crisis of cultural identification]. St. Petersburg: St. Petersburg State University.
11. Baudrillard, J. (2009) *Prozrachnost’ zla* [Transparency of evil]. Moscow: Dobrosvet.

УДК 130.2:379.8

DOI: 10.24412/2070-075X-2023-4-33-47

С.А. Морозов, О.А. Павлова, П.В. Прохода

РЕТРАНСЛЯЦИЯ КУЛЬТУРНОГО КОДА В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аксиологический аспект ретрансляции культурного кода в креативных индустриях рассмотрен в исторической ретроспективе. Трактую креативные индустрии как естественное продолжение развития массовой культуры индустриального общества, авторы статьи отмечают, что, получив первоначальное институциональное оформление в Англии конца 1990-х годов, данная модель социокультурного развития сфокусировала в себе ценности общества потребления, которые в глобализированной форме продвигались коллективным Западом в мировом

сообществе. При таком подходе ретрансляция культурного кода предстает не более, чем игровая стилизация, являющаяся инструментом продвижения региональной идентичности, формально имеющей признаки этнографической атрибутики, вуалирующей глубинные характеристики ценностей коллективного Запада. В условиях построения многополярно мира, когда признается суверенитет и значимость национальных государств, ретрансляция культурного кода в креативных индустриях основывается на традиционных культурных ценностях, что подтверждает китайский и российский опыт построения и развития креативных индустрий, охарактеризованный авторами статьи.

Ключевые слова: культурная политика, массовая культура, общество потребления, постиндустриальное общество, информационное общество, медиакultura, креативность, креативные технологии, креативные индустрии.

Современные креативные индустрии являются естественным продолжением развития массовой культуры индустриального общества, которая способствовала «внедрению в культурное производство новых технологий», что «привело к усилению коммодификации, а также создало новые возможности и направления» их использования, в том числе и в области управления массовым сознанием [1. С. 34]. Важнейшим фактором современного управления обществом в образующих его сферах жизнедеятельности – социально-экономической, социально-политической и социокультурной, – является использование информации, которая «совершенно необходима для того, чтобы обеспечить согласованную работу современного правительства». Использование информации в современных социально-коммуникативных технологиях различных форм и методов управления общественным мнением, мотивацией и социальными паттернами поведения людей позволяет осуществлять оперативный и стратегический контроль за массовым общественным сознанием, возбуждая энергию масс и направляя ее в нужное идеологическое русло [2. С. 258].

Системообразующим элементом любого общества, включая и российское, является культура, воспроизводящая аксиологические основания исторически сложившихся и эмпирически отобранных социально-нормативных и моральных регулятивов общественной жизни, которые опираются на историческую память, нормы обычного права, систему символического означивания процессов и явлений, включая ритуалы, обряды и санкционированные обществом модели стиля жизни.

Российское многосоставное общество, как было подчеркнуто в «Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года», утвержденной Указом Президента Российской Федерации В.В. Путиным от 19.12.2012 года № 1666, объединяет «единый культурный (цивилизационный) код, который основан на сохранении и развитии русской культуры и языка, исторического и культурного наследия всех народов Российской Федерации» [3].

В связи с вышесказанным необходимо подчеркнуть, что креативные индустрии в современном информационном обществе фокусируют в себе все качества массовой культуры и активно содействуют процессам глобализации.

Массовая культура, призванная нивелировать целый ряд традиционных социокультурных маркеров, препятствующих восприятию унифицированных моделей социокультурной идентификации, превратив целевые аудитории в «граждан мира» и став инструментом «мягкой силы» и «управляемого хаоса» в политике однополярной глобализации, противопоставлялась ее идеологами и адептами традиционным культурам, из которых, впрочем, заимствовала многие культурные формы с целью выработки наиболее эффективных средств воздействия на целевые аудитории [4. С. 11–12; 5. С. 105; 6].

Многие произведения искусства, основанные на традиционных форматах и содержащие в себе этнокультурные и цивилизационные коды, в массовой культуре подверг-

лись трансформации по принципу различных смысловых интерпретаций каждым новым поколением [7]. Этот принцип, возведенный в абсолют, нивелирует символическое означивание ценностно-нормативных смыслов в исторической памяти и социокультурной традиции, что облегчает манипулирование аксиологическими установками, сложившимися в ходе исторического развития общества.

Массовая культура, которая имплантируется в форме вестернизированной потребительской культуры в массовое сознание современного общества, переформатирует традиционные духовные ценности и регулятивы, определяемые идеалами цивилизационного или культурного кода, в символически означиваемое универсальное пространство / время, которое лишь частично представляет актуальную реальность, формируя иллюзорное, преимущественно визуально-аудиальное воспринимаемое информационно-коммуникативное поле унифицированной потребительской культуры, коммодифицированное и дифференцированное по различным потребительским целевым сегментам.

Распространение массовой культуры в вестернизированном варианте, в первую очередь, в сфере творческих (креативных) индустрий, является попыткой вытеснения традиционных аксиологических оснований российской культуры и замены их универсалистскими неолиберальными универсалиями массовой потребительской культуры с целью воздействия, прежде всего, на молодежные когорты населения, что способствует подмене российского культурного кода неокOLONиальным прозападным кодом англо-саксонской цивилизации [8].

Еще в Федеральном законе «Основы государственной культурной политики», утвержденном Указом Президента РФ от 24 декабря 2014 года № 808, характеризовались принципы культурного суверенитета как «совокупности социально-культурных факторов, позволяющих народу и государству формировать свою идентичность, избегать социально-психологической и культурной зависимости от внешнего влияния, быть защищенными от деструктивного идеологического и информационного воздействия, сохранять историческую память, придерживаться традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [9]. В «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года», утвержденной Распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 года № 326-р, в качестве угроз национальной безопасности Российской Федерации в сфере культуры выделялись: «размывание традиционных российских духовно-нравственных ценностей и ослабление единства многонационального народа Российской Федерации путем внешней культурной и информационной экспансии (включая распространение низкокачественной продукции массовой культуры)» [10]. Причем отмечалось, что «массовая культура воспитывает потребителя, но не активного участника культурных процессов» [10]. В «Стратегии» предполагалось «содействие развитию культурной индустрии» [10].

Однако федеральным органам государственного управления потребовалось еще пять лет, чтобы осознать важность развития гуманитарного сектора экономики, к которому были в 2021 году на правительственном уровне отнесены творческие (культурные, креативные) индустрии [11].

В «Стратегии национальной безопасности Российской Федерации», утвержденной Указом Президента Российской Федерации от 2 июля 2021 года № 400, отмечалось, что к стратегическим национальным приоритетам относится «укрепление традиционных российских духовно-нравственных ценностей, сохранение культурного и исторического наследия народа России». К числу мер по достижению целей «Стратегии национальной безопасности» были отнесены «воспитание в духе уважения к традиционным ценностям как ключевой инструмент государственной политики в области образования и культуры» и «поддержка проектов, направленных на продвижение традиционных ценностей в информационной среде» [12].

При этом под информационной средой подразумевались, в соответствии с «Основами государственной культурной политики», «совокупность средств массовой информации», интернет и электронные сетевые ресурсы и материалы и цифровые ресурсы оцифрованных архивов, библиотек и музейных фондов [10]. Это означало, что творческие (культурные) индустрии оставались формально вне поля непосредственного действия «Стратегии национальной безопасности», поскольку в тексте документа они не упоминались. Хотя функционально культурные индустрии оказывают важнейшее влияние как на процессы первичной социализации, формирования и развития личности и социокультурной идентичности подрастающих поколений, так и на усвоение традиционных ценностей культурного кода российской цивилизации и адаптации формата этих ценностей к современной социокультурной и геокультурной ситуации.

Современные творческие (культурные) индустрии являются интегративным массовым производством и механизмом распространения «текстов, несущих социальные значения (смыслы, коды поведения, стили жизни и т. д.)» [13. С. 67]. При этом, в силу опоры на символические означивания аксиологических оснований, прежде всего, в базовых моделях ценностей массовой потребительской культуры, в современном мире культурные индустрии превратились в важный субъект геокультурной конкуренции в конкурентном поле аксиологических моделей различных цивилизаций, в том числе в противостоянии западной и российской ценностно-цивилизационных моделей.

Впервые, кстати, задолго до Дж. Ная, который считается в современной научной литературе создателем концепции «мягкой силы» культуры в современной мирокультуре, на роль культуры и искусства в сфере влияния на массы с целью выработки определенных мировоззрения, модели стиля жизни и социального поведения обратил внимание в рамках концепции «молекулярной революции» в начале 1930-х годов итальянский философ-коммунист А. Грамши, который отводил культуре роль решающего фактора в духовном перерождении масс [14].

На притягательность вестернизированной модели американской массовой культуры как значимого фактора американского мирового доминирования обратил внимание в конце XX века З. Бжезинский: «Культурное превосходство является недооцененным аспектом американской глобальной мощи. Что бы ни думали некоторые о своих эстетических ценностях, американская массовая культура излучает магнитное притяжение, особенно для молодежи во всем мире... Американская массовая культура тяготеет к массовым развлечениям, в которых господствуют гедонистские мотивы и темы ухода от социальных проблем» [15. С. 15, 110].

Причем в ценностно-нормативном поле современной информационной массовой потребительской культуры культурные индустрии, адаптировавшись к требованиям креативности в современном обществе, трансформировались в «предприятия, которые монетизируют (креативные) идеи в потребительской экономике» в рамках опубличенной социокультурной идентичности и даже гражданства [16. С. 114].

Культурные индустрии в современном креативном информационном формате как целевых потребительских групп в социальных сетях, так и во входящих в них и использующих их нематериальные капитальные ресурсы (социальные, культурные, информационные, символические, эмоциональные) участников социально-коммуникативных взаимодействий превратились в средство конструирования социальных смыслов, используемых в символической форме для решения задач воспроизводства культуры в нужном формате, информационно-коммуникативного взаимодействия и развлечения в сфере досуга [17; 18].

Важное место в системе социальных взаимодействий занимает музей и музейное пространство. И процессы, происходящие в обществе, отражаются в музейном пространстве весьма характерно. Роль музеев в процессах сохранения и ретрансляции культурного кода трудно переоценить. Поэтому уместно отметить те кардинальные изменения,

которые пришли в музейное дело, считающееся в многочисленных реестрах креативных индустрий их ядром, наряду с кинематографом, музыкой, театральным искусством [19].

Во-первых, в музей пришла массовость, но не та массовость, о которой мечтает каждое учреждение культуры – нет, в данном случае мы можем говорить об активном проникновении в музей массовых смыслов глобальной культуры, сдвигающих акценты работы от обучающей составляющей музейной деятельности к развлекательной. Такой подход, с одной стороны, привлекает больше посетителей в стены музеев и учреждений музейного типа, а с другой – неизбежно меняет восприятие классического музея – от храма искусства до учреждения, оказывающего развлекательные услуги. Массовость в данном случае никак не компенсирует снижение общего уровня посетительской культуры – аудитории, которая не делает различия между экспонатом высокохудожественной ценности и объектом повседневной реальности, объединяя их в один общий фон самолюбования удачным «сэлфи».

Развитие креативных индустрий основано на революционном прорыве в сфере новых коммуникативных технологий, обусловившем развитие постиндустриального информационного общества потребления. И одной из таких технологий является оцифровка информации, благодаря которой происходит стремительное приращение семиосферы Интернета.

Цифровизация, как инструмент работы и с посетителем, и с музейным экспонатом, все шире внедряется в музейное пространство. В этом процессе есть как положительные, так и отрицательные стороны.

Во-первых, формат приобщения к культурным ценностям. Цифровизация музейного пространства делает его мобильнее и доступнее. Возможности сохранения и музеефикации объектов резко расширяются. Доступность музейных коллекций, запасников музеев, выставок и иных объектов показа возрастает в разы. Но вместе с тем возникают дискуссии о степени музейности цифрового контента. Музейный предмет – подлинный материальный свидетель историко-культурных процессов, явлений и событий – при переходе в цифровую реальность, безусловно, сохраняется многократно лучше, но остается ли при этом тем самым музейным предметом – вопрос далеко не однозначный.

Во-вторых, меняется взаимодействие музея с посетителем. Современные цифровые технологии визуально расширяют пространство музея, меняют алгоритм взаимодействия с ним, привнося, прежде всего, чувство удовольствия. Такое взаимодействие все больше приобретает статус информирования о том или ином объекте, и определенным образом обесценивается и выхолащивается сакральная связь между посетителем и музеем, которая формировалась по аналогии связи между прихожанином и его храмом. И, как следствие этого, потребительская культура, гедонистическая, все стандартизирующая и упрощающая, с развитием креативных индустрий информационного общества, постепенно, но методично разрушает музей как социокультурный институт, трансформируя его до уровня очередного креативного пространства, удовлетворяющего, в числе прочих, стоящие далеко не на первом месте в системе приоритетов духовно-интеллектуальные и эстетические потребности целевых аудиторий.

Безусловно, креативные индустрии и неразрывно с ними связанные креативные технологии – это проявление научно-технического прогресса, который игнорировать, по меньшей мере, неразумно. Креативные технологии расширяют пространство для воплощения творческих идей и делают экспозиционное пространство музея привлекательным для молодежи, подавая информацию в формате, привычном для современного молодого поколения.

С точки зрения «музейного мира», который трактуется как «исторически сформировавшееся культурное пространство, охватывающее объекты истории, культуры, природы, признанные обществом ценности и потому подлежащие сохранению и передаче

будущим поколениям в качестве социально значимого культурно-исторического опыта» [20. С. 34], новые технологии, неразрывно связанные с развитием креативных индустрий – это стратегии его развития. И к инструментам современной музейной деятельности следует отнести роботов-экскурсоводов, цифровизацию музейного пространства и 3D модели экспозиций и выставок, интерактивные инсталляции и т.п. Все эти технологические новшества, репрезентирующие развитие креативных индустрий, позволяют посещать музеи в максимально удобном режиме, стирая временные и пространственные ограничения, отражают тенденции развития современного музея. Это позволяет расширять музейное пространство до бесконечности, создавая новые связи между посетителем и музейным предметом, дополняя представление об особенностях того или иного экспоната. Более того – появляются и набирает популярность учреждения музейного типа, в которых абсолютно все музейные предметы являются цифровыми. Наглядный пример тому – исторический мультимедийный парк «Россия – моя история». Преимущества такого учреждения музейного типа достаточно наглядны – это и удешевление содержания и сохранения культурного наследия, и возможность гибко реагировать на социальные запросы общества быстрой сменой экспозиции, и привычные формы взаимодействия с цифровым контентом, который привлекает в такие места молодежь.

Сенсорные технологии – это еще одно достижение современного цифрового мира. Возможность быть не только погруженным в музейную экспозицию, но и активно управлять ею изнутри, создает эффект присутствия и полного погружения в процесс. Сенсорные элементы дают возможность отображать в виртуальном мире малейшее движение посетителей. Такая технология позволяет посетителю чувствовать себя участником исторических процессов, исследователем, главным героем тех или иных событий. В настоящее время даже традиционные сувениры музейной тематики могут быть интерактивными, работая в «тандеме» с приложением, выполняя и образовательные, и развлекательные функции.

Таким образом, в настоящее время мы констатируем широкое и очень динамичное внедрение в музейный мир разнообразных креативных технологий, что соответствует его трансформации в парадигме креативных индустрий. Это позволяет и привлечь посетителей новым необычным опытом взаимодействия с музейной экспозицией и музейным предметом, и быть понятным молодому поколению, для которых современные инновационные технологии являются более привлекательным средством коммуникации.

Однако у любого прогресса есть свои отрицательные стороны и риски, и крайне важно не забывать о них. Так, например, доступность и интерактивность музейного пространства обуславливают риск снижения ценности музея как социально-культурного феномена и способствуют его превращению в развлекательный информационный портал, мало чем отличный от подобных Интернет-ресурсов. Перемещение музейного предмета из реального в виртуальное пространство может повлечь за собой обнуление его ценности и уникальности. Ложное представление о возможности «повторить» музейный предмет простой перезагрузкой оборудования никак не прибавит нашему современнику практики бережного отношения к памятникам истории культуры в реальной жизни.

Креативные технологии в современном мире и музейном пространстве – это неизбежность цивилизационного развития. Однако не стоит забывать, что, кроме музейного предмета, вторым значимым столпом любого музейного учреждения является посетитель, и выстраивание отношений с посетителем, его воспитание, образование и формирование определенного отношения к историческим и культурным ценностям является задачей первостепенной, решению которой креативные технологии, являясь всего лишь технологическим выражением тенденций развития общества, способствовать никак не могут.

И вот в этом моменте очень важно избежать подмены понятий, которая в современных российских реалиях довольно часто происходит, особенно в среде творческой

интеллигенции и у молодежи, когда креативность, креативные индустрии и креативные технологии отождествляются, устойчиво ассоциируясь в сознании вышеуказанных социальных групп с личностным ростом, творческой самореализацией, развитием креативного потенциала и прочими атрибутами эгоцентрической фокусировки личности. Последнее для молодежи – отражение «болезни роста», связанного с вопросами самоидентификации и личностного становления; для человека искусства – одно из свойств творческой индивидуальности, создающей художественные феномены и в процессе творчества осознающей и оценивающей свой демиургический потенциал.

Несомненно, между понятиями «креативность», «креативные индустрии» и «креативные технологии» наличествуют смысловые пересечения через феномены «инновации», «инновационность» и междисциплинарность, но не столь однозначные, как это принято считать в современном обществе. Если креативность – это когнитивная способность личности продуцировать уникальные идеи (концепции), то креативные технологии – это инструмент реализации креативности, своего рода «алгоритм» и «методика» ее практического воплощения, реализации на базе различных «площадок» – от живописи и классической литературы до цифровых медиа и digital-дизайна. Тогда как креативные индустрии – это сфера идеологии и политики, в своем генезисе имеющая вполне очевидную и однозначную фактическую «прописку», которая отсылает нас к «образцовой» британской модели их развития, так как «Великобритания – страна, где впервые развитие творческих индустрий стало приоритетом государственной политики» [19. С. 34].

Получив обоснование и формирование первоначально в Англии, картирование, как инструмент развития креативных кластеров – основ креативных индустрий, обрело популярность, превратившись в тренд развития креативной экономики информационного общества. В 2000-е годы появились многочисленные «реестры» креативных индустрий, в составлении которых участвовали различные государства, – не стала исключением и Российская Федерация [21]. Постепенно креативные индустрии стали пониматься мировым сообществом исключительно в контексте «экономики впечатлений» (Дж. Х. Гилмор) постиндустриального общества, и, как следствие этого, 2021 год был объявлен ООН годом креативной экономики «в интересах устойчивого развития в целях стимулирования устойчивого экономического роста» [22].

Однако за пониманием креативных индустрий как инструмента развития актуальной для информационного общества креативной экономики, «основанной на знаниях, искусстве и технологиях» [22], которое активно лоббировалось ЕС и, прежде всего, Великобританией, скрывалась их подлинная аксиологическая природа – быть выразителем ценностей и смыслов массовой культуры общества потребления. И символичен тот факт, что США, культура которых, с «легкой руки» Д. Найя, интерпретируется как воплощение «мягкой» силы их политического могущества и влияния [4], в мировом сообществе практически не упоминаются в связи с развитием креативных индустрий. В связи с этим Т. Миллер и Д. Юдис рассуждают об американском «великом культурном парадоксе», заключающемся в том, что Америка, будучи страной с наибольшим в мире экспортом культурных продуктов и услуг, не озабочена какой бы то ни было культурной политикой и, в частности, политикой креативных индустрий [23. С. 34–35]. В то же время именно в США активно развиваются инновационные проекты, сочетающие в себе взаимодействие культуры, предпринимательства и науки, и способствующие развитию региональной идентичности через брендинг территорий в креативных кластерах.

Однако «великий культурный парадокс» США, связанный с отсутствием рассуждений о креативных индустриях, обусловлен, в первую очередь, тем, что Америка на геополитическом уровне репрезентирует ценности массовой культуры общества потребления, которая является основой ее самоидентификации как, по меткому выражению Д.Ф. Кеннеди, «нации иммигрантов» [24. С. 122–128]. В свете этого в американском варианте развития, на уровне геополитического позиционирования, креативным индустриям

как компоненту государственной культурной политики эквивалентна концепция культуры как «мягкой» политической силы, продвигающая в мировом сообществе именно США как оплот демократии, толерантности, либерализма и креативности. И в целом культурная позиция США в современном мире «близка к дискурсу, характерному для большинства европейских стран», и проявляется в «миссии политики креативных индустрий, сводимой... к созданию условий процветания мультикультурной и глобализированной общественности, а не протекционизму национальных культурных индустрий» [25. С. 187, 182].

Значит, ценностно-смысловые особенности, аксиологическая природа концепции креативных индустрий как западного конструкта, невзирая на наличествующее в ней популистское продвижение региональной идентичности креативных пространств, сводится к стандартизации мирового сообщества по шаблонам массовой культуры общества потребления, идеалам мультикультурности и толерантности, образцовым воплощением которых предстает глобализированная культура США и ЕС. В связи с этим продвижение ценностей и смыслов этнических и национальных культурных кодов, декларируемое, например, в культурных программах и проектах Евросоюза («Креативная Европа», «Европеана», «Эразмус» и др. т.п.), является не чем иным, как имиджеобразующим маркетинговым ходом, связанным, с одной стороны, с опытом развлекательно-игрового позиционирования национально-культурной уникальности в условиях мультикультурности и толерантности; с другой стороны, – с размыванием и последующей нивелировкой этой уникальности при безусловном доминировании «эталонных» образцов прозападной массовой культуры глобализированного общества потребления.

В контексте данных процессов креативные индустрии предстают моделью развития, «выработанной и последовательно осуществляемой в Великобритании», а «скандинавская», «восточно-азиатские» и прочие модели креативных индустрий трактуются учеными как заимствование «образцовой» английской модели, применяемой «с оглядкой на сложившиеся институциональные и культурные традиции, а также на политические возможности» [25. С. 186–190, 193]. Именно такой позиции придерживается Р. Хестанов, усомнившийся в 2018 году в «целесообразности политики креативных индустрий в Российской Федерации» не столько из-за того, что данная политика усилит дисбаланс в развитии российских территорий и «мегаполисы гарантированным образом окажутся в выигрыше по сравнению с иными территориями», сколько вследствие того, что развитие креативных индустрий чревато «не только коммерциализацией культурного сектора, но и включенностью в глобальную конкуренцию», что, по мнению социолога, несовместимо с «курсом на суверенизацию страны», актуальным для современной России [25. С. 192–193]. Как видим, данный подход сводит политику креативных индустрий не столько к продуктивному синтезу культуры, науки и новых технологий, сколько к глобализационным процессам однополярного мира – таким как массовая культура, гедонистическая индивидуалистическая идеология общества потребления, толерантность и мультикультурность.

Между тем такое упрощение аксиологической природы креативных индустрий, их ценностно-смыслового потенциала представляется нам, по меньшей мере, некорректным. И в связи с этим необходимо признать, что креативные индустрии – одно из проявлений медиакультуры как фазы развития современного информационного общества. Концепция креативных индустрий, зародившись в Великобритании как инструмент региональной политики, в кратчайшие сроки обрела статус мирового тренда развития государств именно потому, что соответствовала глубинным социокультурным процессам информационного общества. В числе этих процессов – трансформация ресурсной картины мира и признание информации значимым инструментом и ресурсом социального развития; изобретение микропроцессорных технологий, персонального компьютера и развитие глобальной семиосферы Интернета, традиционно обозначаемые как пятая и шестая инфор-

мационные революции [26]; превалирование потребительских товаров и услуг над индустриальным производством; благодаря развитию технологий – высвобождение большего количества времени, свободного от трудовой деятельности человека, и признание развивающегося потенциала досуга, наряду с осознанием значимости времени как невосполнимого человеческого ресурса и т.д.

И здесь уместно оставить за скобками сугубо западные истоки концепции креативных индустрий – процессы деиндустриализации, скудный ресурсный потенциал, общество потребления как порождение модели государства всеобщего благоденствия, курс на устройство которой был взят после Второй мировой войны, и т.п. Безусловно, необходимо признать, что массовая культура и общество потребления – это ценностный «багаж», доставшийся концепции креативных индустрий от ее западных «родителей» и способствующий утрате национальной идентичности государств – через развитие идентичности региональной, сконструированной по шаблонам глобализованного сообщества, живущего по «канонам» толерантности и неолиберализма. И этот ценностный «багаж» до недавнего времени активно экспортировался Евросоюзом в различные страны, в том числе и в Россию. Здесь уместно вспомнить Центр развития творческих индустрий в Санкт-Петербурге (2001–2019), санкт-петербургский опыт реализации программы ТАСИС «Творческие индустрии в современном городе» (2002), начальные этапы деятельности первых креативных кластеров, возникших в 2000-е годы в России, которые развиваются по настоящий момент, – таких как Artplay, «Винзавод», «Флакон», и др. т.п.

Это свидетельствует о том, что креативные индустрии выражают тенденции развития информационного общества – и в этом сфокусирован их цивилизационный потенциал, которым необходимо эффективно управлять в современных условиях построения многополярного мира, сохраняя и ретранслируя уникальный культурный код национального государства, являющийся основой его идентичности.

В связи с этим уместно отметить уникальный опыт развития креативных индустрий в КНР. С 2000-х годов, начиная с доктрины «мирного возвышения Китая» (2002), так испугавшей коллективный запад, КПК выдвигает и последовательно реализует такие стратегические модели устойчивого развития страны, как «гармоничное развитие Китая» (2007), «построение могущественного культурного государства в Китае» (2012), «развитие культурных индустрий в Китае» (2016), «наступление эпохи досуга в Китае» (2020). В их основе – китайский вариант развития креативных индустрий, концептуальной основой которого является идея мирового продвижения уникальной китайской культуры, базирующаяся на творческом переосмыслении концепции Д. Ная о культуре как «мягкой» политической силе применительно к реалиям Поднебесной.

Китайская модель развития креативных индустрий имеет многоуровневый и многоаспектный характер; инструментами ее реализации предстают такие стратегии развития КНР, как использование выставочных центров страны как международных торговых площадок и в то же время как инструментов для продвижения китайской культуры в мировом сообществе (например, в городах Гуанчжоу, Пекин, Гонконг, Шанхай, Шэньчжэнь и др.); открытие институтов и классов Конфуция, представляющих собой сеть международных центров по продвижению китайского языка и культуры; экспорт китайской литературы и ее продвижение в медиaprостранстве Интернета; продвижение китайской кино- и видеопродукции на международные рынки; активное участие Китая в организации и проведении культурных событий мирового уровня (например, китайский Новый год и праздник Весны, Харбинский праздник снега и льда, праздник фонарей, выставка пионов в Лояне, международный фестиваль воздушных змеев в Вэйфане, Шаолинский фестиваль боевых искусств и т.п.) [27. С. 294–296].

Рассуждая о реализации политики креативных индустрий в Китае, исследователи выделяют два уровня, или «дискурса» их проявления, которые называют, соответственно, «культурные» и «креативные» индустрии. Если дискурс «культурные индустрии»

отсылают нас «к традиционной китайской культуре и великой цивилизации», символизирующей собой «мощь китайской “мягкой власти”», то дискурс «креативных индустрий» направлен на «рыночную стратегию интернационализации и модернизации Китая», на «выражение интересов частного бизнеса», активно использующего «экспертизу и компетенции западных профессионалов» [25. С. 191]. Однако данная, вполне правомерная, интерпретация специфики развития креативных индустрий в Китае отнюдь не исключает того, что основополагающим смыслом китайской модели развития креативных индустрий является сохранение, ретрансляция и геополитическое продвижение культурного кода Китая, как выражения уникальной национальной самобытности государства. И символичен тот факт, что патриотическое начало проявляется, в том числе, и в сфере китайского «частного бизнеса» в области креативных индустрий, развивающегося под лозунгом: «От сделано в Китае к создано в Китае» [25. С. 191].

Что касается Российской Федерации, то, безусловно, «развивая современные подходы и технологии в сфере креативных индустрий, российская культура, как показывает опыт ее современной эволюции, в состоянии сформировать пространство воспроизводства аксиологических оснований российской культуры, в том числе, и в современных ее форматах с использованием цифровых технологий» [28. С. 142]. Но сейчас речь идет не о креативных технологиях как «визитной карточке» постиндустриального информационного общества, а о становлении российской модели креативных индустрий как инструменте культурной политики страны, нацеленном на ретрансляцию ее культурного кода, а значит, субстанциональных, онтологических оснований ее государственной идентичности.

В связи с этим необходимо подчеркнуть, что институциональное оформление креативных индустрий в РФ происходит сравнительно недавно. Российский вариант концепции развития творческих индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки до 2030 года был оформлен в Распоряжении Правительства РФ № 2613-р от 20 сентября 2021 года, а план по первому этапу реализации данной концепции был утвержден Распоряжением Правительства РФ № 2290-р от 17 августа 2022 года. И, согласно данному плану, закрепление института творческих (креативных) индустрий в законодательстве РФ запланировано на IV квартал 2024 года. Становление отечественного варианта креативных индустрий произошло после того, как в «Основах государственной культурной политики», в 2014 году, «приоритетное культурное и гуманитарное развитие» было признано «основой государственного суверенитета и цивилизационной самобытности страны» [9], а культурная политика – основой стратегии национальной безопасности России. В свете этого сохранение культурного наследия, а также передача от поколения к поколению традиционных ценностей были провозглашены целями культурной политики [9].

Согласно «Плану мероприятий по реализации в 2022–2024 годах Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года», Правительством РФ предусматривается целый комплекс мер – от нормативного правового обеспечения до развития инфраструктуры.

Немаловажным является развитие инфраструктуры креативных индустрий – создание арт-резиденций и литературных резиденций в субъектах Российской Федерации, инклюзивных творческих лабораторий, точек концентрации талантов «Гений места», творческих инкубаторов и центров прототипирования и др. [29].

Но приоритетными являются факторы, связанные с сохранением и ретрансляцией культурного кода в контексте развития креативных индустрий, – это развитие человеческого капитала и образовательной системы. В числе мероприятий и проектов, нацеленных на реализацию этой задачи, – активизация общественных инициатив, расширяющих вовлеченность россиян в развитие креативных индустрий, в том числе посред-

ством таких мероприятий, как «Российская креативная неделя», «Всероссийская премия в сфере креативных индустрий» с последующим изданием сборников лучших креативных проектов; организация и проведение «конгрессно-выставочных мероприятий на российских и зарубежных площадках по продвижению продуктов российских креативных индустрий»; развитие школ креативных индустрий в субъектах РФ, университета креативных индустрий «Таврида» и т.п. [29]. Примечательно, что среди особо значимых креативных индустрий, «устойчивое развитие» которых специально акцентировано в «Плане...», наряду с тем, что можно отнести к креативным технологиям (производство цифрового контента и индустрия дизайна), на первом месте обозначено то, что имеет самое непосредственное отношение к ценностям, смыслам и ретрансляции многонационального культурного кода России, – реализация проекта «Культурная карта России. Литература. Чтение» [29].

Специфической чертой российской модели креативных индустрий, также обусловленной ретрансляцией культурного кода как ее основой, является «создание и реализация креативных проектов (пространств) в городских и сельских поселениях» [29], то есть акцент делается не только на развитие креативных кластеров в мегаполисах, но и на то, что в малых городах РФ креативные индустрии «на основании технологий социального конструирования и брендинга создают реальную базу для развития современных музейных и культурно-событийных туристских индустрий» [30. С. 104].

Таким образом, аксиологический аспект ретрансляции культурного кода в креативных индустриях обусловлен спецификой исторического контекста их возникновения и развития. Будучи естественным продолжением развития массовой культуры индустриального общества, креативные индустрии в момент своего институционального оформления как стратегии развития культурной политики Великобритании впитали в себя ценности и идеалы западного общества потребления. Однако за краткий период своего существования британская модель креативных индустрий из региональной социокультурной стратегии сумела трансформироваться в тренд мирового развития не столько вследствие эффективных маркетинговых технологий Евросоюза и США, сколько благодаря тому, что сфокусировали в себе актуальные тенденции развития информационного общества. Однако ретрансляция культурного кода в креативных индустриях осуществлялась в парадигме массовой культуры общества потребления, на уровне своего рода этнографической стилизации, предполагающей позиционирование региональной идентичности в условиях однолинейной глобализации, основанной на ценностях трансатлантической цивилизации, включающих толерантность, мультикультурность, либерализм. В современных условиях построения многополярного мира, в котором признается суверенитет и значимость национальных государств, ретрансляция культурного кода в креативных индустриях основывается на традиционных культурных ценностях, что подтверждает китайский и российский опыт построения и развития креативных индустрий.

Литература

1. Хезмондалш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнareвой. М.: Высшая школа экономики, 2018. 453 с.
2. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / пер. с англ. М.В. Арапова и Н.В. Малыхиной; под ред. Е.Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2004. 398 с.
3. Указ Президента Российской Федерации от 19.12.2012 г. № 1666 «О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года». URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/36512> (дата обращения: 06.11.2023).
4. Nye J.S.Jr. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004. 192 p.
5. Леонова О.Г. Джозеф Най и «мягкая сила»: попытка нового прочтения // Социально-гуманитарные знания. 2018. №1. С. 101–114.

6. Павлова О.А. «Мягкая сила» культуры как манипулятивная коммуникация: опыт интерпретации концепции Д. Ная. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/myagkaya-sila-kultury-kak-manipulyativnaya-kommunikatsiya-opyt-interpretatsii-kontseptsii-d-naya/viewer> (дата обращения: 06.11.2023).
7. Маланко А.Е. Особенности и тренды массовой культуры в российских условиях. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/04KLSK118.pdf> (дата обращения: 06.11.2023).
8. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М.: URSS, 2020. 352 с.
9. Указ Президента РФ от 24 декабря 2014 г. № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» (с изменениями и дополнениями). URL: <https://base.garant.ru/70828330/> (дата обращения: 07.11.2023).
10. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 г. № 326-р. URL: <https://docs.cntd.ru/document/420340006> (дата обращения: 07.11.2023).
11. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 г. № 2613-р. URL: <http://government.ru/> (дата обращения: 07.11.2023).
12. Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» Утверждена Указом Президента Российской Федерации от 2 июля 2021 г. № 400. URL: https://base.garant.ru/405679061/#block_1000/ (дата обращения: 07.11.2023).
13. Васнецкий А.А., Зуев С.Э. Культурные индустрии как значимый фактор политики // Власть. 2010. № 4. С. 65–69.
14. Грамши А. Искусство и политика: в 2-х т. / пер. Р.И. Холодовского. М.: Искусство, 1991. Т. 1. 432 с. Т. 2. 335 с.
15. Бжезинский З. Великая шахматная доска (господство Америки и его геостратегические императивы). М.: Международные отношения, 1998. 112 с.
16. Hartley J. Creative Industries. Malden; Oxford: Blackwell Publishing ltd, 2005. 414 p.
17. Manovich L. Instagram and Contemporary Image. URL: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> (дата обращения: 07.11.2023).
18. Яковлев В.Ю. Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества// Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1(26). URL: https://eposlink.com/ru/catalog/library/elibrary/book/mezhdunarodnyu_zhurnal_issledovaniy_kultury-2216/publication/108184/ (дата обращения: 09.11.2023).
19. Творческие (креативные) индустрии: справочник / сост. Е.В. Зеленцова. URL: <https://ngo27.ru/ru/library/izba-chitalnya/tvorcheskie-kreativnye-industrii-spravochnik/> (дата обращения: 12.11.2023).
20. Поляков Т.П. Мифология музейного проектирования, или Как делать музей? М.: ПИК ВИНТИ, 2003. 454 с.
21. Казакова М.В. Креативные индустрии как новый фактор роста российской экономики. URL: https://www.iep.ru/files/text/other/REK2020_Kazakova.pdf (дата обращения: 12.11.2023).
22. Rehberger G. 2021 – UN International Year of Creative Economy. URL: <https://www.timeanddate.com/year/2021/creative-economy.html> (дата обращения: 12.11.2023).
23. Miller T., Yudice G. Cultural Policy. London: SAGE, 2002. 256 p.
24. Павлова О.А. Массовая культура как основа американской индустрии досуга // Современное общество: актуальные проблемы и перспективы развития в социокультурном пространстве: материалы VIII Международной научно-практической конференции. Чебоксары: Чувашский государственный институт культуры и искусств, 2021. С. 122–128.
25. Хестанов Р. Креативные индустрии – модели развития // Социологическое обозрение. 2018. Т. 17. № 3. С. 173–196.

26. Данилова В.С., Кожевников Н.Н. Этапы становления информационной картины мира. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-stanovleniya-informatsionnoy-kartiny-mira> (дата обращения: 13.11.2023).

27. Павлова О.А. Организация социально-культурной деятельности в Китае как реализация модели устойчивого развития и внешнеполитических стратегий страны // Преподаватель XXI век. 2021. № 2. Ч. 1. С. 284–297.

28. Морозов С.А., Кудинова А.В. Воспроизводство и развитие культуры в культурных индустриях: к постановке проблемы // Культура и цивилизация. 2022. № 6. С. 139–146.

29. Распоряжение Правительства РФ № 2290-р от 17.08.2022 г. URL: <http://government.ru/docs/46294/> (дата обращения: 13.11.2023).

30. Морозов С.А. Креативные индустрии как ресурс развития российского общества // Креативные индустрии в культуре: содержание, управление, проекты: коллективная монография. Краснодар: Новация, 2023. С. 90–106.

Retransmission of Cultural Code in Creative Industries: An Axiological Aspect

Kul'turnaya zhizn' Yuga Rossii – Cultural Studies of Russian South, 2023, 4 (91), 33–47.

DOI: 10.24412/2070-075X-2023-4-33-47

Sergey A. Morozov, Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, Russian Federation).
E-mail: morozovsakras@yandex.ru

Olga A. Pavlova, Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, Russian Federation).
E-mail: lexfati72@mail.ru

Pavel V. Prokhoda, Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, Russian Federation).
E-mail: sebek06@mail.ru

Keywords: cultural policy, mass culture, consumer society, post-industrial society, information society, media culture, creativity, creative technologies, creative industries.

The axiological aspect of relaying the cultural code in the creative industries is considered in historical retrospect. Being a natural continuation of the development of mass culture in an industrial society, the creative industries, at the time of their institutionalization as a strategy for the development of cultural policy in Great Britain, absorbed the values and ideals of Western consumer society. However, during the short period of its existence, the British model of creative industries managed to transform from a regional sociocultural strategy into a global development trend not so much as a result of effective marketing technologies of the European Union and the United States, but rather due to the fact that it focused current trends in the development of the information society. However, the retransmission of the cultural code in the creative industries was carried out in the paradigm of mass culture of the consumer society, at the level of a kind of ethnographic stylization, which involves the positioning of regional identity in the conditions of unilinear globalization, based on the values of transatlantic civilization, including tolerance, multiculturalism, liberalism. In modern conditions of building a multipolar world, in which the sovereignty and importance of national states is recognized, the retransmission of the cultural code in the creative industries is based on traditional cultural values, which is confirmed by the Chinese and Russian experience in building and developing creative industries.

References

1. Khezmondalsh, D. (2018) *Kul'turnye industrii* [Cultural industries]. Translated from English by I. Kushnareva. Moscow: High School of Economics.

2. Webster, F. (2004) *Teorii informatsionnogo obshchestva* [Theories of the information society]. Translated from English by M.V. Arapova, N.V. Malykhina. Moscow: Aspect Press.

3. Russian Federation. (2012) *Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii ot 19.12.2012 № 1666 “O Strategii gosudarstvennoy natsional’noy politiki Rossiyskoy Federatsii na period do 2025 goda”* [Decree of the President of the Russian Federation dated December 19, 2012 No. 1666 “On the Strategy of the State National Policy of the Russian Federation for the period until 2025”]. [Online] Available from: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/36512> (Accessed: 06.11.2023).
4. Nye, J.S.Jr. (2004) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
5. Leonova, O.G. (2018) *Dzhozef Nay i “myagkaya sila”: popytka novogo prochteniya* [Joseph Nye and “soft power”: an attempt at a new reading]. *Sotsial’no-gumanitarnye znaniya – Social and humanitarian knowledge*. 1. pp.101–114.
6. Pavlova, O.A. (2023) “*Myagkaya sila” kul’tury kak manipulyativnaya kommunikatsiya: opyt interpretatsii kontseptsii D. Naya* [“Soft power” of culture as manipulative communication: experience in interpreting D. Nye’s concept]. [Online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/myagkaya-sila-kul'tury-kak-manipulyativnaya-kommunikatsiya-opyt-interpretatsii-kontseptsii-d-naya/viewer> (Accessed: 06.11.2023).
7. Malanko, A.E. (2018) *Osobennosti i trendy massovoy kul’tury v rossiyskikh usloviyakh* [Features and trends of mass culture in Russian conditions]. [Online] Available from: <https://sfk-mn.ru/PDF/04KLSK118.pdf> (Accessed: 06.11.2023).
8. Kostina, A.V. (2020) *Massovaya kul’tura kak fenomen postindustrial’nogo obshchestva* [Mass culture as a phenomenon of post-industrial society]. Moscow: URSS.
9. Russian Federation. (2014) *Ukaz Prezidenta RF ot 24.12.2014 № 808 “Ob utverzhdenii Osnov gosudarstvennoy kul’turnoy politiki” (s izmeneniyami i dopolneniyami)* [Decree of the President of the Russian Federation of December 24, 2014 No. 808 “On approval of the Fundamentals of State Cultural Policy” (with amendments and additions)]. [Online] Available from: <https://base.garant.ru/70828330/> (Accessed: 7.11.2023).
10. Russian Federation. (2016) *Strategiya gosudarstvennoy kul’turnoy politiki na period do 2030 goda. Utverzhdena rasporyazheniem Pravitel’sтва Rossiyskoy Federatsii ot 29.02.2016 № 326-r*. [Strategy of state cultural policy for the period until 2030. Approved by Order of the Government of the Russian Federation dated February 29, 2016 No. 326-r]. [Online] Available from: <https://docs.cntd.ru/document/420340006> (Accessed: 07.11.2023).
11. Russian Federation. (2021) “*Kontseptsiya razvitiya tvorcheskikh (kreativnykh) industriy i mekhanizmov osushchestvleniya ikh gosudarstvennoy podderzhki v krupnykh i krupneyshikh gorodskikh aglomeratsiyakh do 2030 goda*”. *Utverzhdena rasporyazheniem Pravitel’sтва Rossiyskoy Federatsii ot 20.09.2021 № 2613-r*. [“Concept for the development of creative industries and mechanisms for the implementation of their state support in large and major urban agglomerations until 2030”. Approved by Order of the Government of the Russian Federation dated September 20, 2021 No. 2613-r]. [Online] Available from: <http://government.ru/> (Accessed: 07.11.2023).
12. Russian Federation. (2021) “*Strategii natsional’noy bezopasnosti Rossiyskoy Federatsii*”. *Utverzhdena Ukazom Prezidenta Rossiyskoy Federatsii ot 02.07.2021 № 400*. [“National Security Strategies of the Russian Federation”. Approved by Decree of the President of the Russian Federation of July 2, 2021 No. 400]. [Online] Available from: https://base.garant.ru/405679061/#block_1000/ (Accessed: 07.11.2023).
13. Vasnetsky, A.A., Zuev, S.E. (2010) *Kul’turnye industrii kak znachimyy faktor politiki* [Cultural industries as a significant factor in politics]. *Vlast’ – Power*. 4. pp. 65–69.
14. Gramshi, A. (1991) *Iskusstvo i politika: v 2 t.* [Art and Politics: in 2 Vols]. Translated by R.I. Kholodovsky. Moscow: Iskusstvo.
15. Bzhezinskiy, Z. (1998) *Velikaya shakhmatnaya doska (gospodstvo Ameriki i ego geostrategicheskie imperativy)* [The Great Chessboard (America’s Dominance and Its Geostrategic Imperatives)]. Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniya.

16. Hartley, J. (2005) *Creative Industries*. Malden; Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
17. Manovich, L. (2017) *Instagram and Contemporary Image*. [Online] Available from: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> (Accessed: 07.11.2023).
18. Yakovlev, V.Yu. (2017) Osnovaniya kul'turnykh i kreativnykh industriy kak yavleniya sovremennogo obshchestva [Foundations of cultural and creative industries as a phenomenon of modern society]. *Mezhdunarodnyy zhurnal issledovaniy kul'tury – International Journal of Cultural Research*. 1(26). [Online] Available from: https://eposlink.com/ru/catalog/library/elibrary/book/mezhdunarodnyy_zhurnal_issledovaniy_kultury-2216/publication/108184/ (Accessed: 09.11.2023).
19. Zelentsova, E.V. (comp.) (2022) *Tvorcheskie (kreativnye) industrii* [Creative industries]. Reference book. [Online] Available from: <https://ngo27.ru/ru/library/izba-chitalnya/tvorcheskie-kreativnye-industrii-spravochnik/> (Accessed: 12.11.2023).
20. Polyakov, T.P. (2003) *Mifologiya muzeinogo proektirovaniya, ili Kak delat' muzei?* [The mythology of museum design, or How to make a museum?]. Moscow: PIK VINITI.
21. Kazakova, M.V. (2020) *Kreativnye industrii kak novyy faktor rosta rossiyskoy ekonomiki* [Creative industries as a new factor in the growth of the Russian economy]. [Online] Available from: https://www.iep.ru/files/text/other/REK2020_Kazakova.pdf (Accessed: 12.11.2023).
22. Rehberger, G. (n.d.) *2021 – UN International Year of Creative Economy*. [Online] Available from: <https://www.timeanddate.com/year/2021/creative-economy.html> (Accessed: 12.11.2023).
23. Miller, T., Yudice, G. (2002) *Cultural Policy*. London: SAGE.
24. Pavlova, O.A. (2021) Massovaya kul'tura kak osnova amerikanskoy industrii dosuga [Mass culture as the basis of the American leisure industry]. In: *Sovremennoe obshchestvo: aktual'nye problemy i perspektivy razvitiya v sotsiokul'turnom prostranstve* [Modern society: current problems and prospects for development in the sociocultural space]. Proc. of the eighth International Conference. Cheboksary: Chuvash State Institute of Culture and Arts. pp. 122–128.
25. Khestanov, R. (2018) Kreativnye industrii – modeli razvitiya [Creative industries – models of development]. *Sotsiologicheskoe obozrenie – Sociological Review*. 17(3). pp. 173–196.
26. Danilova, V.S., Kozhevnikov, N.N. (2009) *Etapy stanovleniya informatsionnoy kartiny mira* [Stages of formation of the information picture of the world]. [Online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-stanovleniya-informatsionnoy-kartiny-mira> (Accessed: 13.11.2023).
27. Pavlova, O.A. (2021) Organizatsiya sotsial'no-kul'turnoy deyatel'nosti v Kitae kak realizatsiya modeli ustoychivogo razvitiya i vneshnepoliticheskikh strategiy strany [Organization of socio-cultural activities in China as the implementation of a model of sustainable development and foreign policy strategies of the country]. *Prepodavatel' XXI vek – Teacher of the 21st century*. 2(1). pp. 284–297.
28. Morozov, S.A., Kudinova, A.V. (2022) Vosproizvodstvo i razvitie kul'tury v kul'turnykh industriyakh: k postanovke problemy [Reproduction and development of culture in cultural industries: towards the formulation of the problem]. *Kul'tura i tsivilizatsiya – Culture and Civilization*. 6. pp. 139–146.
29. Russian Federation. (2022) *Rasporyazhenie Pravitel'stva RF № 2290-p ot 17.08.2022* [Order of the Government of the Russian Federation No. 2290-p dated August 17, 2022]. [Online] Available from: <http://government.ru/docs/46294/> (Accessed: 12.11.2023).
30. Morozov, S.A. (2023) Kreativnye industrii kak resurs razvitiya rossiyskogo obshchestva [Creative industries as a resource for the development of Russian society]. In: *Kreativnye industrii v kul'ture: sodержание, upravlenie, proekty* [Creative industries in culture: content, management, projects]. Krasnodar: Novatsiya. pp. 90–106.