

Теоретическая и прикладная экономика

Правильная ссылка на статью:

Смирнов А.В., Дианов С.А., Бахарев Д.Д. Креативные индустрии высокоурбанизированной территории в фокусе современных исследовательских трендов // Теоретическая и прикладная экономика. 2025. № 1. DOI: 10.25136/2409-8647.2025.1.72945 EDN: CPRHYD URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=72945

Креативные индустрии высокоурбанизированной территории в фокусе современных исследовательских трендов

Смирнов Александр Владимирович

аспирант; кафедра Государственное управление и история; ФГАОУ ВО "Пермский национальный исследовательский политехнический университет"

614000, Россия, Пермский край, г. Пермь, Комсомольский пр-т, 29, ауд. 209А

✉ scharpolov@yandex.ru



Дианов Сергей Александрович

доктор исторических наук

профессор; кафедра Государственного управления и истории; ФГАОУ ВО Пермский национальный исследовательский политехнический университет

614990, Россия, Пермский край, г. Пермь, ул. Комсомольский Проспект, 29

✉ sadianov@gmail.com



Бахарев Даниил Дмитриевич

ассистент; кафедра Государственное управление и история ; ФГАОУ ВО "Пермский национальный исследовательский политехнический университете"

аспирант; кафедра Государственное управление и история ; ФГАОУ ВО "Пермский национальный исследовательский политехнический университет"

614000, Россия, Пермский область, г. Пермь, ул. Комсомольский, 29, каб. 209А

✉ scharpolov@yandex.ru



[Статья из рубрики "Управление и экономика сферы услуг"](#)

DOI:

10.25136/2409-8647.2025.1.72945

EDN:

CPRHYD

Дата направления статьи в редакцию:

04-01-2025

Дата публикации:

11-01-2025

Аннотация: Предметом исследования являются сложившиеся в социальной науке подходы в изучении сферы креативных (творческих) индустрий. В дискуссиях о перспективах развития в России секторов креативной экономики преобладают экономоцентристские установки. Субъектами креативных индустрий признаются в первую очередь представители "креативного" класса – предпринимательские слои населения. Ключевое значение приобретают технологии продвижения креативных продуктов, нацеленных на широкую аудиторию. Масштабы применения креативных индустрий и эффекты от коммерциализации выступают маркерами "креативности" территории – города или региона. Применительно к российским территориям, согласно авторской точке зрения, следует учитывать ключевые тренды, сложившиеся в секторе экономики впечатлений и практиках социокультурного назначения. Возрастает необходимость для пересмотра ряда постулатов, общепринятых в зарубежной экономической науке применительно к сущности и классификации креативных индустрий. Методологической базой для статьи послужили научные исследования в области экономики, менеджмента, государственного и муниципального управления. Решение рассматриваемых проблем осуществляется с опорой на теории «креативного действия» (Д. Хокинс), «креативного класса» (Р. Флорида) и «креативного города» (Ч. Лэндри). Научная новизна исследования заключается в актуализации проблемы соотношения категорий креативности и культуротворчества субъектов хозяйственной жизни при анализе ключевых показателей развития сферы креативных индустрий. Позитивные примеры креативных практик, востребованность данной проблематики на федеральном и региональном уровнях, а также новейшие изменения в законодательстве Российской Федерации, могут свидетельствовать о становлении тренда, способного изменить устоявшиеся в стране представления об экономике с преимущественно сырьевым уклоном. Обращение к практикам внедрения передового опыта в области креативной экономики может способствовать динамичному развитию городов и неурбанизированных территорий, альтернативной занятости, геобрендингу и продвижению общественно-деловых практик. Не менее важны мероприятия по расширению состава участников креативных индустрий, как и роста показателей качества креативных продуктов.

Ключевые слова:

креативные индустрии, креативный класс, креативный город, креативная экономика, урбанизированная территория, региональная экономика, геобрендинг, интеллектуализация труда, проект, творческая среда

Введение. Развитие креативных индустрий многие исследователи связывают с темпами формирования секторов креативной экономики в российских городах-миллионниках. Данные высокоурбанизированные территории стратегически заинтересованы в увеличении численности представителей "креативного" класса, деловая активность которых приводит к динамичным показателям роста креативных продуктов [\[1\]](#). При этом, как и в любой практикоориентированной деятельности, немаловажное значение приобретает стандартизация. Общеизвестно, что в соответствии с поручением Президента РФ о создании нормативно-правовой основы функционирования креативной экономики и разработке мер поддержки АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов» разработало пилотный Стандарт развития креативных

индустрий. Основная цель – внедрение на уровне субъектов РФ наиболее успешных региональных практик поддержки креативных индустрий с учетом местных особенностей [2]. Стандарт включает в себя комплекс рекомендаций, а также успешные примеры адаптации на конкретных территориях [3]. Другими словами – это упрощенная "инструкция", призванная помочь в работе с новейшей отраслью экономики, которая не предлагает универсального решения и не ставит цель развивать все возможные направления креативных индустрий, а рекомендует сконцентрировать ресурсы на тех из них, что имеют наилучшие перспективы для дальнейшего роста и развития. В то же самое время, сохраняет высокую актуальность Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки, утвержденная Правительством России в 2021 г. [4]. И, наконец, ключевой этап формирования унифицированных основ в данной сфере связан с принятием Федерального закона от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации». Положения данного документа носят преимущественно концептуальный характер и требуют дополнительной разработки уточняющих подзаконных актов. В то же время, они повышают значимость региональных администраций в вопросах адресной поддержки креативных индустрий, а также в создании востребованной инфраструктуры на территории соответствующих субъектов Российской Федерации.

Материалы и методы. Теоретико-методологическая часть настоящей работы опирается на результаты исследований зарубежных и отечественных ученых. В начале XXI века в фокусе исследования ведущих специалистов оказалась проблематика креативной экономики, появились первые комплексные труды, в которых были даны обобщенные характеристики "креативного класса" (Р. Флорида), "креативного действия" (Дж. Хокинс), "креативного города" (Ч. Лэндри). Ряд российских исследователей дали высокую оценку этим работам, изложив собственное видение применения креативных идей и решений в пространстве высокоурбанизированных территорий [5; 6]. Для понимания базовых характеристик креативных индустрий, как и перспектив по их широкому применению, в настоящей работе состоялось обращение к новейшей научной публицистике, содержащей экономоцентристские установки [7; 8; 9]. В ходе исследования в целях систематизации информации использовался метод контент-анализа информационных сообщений, статистических сведений и других медиаресурсов.

Основная часть. В ходе исследования было установлено, что устойчивый научный интерес к креативной экономике и креативным индустриям – направление, динамично развивающееся на протяжении всей первой четверти XXI века. При этом, в странах дальнего зарубежья креативные индустрии уже привычно воспринимаются как приоритетное направление государственной политики в области развития национальной экономики (США, Австралия, Великобритания). Согласно точке зрения некоторых авторов, опыт России последних десятилетий, скорее, можно охарактеризовать как период упущенных возможностей [10, с. 64]. Рассмотрим ряд ключевых теоретических подходов, ставших основой для концептуального содержания областей креативной экономики, авторы которых во многом способствовали привлечению интереса к данной области со стороны национальных правительств и научного сообщества.

Не следует упускать из виду известное положение в отечественном общественном сознании о том, что общие представления о постиндустриальном обществе формировались на основе признания возрастающей интеллектуализации труда, что, в свою очередь, значительно влияло на состояние производственных основ общества. По мнению

американского социолога Даниела Белла, данный тип характеризуется уменьшением материального производства, и возрастающей ролью сектора услуг и информации [\[11, с. 21\]](#). Постиндустриальное общество ставит более высокие требования к качеству жизни, соблюдению прав, состоянию окружающей среды, образованию, культурной жизни. Многократно возрастает роль информации, что непосредственно влияет на появление новых технологий, развитие инноваций и рост результатов интеллектуального труда. Постиндустриальность в целом характеризуется не только видимыми изменениями экономических процессов, но также отмечается новыми тенденциями и ценностными ориентирами в духовной и социальной сферах, а также формирует ранее не характерные для индустриального общества образцы поведения и мышления. Актуальные исследования в целом продолжают данное направление и заключаются в признании креативности в качестве нового драйвера современной экономики в эпоху постиндустриального общества. Новый тренд на развитие креативной экономики и креативных индустрий начинает занимать прочное место в исследованиях и практиках территориального планирования самых разных стран, в том числе в России.

Далее, в 1998 г. Департаментом по вопросам культуры, медиа и спорта Великобритании, в политическую терминологию и медиа среду было введено понятие "креативные индустрии". Более того, они презентовались в качестве стратегической области экономики, в рамках новой риторики правительства Тони Блэра, взявшего курс на модернизацию страны. В условиях кризисных явлений, затронувших промышленность ряда европейских стран и в том числе Великобританию, данное понятие стало символизировать курс на реформы в экономике, при которых творческим индустриям, вместо периферийных, стала отводиться роль мейнстрима. Правительством Великобритании был разработан «Документ о картировании креативных индустрий» («Creative Industries Mapping Documents»), которым был определен ряд экономически значимых направлений – подсекторов. В частности, к ним были отнесены: реклама, архитектура, ремесла, дизайн, мода, кино, программное обеспечение, музыка, искусство. Кроме того, сформулировано определение креативных индустрий, ставшее впоследствии «каноническим» для многих экспертов. Под креативными индустриями стали пониматься отрасли, берущие свое начало в индивидуальном творчестве, мастерстве и таланте, которые обладают потенциалом создания добавленной стоимости и новых рабочих мест, путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности [\[12\]](#).

Следует признать, что сформулированное определение все же не является универсальным или общепринятым и продолжает эволюционировать: национальные законодательства и международные организации, по-разному определяют креативную экономику и креативные индустрии. До сих пор отсутствует единый подход к классификации видов креативных индустрий и тому, какие именно отрасли к ним относятся [\[13, с. 49-50\]](#). Как справедливо отмечает Джон Хокинс, хотя понятия «экономики» и «творчества» не являются новыми, однако качественно новой является природа их взаимоотношений [\[14, с. 34\]](#). В контексте продолжающегося обсуждения природы креативных секторов экономики, можно предположить наличие сложившегося консенсуса о том, что именно в данных отраслях основная или значительная часть добавленной стоимости формируется за счёт творческого процесса и управления интеллектуальной собственностью. В свете необходимости эффективного решения глобальных проблем и преодоления международных вызовов, Генеральная Ассамблея ООН провозгласила 2021 год Международным годом креативной экономики, акцентируя внимание на её ключевой роли в этих процессах [\[15\]](#). Другими словами, новейшее

направление получает всемирное признание и обретает глобальную значимость. Не вызывающий сомнений рост экономического вклада креативных индустрий, кроме того, сопровождается и немонетарной ценностью. Она проявляется в потенциальной возможности раскрытия индивидуального творчества и таланта, улучшения качества жизни населения. Выше уже отмечалось, что значительную роль в выявлении и анализе этих взаимосвязей в начале 2000-х сыграли труды зарубежных авторов.

Так, широкую известность получила концепция Чарльза Лэндри, ведущего британского эксперта, консультанта в сфере городских исследований, предложившего использование интеллектуального капитала, культурного разнообразия и социальной активности, в целях роста экономического благосостояния городов. В своей работе «Креативный город» Лэндри исследует одну из ключевых категорий – «креативные места» (Creative Places), считая их движущей силой развития городов. Он отмечал важность создания пространств (локаций), которые стимулируют творчество, предпринимательство, культурное разнообразие и свободный обмен идеями. По мнению Лэндри, все это в итоге способствует созданию инноваций, экономической и творческой активности местного городского сообщества. Креативные города представляют собой места, где культура и творчество становятся движущей силой развития, привлекая и предоставляя талантливым людям условия для реализации своих идей. Ключевыми элементами креативных городов становится концентрация творческих индустрий, поддержка предпринимательства, создание инновационной инфраструктуры и специализированного образовательного сектора. Конечной целью является содействие экономическому развитию, привлечение инвестиций, улучшение качества жизни. Именно креативные города становятся привлекательными местами для проживания, работы и отдыха. Человеческий капитал, в свою очередь, является важнейшим ресурсом и условием успешности города – люди выступают неисчерпаемым источником креативности, способным превращать города в развивающиеся центры мирового масштаба. Если подытожить концепцию «креативного города», то в основе неё лежит использование интеллектуального капитала, творчества для стимулирования экономического развития и инноваций, где креативные индустрии находятся в зоне особого внимания и благоприятствования со стороны публичной власти [\[16, с. 13\]](#).

Признанным специалистом, труды которого в данной области, заслуживают отдельного внимания, является и Ричард Флорида, разработавший теорию нового общественного класса, занимающего доминирующие позиции в экономике современного города. В книге «Креативный класс. Люди, которые создают будущее» Р. Флорида определяет изучаемый им социальный слой как креативный класс, представляющий из себя людей, чья творческая деятельность становится движущей силой экономики и способна создавать «значимые новые формы». В данной модели исследователь обнаруживает прямую зависимость между концентрацией человеческого капитала, особенно талантливых людей, и экономической успешностью региона. Оригинальным признаем его вывод о роли университетов, наличие которых хоть и способствует временному сосредоточению высокообразованных людей, но само по себе не гарантируют экономическое процветание, что вполне объяснимо: миграционные процессы могут нивелировать эффект, если не будут предприняты усилия по удержанию талантливых людей, через качество места – насыщенную и уникальную культурную среду, возможности и комфортные условия для креативного класса. Наличию индустрии развлечений Р. Флорида отводит значимое место и в частности, определяет «индекс богемы» как количественный показатель людей, вовлеченных в городскую творческую инфраструктуру. Одним из определяющих стимулов к выбору места жительства творческих людей являются ожидания терпимого и открытого отношения к

свободолюбивому образу жизни со стороны власти и общественности. Другими словами, толерантные отношения и уважение к разным формам проявления человеческой свободы становится для креативного класса показателем эмоциональной комфортности пребывания и обуславливает выбор того или иного города в качестве места жизни, работы и отдыха. Концентрация же креативного класса выводит города и территории в лидеры высокотехнологичных и высокоинтеллектуальных индустрий, которые по определению Р. Флориды, становятся креативными центрами. Автором выдвигается ключевая концепция «трех Т» – совокупность элементов, необходимых для создания креативного городского сообщества и его географической концентрации: это технологии, толерантность и таланты [\[17\]](#). Другими словами, учёным был предложен и описан один из возможных подходов к пониманию глубинных факторов и механизмов, оказывающих влияние на развитие креативной экономики и в конечном счете способствующих привлекательности территории для представителей креативного класса.

Еще одним примером исследований является самая известная среди российских экспертов работа Джона Хокинса «Креативная экономика». Автор отмечает новое качество природы взаимоотношений между экономикой и творчеством, результатом которого является рост благосостояния. При этом, традиционные представления об экономике не могут быть перенесены по аналогии на экономику креативную – требуется новый взгляд. Ключевой фигурой в новейшей системе экономических отношений выступает творческая личность. Однако, само по себе творчество товаром не является, но может коммерциализоваться воплощаясь в продукте, для реализации которого требуется специфическое законодательство, которому автор уделяет значительное внимание, что вполне объяснимо – от этого зависит надёжность защиты инвестиций в создание креативных продуктов, успешность которых не predetermined. Он также отмечает важный фактор привлекательности развитых западных государств, который позволяет динамично развивать креативные сектора, оттягивая талантливых людей из других стран [\[14\]](#).

Дискуссия. Как уже отмечалось, целый ряд идей зарубежных мыслителей был поддержан представителями российской социальной науки. При этом, следует констатировать, что среди отечественных исследователей оформились оригинальные исследовательские тренды, которые следует иметь в виду при дальнейшем изучении сферы креативных индустрий в РФ. Один из таких трендов выстраивается полностью на экономоцентристских установках и адресуется, прежде всего, городам-"миллионерам" с поликультурной и проектно-образовательной средой. В сущности, впервые его пилотная апробация состоялась в рамках реализации "пермского культурного проекта" ("культурная революция" в г. Перми) в 2010-е годы [\[13, с. 73-74\]](#). Установлено, что концепция культурной политики по развития креативных индустрий в г. Перми и других городах Пермского края была разработана креативным агентством "Творческие индустрии" в 2010 г. в русле теории Р. Флориды [\[18\]](#). Центральная идея - "креативный класс" способен совершить технологический прорыв, а первые впечатляющие результаты масштабизации процессов индустриализации креативности следует ожидать в сфере сервиса, в частности, в секторе туризма и гостеприимства. О перепитиях процесса реализации данного культурного проекта написано большое количество научных и научно-популярных работ. Для примера можно привести случай, свидетельствующий о наличии серьёзных противоречий между управленческой командой, формулирующей основные треки приоритетного развития креативной среды в территории, и коллективами деятелей культуры, представлявшими «очаги» творческой среды. Так работники Пермской государственной художественной галереи поставили перед администрацией

губернатора края О.А. Чиркунова вопросы о необходимости продвижения уникальных экспозиций, отражающих красоту культурного наследия пермского региона. По словам Н.В. Беляевой, директора галереи, именно тогда произошло обсуждение перспектив привлечения тружеников культуры к участию в реализации креативных концептов, включая обсуждение архитектурного облика для нового здания художественной галереи. Ответные реакции губернатора были более чем сдержанными. Коллектив галереи не был услышан, и главное – творческие люди не были приглашены в реализацию большинства креативных проектов, получивших финансовую поддержку пермских властей [19]. Другим исследовательским трендом стало своего рода разделение концептуальных взглядов Р. Флориды и Ч. Лэндри по локализации применения креативных индустрий. Предполагается, что "модель" Р. Флориды приемлема для практической реализации исключительно только в городах-мегаполисах и крупных индустриальных центрах РФ (т.е. высокоурбанизированные территории), а модель Ч. Лэндри больше подходит для городов исторического «губернского» значения, как и малых исторических городов [20]. Имеет место точка зрения, что использование в городском дизайне г. Кирова "дымковского стиля" является креативным действием в русле концепции английского ученого [21]. Не следует упускать из виду и исследовательский тренд, методологическим ядром которого является приписываемая Р. Флориде идея о креативных кластерах как приоритетном направлении развития креативных индустрий. Ряд исследователей полагают, что современные реалии в РФ таковы, что только высокоурбанизированные территории могут являться местами концентрации креативных кластеров. Приводятся данные о том, что больше всего креативных кластеров создано в Москве и Санкт-Петербурге – 19 (22,4 %) и 18 (21,2 %). Наименьшее – в Южном, Дальневосточном и Северо-Кавказском федеральных округах. Более 65 % созданных кластеров приходится на города-миллионники, и всего 5 кластеров образованы в населенных пунктах, находящихся на расстоянии, не превышающем 150 км от городских агломераций [22]. Все же надо признать, что несмотря на ряд отмеченных выше решений по правовому регулированию деятельности креативных кластеров, включая описание его характеристик в федеральном законе, вопрос о приоритетном развитии креативных индустрий в данном аспекте решается отнюдь не однозначно. Серьезной проблемой логично признать отсутствие механизмов нормативно-правового регулирования в субъектах РФ, в органах местного самоуправления [23].

Заключение. Таким образом, следует констатировать, что креативные индустрии получили признание в российской социальной науке как ведущий сектор креативной экономики. Сегодня вовлечение широкого круга участников в сферу креативных индустрий приобрело приоритетный характер, и со вступлением в силу федерального закона «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» запущен процесс институализации базовых инструментов креативной экономики в действующее законодательство РФ. При этом эффективность раскрытия потенциала данной сферы в значительной степени будет определяться правоприменительной практикой в тех направлениях, которые будут отобраны региональными администрациями в качестве приоритетных. Приведенные примеры научных изысканий являются результатом развития культурной и экономической ситуации не только в странах Запада, но и Большого Востока. Признание высокого потенциала креативных индустрий происходит повсеместно не только в области развития и диверсификации экономики, но и в запуске процессов трансформации социокультурной среды российских городов, обеспечения сценариев культурного брендинга территорий, в том числе и депрессивных. Исследование показало, что сегодня в России продолжает динамично развиваться

законодательная инициатива, что позволяет гибко подойти к вопросу развития креативной экономики и креативных индустрий с учетом имеющихся региональных особенностей. В конечном итоге, обращение российских исследователей к анализу концептуальных идей зарубежных коллег, как и учет практического опыта зарубежных стран в реализации стратегий развития креативной экономики, нацелено на создание сценариев по стимулированию роста численности субъектов креативных индустрий и, соответственно, креативных продуктов, по масштабированию предпринимательской деятельности в сфере креативных (творческих) индустрий.

Библиография

1. Барвенко В. И. Культурное пространство современного города: феноменология креативности // Гуманитарий Юга России. 2024. Т. 13. № 2 (66). С. 109–119.
2. В 46 регионах России внедрят стандарт креативных индустрий // Информационное агентство ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/20149841> (дата обращения: 24.12.2024).
3. Региональный стандарт развития креативных индустрий // Официальный сайт АНО Агентство стратегических инициатив: сайт. URL: <https://asi.ru/library/main/197563/> (дата обращения: 24.12.2024).
4. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVixBCjIAAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 24.12.2024).
5. Стародубская И. В. Креативный класс и креативный город: российское преломление / И.В. Стародубская, Д.Л. Лободанова // Экономическая политика. 2013. № 5. С. 127–149.
6. Сургуладзе В. Ш. Концепция креативного класса Ричарда Флориды // Проблемы национальной стратегии. 2018. № 6 (51). С. 202–210.
7. Василенко Л.А., Богданова Л.В., Каримова И.Ю. Креативная экономика и креативные кластеры в развитии территории: анализ российских практик // Проблемы развития территории. 2024. Т. 28. № 1. С. 61–77.
8. Романец И. И. Креативные индустрии городов и регионов: базовые характеристики // Российские регионы в фокусе перемен : сборник докладов в двух томах (18-20 ноября 2021 года, Екатеринбург). — Том 2. Екатеринбург : УрФУ, 2022. С. 157-160.
9. Соболева Ю.П., Семенова Е.Е., Ефименко И.С. Креативные индустрии культурного и экономического пространства // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2023. № 2. С. 182-190.
10. Каверина Н. А. Современное развитие креативных индустрий в России (опыт столицы и регионов) / Н. А. Каверина, А. И. Гретченко, А. А. Гретченко // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2019. № 1(75). С. 58-64.
11. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования / Перевод с английского; под редакцией В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. 783 с.
12. Картографические документы креативных индустрий // GOV.UK: сайт. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> (дата обращения: 25.12.2024).
13. Дианов С.А. Геокультурное пространство исторических пермских городов в XXI веке / С.А. Дианов, Ю.В. Дианова. Пермь: АСТЕР ПЛЮС, 2021. 161 с.
14. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги / Дж. Хокинс. М.: Классика-XXI, 2011. 256 с.
15. Resolution adopted by the General Assembly on 19 December 2019 // Official Document System of the United Nations. URL:

<https://documents.un.org/doc/undoc/gen/n19/433/84/pdf/n1943384.pdf> (дата обращения: 25.12.2024).

16. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика XXI, 2011. 400 с.
17. Флорида Ричард. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. М.: Классика XXI, 2007. 432 с.
18. Пермский проект. Концепция культурной политики Пермского края / Авт. кол. Н.В. Гладких, Е.В. Зеленцова, Е.Х. Мельвиль. Пермь: Агентство "Творческие индустрии". 2010. 121 с.
19. Седурина О. Президент Пермской галереи Надежда Беляева: «Мы платим за то, что в Перми ничего не происходит» // Properm.ru: электронное периодическое издание. 2020. 16 марта. URL: <https://properm.ru/news/society/181088>.
20. Волошинская, А.А. Опыт реализации креативного города в России / А.А. Волошинская, В.М. Комаров // Экономический анализ: теория и практика. 2017. № 4(463). Т. 16. С. 637–648.
21. Дианова Ю.В. Формирование модели креативного города в социокультурной среде г. Перми // Культура и цивилизация. 2019. Том 9. № 4А. С. 26-32.
22. Кириллова С.А., Орлова Д.С. Креативные кластеры как новый ресурс инновационного развития территорий // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2024. № 3. С. 27–35.
23. Красильников А. С. Законодательные аспекты развития креативных индустрий в регионах российской Арктики (на примере Мурманской области) // Арктика и Север. 2024. № 56. С. 32–48.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предмет исследования. С учётом сформированного заголовка представляется возможным заключить о том, что статья должна быть посвящена развитию креативных индустрий высокоурбанизированной территории в фокусе современных исследовательских трендов. Содержание статьи не соответствует заявленному заголовку, т.к. не раскрывает данную тему.

Методология исследования базируется на изложении общеизвестных фактов. Автору рекомендуется при доработке статьи дополнить приводимые суждения других исследователей своим аргументированным мнением, а также наполнить статью выявленными проблемами и обоснованными предложениями по их решению. Именно эти вопросы интересуют потенциальную читательскую аудиторию.

Актуальность исследования вопросов, связанных с развитием креативных индустрий высокоурбанизированной территории, не вызывает сомнения. Это отвечает и национальным целям развития Российской Федерации на период до 2030 года, и стратегии пространственного развития нашего государства, и целям ряда государственных программ Российской Федерации. Крайне важно этот контекст также обозначить в тексте статьи. Особое внимание автора следует обратить на тот факт, что потенциальную читательскую аудиторию интересуют исследования, содержащие аргументированные проблемы и предложения по их решению.

Научная новизна в представленном на рецензирование материале не содержится.

Стиль, структура, содержание. Стиль изложения является научным с точки зрения отсутствия публицистических и разговорных выражений. При этом подход к рассмотрению заявленной темы назвать научным не представляется возможным. Содержание статьи базируется на изложении мнений различных исследований по теме, но, во-первых, было бы интересно их систематизировать и сравнить между собой. Есть ли сходства и отличия в подходах? Также было бы интересно сравнить отечественную и зарубежную научную мысль. Необходимо чётко сформулировать современные исследовательские тренды в обобщённом виде с указанием общих и специфических подходов отдельных учёных и практиков. Более того, в чём состоит авторская позиция по данным вопросам? Какие сейчас есть вызовы для развития креативных индустрий? Что автор предлагает делать для их учёта и преодоления негативных аспектов?

Библиография. Библиографический список, сформированный автором, состоит из 12 источников. Ценно, что в нём содержатся как отечественные, так и зарубежные научные публикации. Однако в нём отсутствует учёт актуальных тенденций научной мысли, т.к. нет публикаций, вышедших после 2021 года.

Апелляция к оппонентам. По тексту статьи автор указал ссылки на источники. При дополнении статьи авторскими суждениями следует также сравнить полученные выводы с теми, что уже содержатся в трудах других исследователей. Крайне важно показать, в чём состоит прирост научного знания по сравнению с тем, что уже имеется в научных публикациях.

Выводы, интерес читательской аудитории. С учётом вышеизложенного статья требует серьёзной доработки с включением конкретных авторских суждений с обоснованными тенденциями развития креативных индустрий высокоурбанизированной территории в фокусе современных исследовательских трендов, выявленными проблемами и аргументированными рекомендациями по их устранению. Качественная доработка позволит обеспечить формирование статьи, обладающей высоким уровнем научной новизны и практической значимости. Соответственно при устранении указанных в тексте рецензии замечаний она будет востребована у широкой читательской аудитории.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом статьи являются Креативные индустрии высокоурбанизированной территории в текущих экономических условиях.

Методология исследования состоит из методов сопоставления, сравнения, рассуждения. Актуальность темы определяется высокой важностью развития территорий. В условиях тенденции к стремительному развитию внутреннего туризма, программы по расширению и позиционированию культурно-массовых мероприятий в тех или иных городах служат фактором, повышающим интерес туристов. Креативные индустрии получили признание в российской социальной науке как ведущий сектор креативной экономики. Сегодня вовлечение широкого круга участников в сферу креативных индустрий приобрело приоритетный характер, и со вступлением в силу федерального закона «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации».

Научная новизна работы состоит в основании значимости креативных индустрий для развития городов и их место в государственной политике.

Стиль, структура, содержание. Стиль работы выдержан как научный, что отвечает требованиям к подобного рода работам. Структура работы состоит из введения, обзора методов, теоретической базы, «дискуссии» и заключения. В работе довольно подробно раскрыты такие понятия как "креативная экономика" или "креативная индустрия", большое внимание уделено этапам развития креативных индустрий в зарубежных странах и в России. Исследование места креативных индустрий в государственной политики и обоснование их значимости представляется актуальным и значимым. Интересна как статистика по развитию креативных индустрий в Российской Федерации, так и степень разработанность теоретической базы в этой сфере российскими учеными. Рассуждения логичны и последовательны, доводы обоснованы и имеют определённую практическую значимость, подкрепляемую реальными кейсами.

Библиография довольно обширная и состоит из списка работ отечественных и зарубежных ученых переводных изданий.

Апелляция к оппонентам. Хотелось бы уточнить позицию авторов об особенностях развития креативных индустрий в России с учетом 1) текущих экономических условий и 2) специфики страны в целом. Также следует отметить, что недостаточно полно раскрыты вопросы недостаточности правового регулирования исследуемого вопроса, а также в чем состоит «высокий потенциал кредитных индустрий», на каких конкретно экономических показателях он отображается.

Работа имеет определённую теоретическую значимость. Так, внимание российских ученых к анализу концептуальных идей зарубежных коллег, принятие во внимание практического опыта зарубежных стран в реализации стратегий развития креативной экономики, способно дать свои плоды в виде адаптации зарубежного опыта на создание сценариев по стимулированию роста численности субъектов креативных индустрий и, соответственно, креативных продуктов.

Статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным статьям, публикуемым в рецензируемых журналах и может быть рекомендована к публикации.