

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ КАК МЕТОД СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ. УРАЛЬСКИЙ КЕЙС

канд. филос. наук А. Э. КУРУМЧИНА

(Уральский федеральный университет имени первого
Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия)

Статья рассматривает проблему сохранения регионального культурного наследия посредством креативных индустрий на примере уральского региона. Первая часть статьи посвящена анализу истории и теории креативных индустрий, описан ряд важных методологических источников, позволяющих получить представление о тенденциях развития этой области знания. Рассмотрены вопросы содержания и смыслового наполнения терминов «культурные – творческие – креативные индустрии», показаны основные теоретические подходы к пониманию рассматриваемой сферы деятельности в контексте государственной культурной политики. Вторая часть представляет краткий анализ кейсов Свердловской области и Пермского края по сохранению и популяризации культурного наследия регионов благодаря технологиям, разработанным в сфере творческих/культурных/креативных индустрий. Дается анализ удачных и неудачных практик. В результате исследования сделаны выводы о важной роли креативных индустрий в развитии ДНК брендов, роли культурного наследия как фундамента для разработки философии мероприятий в сфере креативных индустрий, предлагается более активно привлекать ученых к указанной работе.

Ключевые слова: культурная политика, культурное наследие, креативные индустрии, творческие индустрии, культурные индустрии, Большой Урал, Пермь Великая, Екатеринбург, региональный бренд, ДНК бренда.

CREATIVE INDUSTRIES AS A METHOD OF PRESERVING CULTURAL HERITAGE. URAL CASE

A. KURUMCHINA

(Ural Federal University named after the first
President of Russia B. N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia)

The article examines the problem of preserving regional cultural heritage through creative industries using the Ural region as an example. The first part of the article is devoted to the analysis of the history and theory of creative industries, several important methodological sources are described, allowing one to get an idea of the development trends of this area of knowledge. The issues of the content and semantic filling of the terms cultural - creative industries are considered, the main theoretical approaches to understanding the considered sphere of activity in the context of state cultural policy are shown. The second part presents a brief analysis of the cases of the Sverdlovsk region and the Perm Territory on the preservation and popularization of the cultural heritage of the regions thanks to technologies

developed in the field of creative / cultural industries. An analysis of successful and unsuccessful practices is given. As a result of the study, conclusions are made about the important role of creative industries in the development of brand DNA, the role of cultural heritage as a foundation for the development of the philosophy of events in the field of creative industries, it is proposed to more actively involve scientists in this work.

Keywords: *cultural policy, cultural heritage, creative industries, creative industries, cultural industries, Greater Urals, Great Perm, Yekaterinburg, regional brand, DNA brand.*

История вопроса

Про историю развития креативных индустрий написано много статей и книг как зарубежными, так и отечественными учеными. Они предлагают различные периодизации становления этого вида деятельности, так Е. Зеленцова [15] рассматривает историю творческих (креативных) индустрий с античности, западные авторы – Т. Адорно, М. Хоркхаймер [6], Э. Морен [5], Б. Мьеж [4] связывают становление отрасли культурных индустрий с развитием индустриальной и постиндустриальной экономики и ИТ-технологий [22], но все отмечают его междисциплинарный характер. В этой сфере пересекаются интересы художника, его потребность в самовыражении, создании ценности, уникальности и смыслов; экономики – ориентация на потребителя, рынков, прибыль, сокращение издержек, стратегию, бизнес-модели, оргструктуру и др., и государственной политики в сфере культуры, имеющей целью поддержку и развитие различных территорий и страны в целом, а также гармоничное развитие социокультурной среды и разнообразного населения. Некоторые исследователи выражают недоверие и критикуют этот сектор, другие видят в нем перспективы.

Также в российском научном дискурсе, в связи с доминированием англоязычной методологии и необходимостью внести свой вклад в её развитие существуют различные названия этой сферы – от «культурная индустрия» в единственном числе и «культурные индустрии» во множественном, до «креативных индустрий», взятых как прямая калька из английской научной литературы, и «творческих индустрий». Это терминологическое разнообразие является почвой для многочисленных дискуссий и позиций, попыток разграничить креативные и культурные индустрии, а также применять как синонимы креативные и творческие, поскольку это влияет на оценку эффективности деятельности в сфере креативных/творческих индустрий и на разработку культурной политики в этом вопросе. Так, Е. В. Зеленцова полагает, что в контексте обобщения различных направлений коммерциализированного творчества стоит использовать единственное число – «креативная индустрия», а если речь идет о разных практиках, то для их объединения допустимо применять множественное число – «креативные индустрии», А. С. Коренной придерживается противоположной позиции, апеллируя к практике употребления терминов: «В практике словоупотребления сегодня все-таки превалирует множественное число, применяемое в отношении обобщённого понятия, в то время как в качестве культурной индустрии в единственном числе принято рассматривать отдельные её разновидности и жанры, то есть, по сути, наоборот» [17, с. 17]. Вопрос о границах понятий также дискуссионен.

Что касается терминов «креативные», «творческие» и «культурные», то в этой части также отсутствует единая позиция. Например, Е. В. Зеленцова настаивает, что креативные индустрии создают ценность там, где её раньше не было, а культурные развивают начатое до них. А. В. Бокова рассматривает этот вопрос с точки зрения целеполагания. По ее мнению, «цель креативных индустрий – создание коммерческого

продукта. Цель культурных индустрий – создание продукта, имеющего символическую ценность и / или просветительский потенциал. Творческие индустрии – это организации, обладающие способностями и возможностями создания мелкосерийного уникального творческого продукта, посредством собственных знаний, умений и навыков. Основной становится способность создавать» [8, с. 8]. Кроме того, она предлагает ранжировать эти понятия с точки зрения сетевого подхода: «творческие индустрии являют собой первый уровень. В эти индустрии включаются типы деятельности, нацеленные на создание первого образца творческого продукта. Следующий уровень – это культурные индустрии, частично состоящие из творческих индустрий. Культурные индустрии превращают продукт творческих индустрий в культурную ценность. Частично культурные индустрии состоят из культурного капитала, который эксплуатируется для создания новых культурных продуктов и услуг. И затем – уровень креативной индустрии, частично включающей культурные и творческие индустрии. Креативные индустрии направлены на увеличение добавленной стоимости. Сетевой подход наглядно демонстрирует связь между акторами творческих, культурных и креативных индустрий и обуславливает некорректность использования этих терминов как синонимов, так как они различаются на аксиологическом и содержательном уровне» [8, с. 8].

Одним словом, очевидно, что процесс осмысления и теоретизации данной сферы деятельности идет активно как в экономических науках, так и в культурологии, социологии, философии и государственном управлении.

Впервые о культурных индустриях с критической точки зрения заговорили представители Франкфуртской школы Т. Адорно и М. Хоркхаймер [6], которые исходили из контекста социокультурной среды США 1940 – 1950-х гг., когда реклама, телевидение, рынок бурно развивались после Второй мировой войны, и сформировавшиеся в первой половине века в результате мировых войн международные корпорации не гнушались ничем ради прибыли, в том числе эксплуатацией культуры, её ценностей, образов и художников как производителей творческого продукта. Они указывали, что высокий смысл творчества, ориентированный на создание духовных ценностей, уникальность и самореализация выхолащиваются, превращая произведение искусства в бессмысленный, предсказуемый, тиражируемый, массовый продукт с плоским содержанием. Другая особенность продуктов культурной индустрии, по мнению Ч. Р. Миллса [20], является функция управления массами. Правящая элита использует продукты массовой культуры для манипулирования обществом. Эту идею поддерживают Ж. Бодрийяр [7] и Ф. Маркузе [18], указывая на формирование «одномерного человека», живущего исключительно потреблением продуктов массовой культуры под влиянием рекламы, кино и др.

Переход к «креативным индустриям» возник в англоязычном мире как результат деиндустриализации 1970-х гг., когда в связи с переносом крупных промышленных предприятий из стран Глобального Севера в страны Глобального Юга, потребовалось обеспечить работой освободившееся население [3]. Также для понимания изменений в культурной политике Запада надо учитывать тот факт, что в капиталистических странах того периода высокая культура считалась элитарной и была доступна далеко не всем членам общества. И во многом под идеологическим давлением СССР, где действовал лозунг «Искусство принадлежит народу», а также ряда западных критиков [7; 18; 20] начали происходить изменения в сторону демократизации, в том числе, в области финансирования культуры и доступности высокой культуры широким слоям населения, возможности творчества. К сожалению, в на-

стоящее время в нашей стране демократичность в отношении высокой культуры серьезно пострадала: под воздействием капитализма, стремления заработать на культуре менеджеры превращают высокую культуру в элитарный продукт, доступный состоятельным гражданам.

Термин «креативные индустрии» был предложен британскими учеными и чиновниками в середине 1970-х гг. (проекты Большого Лондонского совета 1976–1986 гг.), в результате чего стало развиваться микропредпринимательство, основанное на слиянии искусства и рыночных технологий с целью обновления городской среды, которая теперь опиралась не на завод как градообразующий фактор, а на креативность. Существенное влияние на развитие креативных индустрий также оказала начавшаяся в этот период цифровая трансформация. Затем в конце 1990-х гг. «именно особое сочетание политико-экономического контекста постфордистского спада производства, неолиберальной политики сокращения государственной поддержки и финансирования (и, вместе с ней, перехода к более индивидуализированным и предпринимательским подходам к решению социально-культурных проблем, что было ярко представлено такими политическими лидерами, как Тэтчер в Великобритании и Рейган в США), революционных практик производства и потребления компьютерно-опосредованной коммуникации и того, что стало по-разному называть «информационной», «знаниями» или «нематериальной» экономикой, привело к появлению идеи креативных индустрий». [3, с. 342–343].

Таким образом, деиндустриализация западной экономики привела к смещению фокуса внимания в культурной политике с культуры на творчество, в экономике – с промышленности на индивидуальное предпринимательство. Британское Министерство культуры, СМИ и спорта дало свое определение креативным индустриям, которое стало международным, креативные индустрии – «те отрасли, которые берут начало в индивидуальном творчестве, умении и таланте и которые обладают потенциалом создания богатства и рабочих мест посредством создания и использования интеллектуальной собственности» [1].

Исследование креативной индустрии в России

В связи с трансформацией социалистической экономики в капиталистическую и включением бывших Союзных республик в глобализацию вышеперечисленные процессы в сфере культурной политики и коммерциализации творческих продуктов справедливы и для них. Правящая элита Российской Федерации, а также интеллектуалы и практики восприняли разработанные западными партнерами политики и в первые годы экономической трансформации начали отказываться от достижений культурной политики предыдущей эпохи, критикуя практику поддержки и контроля сферы культуры со стороны государства, акцентируя внимание только на отрицательных сторонах и проблемах и замалчивая положительный вклад такой политики в развитие культуры и общества.

Творческие индустрии междисциплинарная сфера, поэтому российские ученые из разных сфер знаний изучают данную тему. Экономисты В. Н. Нестеров, К. Р. Галяутдинова [10], А. С. Жупарова, Г. Ж. Исмаил [14], Р. И. Хансеев [25] и др., принимая во внимание особенности создания и производства продукта в творческих индустриях, изучают формирование новой отрасли экономики в целом и предлагают варианты бизнес-моделей и стратегий для успешного функционирования креативных предприятий и предпринимателей.

Культурологи, А. С. Коренной [17], М. Б. Гнедовский [11], Е. Э. Дробышева [12] и др. изучают ценностный компонент, анализируют сходство и различие терминов «кре-

ативные» и «культурные индустрии» и составляют перечень направлений относящихся к той или иной категории. Отдельного внимания заслуживает литература, которая изучает роль творческих индустрий в развитии территорий и малых городов, что сопряжено с развитием туризма, маркетинга территорий. Существенный вклад в изучение роли креативных индустрий в сохранении культурного наследия внесли Е. Р. Метелева [19], Т. А. Дятлова, А. Ю. Коптев, П. М. Соколова [13], И. В. Николаева, Л. Д. Иванова, А.Т. Ван-Чу-Лин [21], А. В. Сапунов [23], С. А. Кириллова, Е. С. Каширина [16], А. Э. Курумчина [2] и др.

После кризиса 2008 г., который знаменует окончание глобализации предыдущего периода, начался процесс реиндустриализации, сектор креативных индустрий получил новое осмысление. В РФ принят закон № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации», определены ОКВЭДы, разработана система образовательной, административной и финансовой поддержки креативных индустрий, поощряется развитие креативных кластеров не только в столичных и крупных городах, но особенно в регионах и малых и удаленных территориях как драйверы регионального развития.

Согласно вышеупомянутому закону «креативная (творческая) индустрия – экономическая деятельность, непосредственно связанная с созданием, продвижением на внутреннем и внешнем рынках, распространением и (или) реализацией креативного продукта, обладающего уникальностью и экономической ценностью» [24].

По мере своего развития креативные индустрии приобрели более глубокое содержание, ценностный аспект деятельности проявился намного ярче, что стало особенно заметно после введения против России экономических санкций со стороны Европейского Союза и США, когда оказалось, что транслируемые Западом неолиберальные социокультурные ценности пагубно влияют на нашу идентичность, разрушая ее, лишая страну самобытности и уникальности. Граждане страны и ее руководители пришли к осознанию того, что несмотря на капиталистические экономические отношения России с миром и законы рынка (увеличение прибыли и сокращение издержек), страна является периферией, эксплуатируемой сырьевой базой, из которой выкачиваются все возможные ресурсы – и материальные, и человеческие. Пришло понимание необходимости пересмотреть эту ситуацию, что повлекло за собой изменения в культурной политике страны, в том числе, в сфере креативных индустрий. Изменившаяся внешняя ситуация привела к росту патриотических настроений, реиндустриализации, стимулированию развития креативной экономики, позволяющей наполнить рынок творческими продуктами собственного производства.

Уральский кейс

Территория Большого Урала включает в себя Челябинскую и Свердловскую области, Пермский край и Республику Башкортостан. Совокупно эта территория занимает 593 447 км², на которой проживает 13,9 млн человек. К коренным народам Урала относятся башкиры, татары, ханты, манси, коми, удмурты, марийцы, мордва и ненцы; также здесь проживают русские, украинцы, белорусы, азербайджанцы, немцы, армяне и многие другие, по официальным данным здесь насчитывается более 120 народностей. Такая богатая многонациональная база и культурно-историческое наследие дают огромный простор для креативных индустрий в плане развития территорий Большого Урала. В рамках нашего исследования мы рассмотрим только несколько примеров, связанных с использованием креативных индустрий в целях сохранения культурного наследия Свердловской и Пермской областей.

Целенаправленное развитие креативных индустрий в Екатеринбурге началось после того, как город выиграл право быть включенным в программу Rurban. Эта структура реализует программы Центра городских компетенций Агентства стратегических инициатив по продвижению новых проектов (АСИ). Она была создана в 2018 году для разработки и реализации системных подходов и моделей тиражирования, направленных на формирование городских сообществ, вовлечение граждан в решение задач развития и повышение уровня комфортности городской среды, а также развитие городской экономики. Одним из проектов этой структуры был Rurban Creative Lab [9]. Rurban отвечает за преобразование территорий в креативные кластеры. Ещё до подписания правительственной Концепции о развитии креативных индустрий Rurban Creative Lab инициировал конкурс, по результатам которого были сформированы региональные команды по развитию креативных кластеров. Для участия в конкурсе были отобраны несколько регионов Российской Федерации: Иркутская, Новгородская, Новосибирская, Рязанская, Самарская, Свердловская, Тюменская, Удмуртская, Ульяновская и Ханты-Мансийская области.

Индустриальное наследие Среднего Урала известно многим не только в России, но и за ее пределами. Его история насчитывает около 300 лет. Заводы Демидова той эпохи сохранились до наших дней, к сожалению, в разрушенном руинированном состоянии. Но сегодня это богатое промышленное наследие стало основой уникальности уральских креативных индустрий. Правительством России и Агентством стратегических инициатив разработана программа реновации таких территорий. Эта общероссийская программа направлена на преобразование территорий бывших промышленных зон и заброшенных зданий. Свердловская область является пилотной областью для развития креативных индустрий в России. На местах за реализацию этой Программы отвечает региональное отделение Фонда поддержки предпринимательства.

В результате реализации поставленных целей при поддержке государства в области было создано 4 кластера – «Домна»²⁰ в Екатеринбурге, «Арт-резиденция Черноисточинск»²¹ под Нижний Тагил, «На Заводе»²² в Сысерти, «Самородок»²³ в Нижнем Тагиле. Первый год работы был очень сложным. Даже несмотря на поддержку, менеджеры этих кластеров чувствовали некоторую растерянность и неуверенность в том, что именно им предстоит делать, но с тех пор прошло уже несколько лет, и кластеры активно развиваются, став центрами притяжения для индивидуальных предпринимателей и самозанятых в сфере творчества. На их площадках проводятся крупные мероприятия, например, Неделя уральской моды, ярмарки ремесел, различные деловые конференции, пленэры.

Каждый из перечисленных кластеров имеет свою специфику – свою целевую аудиторию, концепцию, определенный фокус. Так, например, кластер в Черноисточинске ориентирован на историю той местности, в которой находится, его команда создает и/или использует народные легенды как базу для разработки концепции мероприятий. В частности, легенда о «Липовой горе – Уральском вулкане» дала название ежегодному трейлу, который привлекает любителей спорта из Екатеринбурга, Нижнего Тагила и других городов. Знаменитое деревянное зодчество Урала и уральская роспись легки в основу разработанных сувениров (настольных зеркалец, рамка

²⁰ СОФПП. Домна. URL: <https://domna.pro/> (дата обращения 13.09.2025)

²¹ Черноисточинск/Креативный кластер. URL: <https://vk.ru/blackweekend.ural> (дата обращения 14.09.2025)

²² Креативный кластер «На заводе». URL: <https://nazavode.space/> (дата обращения 14.09.2025)

²³ Креативный кластер «Самородок». URL: <https://vk.com/samorodoc2021> (дата обращения 14.09.2025).

которых сделана в виде традиционного уральского оконного наличника). Также кластер стал центром краеведческой работы и возрождения народного праздника «Заговельнички», специфического для данной территории, а проект с одноименным названием получил грантовую поддержку от государства. Благодаря креативному подходу эти уникальные архитектурные памятники индустриального наследия сохранились и получили новую жизнь, став центром притяжения активного населения, молодежи, бизнеса. Эти примеры вдохновляют предпринимателей на создание собственных креативных кластеров.

Пермь являет собой показательный пример работы с локальной идентичностью и использования креативных индустрий для сохранения культурного наследия. Долгие годы регион в целом и Пермь в частности пытались найти основу для формирования образа территории. Сначала пытались сделать акцент на негативном компоненте истории и эксплуатировали идею лагерей, ссыльного края, но поскольку это очень тяжелая часть нашего наследия, эта идея не смогла объединить. В итоге им стало историческое наследие Пермь Великая и коми-пермяцкая культура, которые легли в основу развития бренда территории, её философии и составили ДНК бренда, получив новое современное прочтение: тут и знаменитые арт-объекты «Счастье не за горами» и «Пермские мишки» – серия из десяти бронзовых скульптур, каждая из которых символизирует важные аспекты истории, культуры и экономики Пермского края, и рестораны в традиционном стиле Коми-Пермяцкой культуры («Чоксыт керку»²⁴), и возрождение ювелирных украшений в традиционном зверином стиле, которые пользуются большой популярностью не только у туристов, но и местных жителей. Благодаря сотрудничеству с антропологами, этнологами и историками из Института гуманитарных исследований УрО РАН был разработан ряд настольных игр по истории и культурному наследию Перми – Мемо «Пермский край», Дубль «Пермь. Пермский край»²⁵, Мемо «Пермь от А до Я», настольные ходилки «Пермский край. Большое путешествие» и «Пермский всёЗнайка». Такой игровой формат прекрасно подходит для семейного досуга и дает возможность не только детям, но и взрослым в легкой игровой форме узнать и проникнуться любовью к своему краю.

Однако, если в Перми ДНК бренда уже заметно, то найти основу для региональной идентичности Екатеринбурга оказалось не так легко, как кажется. Ряд специалистов отмечают трудности этого процесса. За последние 30 лет было предпринято множество попыток сделать это, например, использовать историческое наследие о гибели царской семьи, но это событие весьма неоднозначное и в политическом, и в культурном смысле, поэтому не могло объединить общество. Также пытались использовать архитектурное наследие конструктивизма и представить город как Столицу Конструктивизма, что тоже не стало объединяющим фактором. Уральский рок, хотя и является сильным всероссийски известным брендом, также отражает вкусы узкой группы населения. Один уральский ресторанный критик, анализируя гастро-фестивали и голосование за уральское блюдо, отмечает, что при всем мастерстве шеф-поваров у них отсутствует ценностная компонента и философия, отражающая то самое ДНК бренда Екатеринбурга и Свердловской области, опять же приводя в пример Пермь, где таким ключевым брендом в ресторанной сфере стали посикунчики. Опора на индустриальное наследие Демидовых, пожалуй, наиболее яр-

²⁴ Чоксыт-керку. Коми-пермяцкая кухня. URL: https://vk.com/komyperm_kuhnya (дата обращения 14.09.2025).

²⁵ Игра Мемо «Пермь. Пермский край». URL: <https://www.ozon.ru/product/memo-perm-permskiy-kray-nastolnaya-igra-parochki-386275145/> (дата обращения 14.09.2025).

кий и позитивный пример сохранения культурного наследия посредством креативных индустрий. Еще одна попытка поиска ДНК бренда Свердловской области была предпринята в Билимбае, маленьком поселке под Первоуральском, а именно представление Билимбая родиной реактивных двигателей в СССР. В целом, автору данного исследования поиски ДНК бренда Свердловской области видятся как раз в такой, более нейтральной сфере, как наука, в отличие от политической истории. Знаменитые сказы Бажова и личность писателя также являются сильным брендом, создавшим Бажов-фест, фильмы о Бажове. Но в постсоветское время, например, был разрушен ресторан «Серебряное копытце».

Таким образом, несмотря на наличие сильных региональных брендов в Свердловской области, процесс кристаллизации ДНК и философии регионального бренда далек от своего завершения. Тем не менее, процесс идет, – это главное. Креативные индустрии как междисциплинарный вид деятельности могут помочь в достижении поставленных целей. В свете современной политической и экономической ситуации креативные индустрии обладают потенциалом, инструментами продвижения и заработка на культурных смыслах. Ряд менеджеров говорит о том, что в России много замечательных интересных идей, но до рынка они так и не доходят. Именно креативные индустрии способны сделать это, на наш взгляд, поскольку государство проявляет заинтересованность в развитии данной отрасли экономики, обеспечивает не только материальную, но и образовательную поддержку начинающим предпринимателям, создающим творческие продукты. На взгляд автора статьи, ученым необходимо принимать активное участие в разработке смыслов креативных продуктов, потому что именно они являются носителями фундаментальных знаний, которые могут помочь развитию страны и региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. DCMS Sectors Economic Estimates Definitions. 31.07.2025. – URL: <https://clck.ru/3PBHaP> (дата обращения 13.09.2025).
2. Kurumchina, A. E. Creative Industries in Russia in Post Covid-19 Time: Case of Urals Region / A. E. Kurumchina // Сервис Plus. – 2022. – № 4(16). – С. 83–96.
3. Luckman, S. Cultural policy and creative industries / S. Luckman // Global cultural policy – Routledge. – 2017. – P. 341–354. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315718408> (дата обращения 13.09.2025).
4. Mieke, B. The Cultural Commodity / B. Mieke // Media, Culture and Society. – 1979. – P. 297–311.
5. Morin, E. Lepstrit du temps / E. Morin. – P. : Bernard Grasset, 1962.
6. Адорно, Т. Диалектика просвещения / Т. Адорно. – М. : Директ-Медиа, 2007. – 101 с.
7. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр., послесл. и прим. Е. А. Самарской. – М. : Республика. Культурная революция, 2006. – 269 с.
8. Бокова, А. В. Культурные, креативные, творческие индустрии как явление современной культуры: опыт концептуализации : дис. ... канд. филос. наук / А. В. Бокова. – Томск, 2016. – 174 л.
9. В России стартовала программа АСИ по созданию креативных кластеров на месте промзон // Агентство стратегический инициатив. – 2021. – URL: <https://asi.ru/news/179208/> (дата обращения 13.09.2025).
10. Галяутдинова, К. Р. От культуры к экономике: теоретический анализ концепций креативных индустрий и их бизнес-моделей / К. Р. Галяутдинова, В. Н. Нестеров // Актуальные научные исследования : сб. ст. 28-й Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза : МЦНС «Наука и Просвещение», 2025. – С. 108–115.
11. Гнедовский, М. Б. Творческие индустрии: политический вызов для России / М. Б. Гнедовский // Отечественные записки. – 2005. – № 5. – С. 45–52.

12. Дробышева, Е. Э. Ценностные стратегии культурных индустрий / Е. Э. Дробышева // Международный журнал исследований культуры. – 2016. – № 2. – С. 106–114.
13. Дятлова, Т. А. Креативные индустрии в развитии брендинга и маркетинга на примере ХМАО-Югры / Т. А. Дятлова, А. Ю. Коптев, П. М. Соколова // Актуальные вопросы современной экономики. – 2025. – № 4. – С. 173–180. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=82462320>.
14. Жупарова, А. С. Экономика креативных индустрий: сущность и основные характеристики / А. С. Жупарова, Г. Ж. Исмаил // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2021. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-kreativnyh-industriy-suschnost-i-osnovnye-harakteristiki> (дата обращения 14.09.2025).
15. Зеленцова, Е. Творческие индустрии: теории и практики / Е. Зеленцова. – М. : ООО "Эвер-бук", 2021. – 142 с.
16. Кириллова, С. А. Креативный кластер как драйвер развития территорий / С. А. Кириллова, Е. С. Каширина // Известия Уфимского научного центра РАН. – 2023. – № 4. – С. 107–116. DOI: 10.31040/2222-8349-2023-0-4-107-116.
17. Коренной, А. С. Социокультурные практики и перспективы развития культурных индустрий: российский опыт / А. С. Коренной. – М. : Институт Наследия, 2024. – 172 с.
18. Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – М. : Рефл-бук. – 368 с.
19. Метелева, Е. Р. Креативные и культурные индустрии как основа развития туризма в Сибирском регионе / Е. Р. Метелева // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. – № 6. – С. 43–47. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18029964>.
20. Миллс, Ч. Р. Властвующая элита / Ч. Р. Миллс ; пер. с англ. Е. И. Розенталь, Л. Г. Рошаль, В. Л. Кон. – М. : Издательство иностранной литературы, 1959. – 542 с.
21. Николаева, И. В., Креативная экономика Республики Саха (Якутия): перспективы развития / И. В. Николаева, Л. Д. Иванова, А. Т. Ван-Чу-Лин // Вестника СВФУ. – 2022. – № 3(27). – С. 46–54. DOI: 10.25587/SVFU.2022.74.80.004.
22. Нордстрем, К. А., Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта / К. А. Нордстрем, И. Риддерстрале. – СПб., 2005.
23. Сапунов, А. В. Роль креативных индустрий в экономическом развитии регионов России / А. В. Сапунов, И. А. Евайшене // Наука и практика регионов. – 2025. – № 2(39). – С. 118–124. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=82581948> (дата обращения 13.09.2025).
24. О развитии креативных (творческих) индустрии в Российской Федерации : Ф3 от 8 авг. 2024 г., № 330-ФЗ. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/409395175/> (дата обращения 14.09.2025).
25. Ханселяров, Р. И. Теоретические подходы к формированию бизнес-модели / Р. И. Ханселяров // Экономические науки. – 2015. – № 7 (128). – С. 40–44. – URL: https://ecsn.ru/wp-content/uploads/201507_40.pdf (дата обращения 14.09.2025).