

УДК 338

ЦИФРОВАЯ КРЕАТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ: НА ПУТИ К ЭКОНОМИКЕ «ЭМОЦИЙ»

© 2019 г.

О.Ю. Ангелова, Т.О. Подольская, О.Р. Чепьюк

Ангелова Ольга Юрьевна, к.э.н.; доцент кафедры информационных технологий
и инструментальных методов в экономике
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского
Oangelova@mail.ru

Подольская Татьяна Олеговна, старший преподаватель кафедры университетского менеджмента
и инноваций в образовании Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского
podolskaya79@yandex.ru

Чепьюк Ольга Ростиславовна, к.э.н.; доцент кафедры финансов и кредита
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского
chepyuk@iee.unn.ru

Статья поступила в редакцию 05.02.2019

Статья принята к публикации 30.04.2019

На фоне замедления экономического развития, по скорости роста и масштабам международной торговли креативная экономика является одним из самых перспективных направлений. Целью исследования стал развёрнутый анализ текущего состояния креативных индустрий в мире и в России, существующих бизнес-моделей, выделение основных препятствий для исследования креативной экономики, которые связаны с несовершенством понятийного аппарата и недостатком статистических методов наблюдения. Трудности в исследовании авторы связывают с междисциплинарностью темы, которая находится на пересечении с социологией культуры, психологией искусства. Методами исследования стало применение аппарата бизнес-моделирования, который позволяет структурировать представления о креативных индустриях и выделить факторы создания потребительской ценности. Результаты исследования показали, что использование сугубо количественных показателей не позволяет в полной мере отразить структурные изменения в этой сфере, отделить производство продукции от услуг, связанных с передачей по цифровым каналам, или смежных индустрий, например туризма. В контексте экономической теории отличительной особенностью продукции креативной индустрии является её связь с потребительским аппаратом восприятия. Воспитание и образование играет одну из ведущих ролей в диверсификации рынков креативной экономики. Иначе – несмотря на творчество как характеристику, определяющую конкурентоспособность, – основной поток продукции будет сфокусирован на простое эмоциональное восприятие, на границе с манипуляцией страстями и эмоциями.

Ключевые слова: креативные индустрии, социальное предпринимательство, потребительская экономика, статус экономического субъекта, экономика эмоций, глобализация, энтропия.

Введение

Креативная экономика, будучи относительно новой парадигмой, объединившей экономику, культуру и искусство [1, р. 16–18], несмотря на общее замедление мировых темпов экономического развития, в последнее десятилетие наблюдений (2006–2016 гг.) находится в постоянном росте. Оценки этого роста разнятся – в зависимости от статистических методов, классификаций и географии: на интервале 2000–2005 гг. этот рост составил 8.7% [2, р. 4] и более того – был усреднённо-глобальным явлением, не ограниченным рамками отдельных территорий. Даже в развивающихся странах креативные индустрии имеют потенциал обеспечить 5% роста валового внутреннего продукта [3] и уже создают рабочие места для 1% жителей Земли [4, р. 15]. В развитых странах суммарная выручка креативных индустрий составила 3%

ВВП [4, р. 17]. «Креативную экономику» трактуют следующим образом: это «целостная концепция взаимодействия между культурой, экономикой и технологиями в современном глобализованном мире, в котором преобладают символы, тексты, звуки и изображения» [2, р. 8]. Несомненно, что именно развитие информационного общества (М. Кастельс) и информационно-коммуникационных технологий позволило креативным индустриям сразу становиться глобальными, без труда пересекать национальные границы и завоёвывать международные рынки¹. Именно эта *транзитивная* способность отрасли является одним из условий её роста. Другим фактором, на который регулярно указывают исследователи, является глобальное распространение норм защиты прав интеллектуальной собственности [6, р. 29; 4, р. 20]. Однако если цифровая индустрия и является катализатором роста креативной экономики, они скорее пересекаются

Таблица 1

Бизнес-модели в креативных индустриях		
Направление	Примеры трендов, реализуемых в бизнес-моделях	Реализуемое конкурентное преимущество
Телевидение	Платное телевидение (контент по запросу, рейтинги, онлайн-покупки новинок)	Персонализация выбора
Визуальное искусство	Музейные инсталляции, совмещающие звук, видео, 3D-проекции	Усиленное эмоциональное воздействие
Газеты и журналы	Цифровизация	Доступность, скорость распространения информации
Реклама	Цифровизация и персонализация (SMM)	Персонализация, сокращение расходов на распространение
Архитектура	Новые материалы и 3D-печать	Инновации в визуальных решениях
Книгопечатание	Цифровизация, работа с сообществами (сетевые модели)	Сокращение затрат на процессы, диверсификация доходов
Театры и перформанс	Растущий спрос, монетизация	Создание готовых рыночных продуктов, тиражирование, связь с туристическим рынком
Видеоигры	Мобильные, облачные, сетевые игры	Расширение рынков (решение проблемы выходного дня), доступность
Кино	Цифровые платформы, домашний кинотеатр (Netflix)	Цифровизация, персонализация
Музыка	Мобильные, облачные, сетевые решения для доступа	Цифровизация, персонализация, доступность
Радио	Локализация – поддержка местных сообществ	Цифровизация, нишевые решения
Ремесло	Локализация – поддержка местных сообществ, сетевые решения для продвижения	Создание готовых рыночных продуктов, тиражирование, связь с туристическим рынком

в понятиях, чем являются структурной частью друг друга. Также следует отметить, что креативная экономика является более широким понятием, чем непосредственно производство креативной продукции. Сфера творчества охватывает деятельность профессионалов, свободных художников и предпринимателей (в особенности – социальных предпринимателей), которые трудятся на себя (самозанятость), находятся в свободном поиске заказов (free-lance) или вообще рассматривают свою активность вне экономического измерения.

Наибольший уровень продаж креативной продукции в виде цифрового контента отмечен [4, р. 24] в области музыки (45%), а также видеоиграх, предлагаемых в онлайн- и мобильном формате (34%). Продажа электронных книг пока составляет только 7% от глобального книжного рынка. Именно цифровизация позволяет предпринимателям реализовывать новые бизнес-модели, которые приносят в предложение индивидуальный подход (персонализация) к потребителю и не только расширяют рынки сбыта за счёт дополнительных продаж (сопутствующие услуги), но и оказывают сильное организационно-форматирующее воздействие на традиционные отрасли.

Анализ креативных индустрий на основе бизнес-моделей

Исследование отрасли креативной индустрии на основе анализа бизнес-моделей компа-

ний (подхода, предложенного А. Остервальдером и И. Пинье [7]) демонстрирует (табл. 1), что основными конкурентными преимуществами компаний, занятых в этой отрасли, являются: персонализация, эмоциональное воздействие, визуализация и виртуализация. Выделенные тренды позволяют отдельным авторам говорить о феномене развития экономики эмоций [5].

Сюда можно отнести появление многопользовательских платформ для издательского дела, которые соединяют любителей книг и начинающих авторов, таких как Ridero, виртуальное издательство «Букскриптор», Surgebook, кроме того, ряд площадок (Pubslush, Patreon и др.)² используют инструменты краудфандинга. На данный момент эти платформы находятся на этапе роста, так, за 2017 год число пользователей сервиса Ridero увеличилось в 2 раза, а число опубликованных книг – на 38.5% [8].

Функционирование таких платформ позволяет экономить на затратных процессах отбора лучших книг. На смену рекламной модели (написание книг под конкретного потребителя и вложение в рекламу) приходят рейтинги и отзывы потребителей. Меняется сам подход – отрасль уходит от массового производства и больших тиражей, ориентации на широкий круг читателей к «персонализации», использованию альтернативной бизнес-модели в полиграфии print-on-demand, когда книга печатается после формирования на нее запроса от конкретного потребителя. Таким образом, экономическая

Таблица 2

Динамика книжного рынка России, % [11]

Год	Прирост в натуральном выражении	Прирост в стоимостном выражении
2014	- 13.13	+0.71
2015	- 10.13	+ 2.14
2016	- 8.76	+ 7.91
2017	- 0.56	+ 3.12

Таблица 3

Структура рынка цифровых изданий в России за 2014–2017 гг. [11]

Год	Электронные издания		Аудиокниги		Электронные библиотечные системы (B2B сегмент)		Темп роста рынка, % к предыду- щему году
	Млн руб.	Доля на рынке, %	Млн руб.	Доля на рынке, %	Млн руб.	Доля на рынке, %	
2014	840	56	110	7.3	550	36.7	+36.4
2015	1450 (+ 72.6%)	64.4	250 (+ 127.3%)	11.2	550 (-)	24.4	+ 50
2016	2200 (+ 51.7%)	70.5	420 (+ 68%)	13.5	500 (- 9.1%)	16.0	+ 38.7
2017	2470 (+ 12.3%)	69.2	650 (+ 54.8%)	18.2	450 (- 10%)	12.6	+ 14.4

стоимость в креативных индустриях выявляется не только в растущих продажах, но и за счёт сокращения затрат или инвестиционных вложений. При всей скорости развития цифровой экономики, стоит отметить, что многие отрасли (книги, музыкальные и театральные представления) остаются верны «реальному миру»: «живые» представления стоят дороже виртуальных, в силу эмоционально более сильного воздействия, и при этом спрос на них только возрастает [4, р. 27].

Показательным является пример книжного рынка, где контент продается в различных форматах: традиционные печатные издания, электронные книги, аудиокниги. Большинство зарубежных рынков электронных изданий, в частности США и Великобритании, демонстрируют отрицательные темпы прироста официальных издательств. По данным ААФ (Американской ассоциации издательств, без учета продаж через Amazon.com), сокращение рынка в стоимостных показателях составило за 2014–2016 гг. почти 33%. Но при этом доля самиздата за тот же период увеличилась с 15% до 34%, то есть на наших глазах происходит изменение структуры рынка электронных книг – «перетекание» авторов и пользователей от официальных изданий к самостоятельному изданию с помощью различных сервисов [9]. В Великобритании падение продаж электронных книг составило в 2016 году 17% при одновременном росте продаж бумажных изданий и 7-процентном росте книжного рынка страны [10]. Российский рынок книг, в том числе и электронных, растет в стоимостном измерении, хотя и замедляющимися темпами, демонстрируя падение в натуральном выражении.

Динамика рынка по данным отраслевого отчета 2018 г. представлена в таблице 2 [11].

По оценкам российского лидера по продажам электронных изданий – компании «ЛитРес», на данный момент емкость этого сегмента рынка книг в России составляет 3.8 млрд рублей, всего 6–7% от книжного рынка страны. Ожидается, что в ближайшие 2 года размер сегмента возрастет в 2 раза, до 12–15% всех продаваемых книг [12]. Аудиокниги, как одна из форм цифрового литературного контента, занимают, по оценкам журнала «Книжная индустрия», 18.2% от всего рынка электронных изданий нашей страны, причем уже несколько лет подряд данный сегмент демонстрирует как минимум двухзначные темпы прироста. Аналогичный тренд характерен и для мирового рынка. Данные о структуре российского рынка цифровых изданий представлены в таблице 3.

Особенностью российского рынка является значительное (около 79%) кросс-потребление электронных и бумажных изданий одним пользователем, а также значительная доля пиратского контента – почти половина читателей использует торренты, социальные сети, чтобы получить электронные книги бесплатно.

Диверсификация культурного поля является основным фактором дальнейшего развития креативных индустрий. Парадоксально, но глобализация оказывает двойное воздействие на креативную экономику. С одной стороны, она позволяет открывать новые рынки и наращивать обороты. С другой стороны, глобализация неиз-

бежно приводит к «выравниванию» структуры потребления, размытию национальных и культурных особенностей, что можно выразить в росте экономической *энтропии* [13]. Энтропийные явления поражают и саму культуру, которая становится зависимой от положительного денежного потока от креативной продукции. Даже в творчестве производители делают то, что имеет спрос, и его структура глобально усредняется. Например, можно ли считать потребление суши феноменом распространения японской культуры или это явление относится, скорее, к сегменту быстрого питания? В пользу второй версии свидетельствует тот факт, что рост рынка начался в момент формирования формата ланч-бокса, лидирует формат take-away и доставка на дом или в офис. То есть приоритетной потребностью является все же отведать полюбившиеся блюда. Кроме того, для россиян блюда японской кухни стали одним из атрибутов праздников (таких как Новый год, 8 Марта и др.), досуговым фастфудом. Анализ предложений показывает, что сам рынок достаточно ёмкий, по оценкам специалистов, только жители и гости Москвы и Санкт-Петербурга съедают в год суши почти на 60 млн долларов, и популярность продолжает расти. Именно спрос и формирует потребность бизнеса во франшизах, ориентированных на доставку блюд японской кухни [14]. Предлагаются различные бренды со сроком окупаемости от 1.5 до 5 месяцев при первоначальных вложениях около 1 млн рублей. Наиболее популярная в России франшиза «Суши Wok» уже включает почти 400 предприятий по всей стране.

Другой пример – распространение датского стиля жизни «хюгге». Этот культурный феномен воссоздания атмосферы датского уюта описывается как «приятные и высокоценимые повседневные ощущения безопасности, равенства, личной целостности и спонтанного социального потока» [6]. В контексте экономического измерения «хюгге» это наборы товарной продукции – для хобби, домашнего быта, кулинарии, которые выставляются на полках интернет-магазина рядом с другими, сходными по функциональности, предметами домашнего обихода. Однако предметы «хюгге» обладают дополнительной стоимостью, так как их упоминают в соответствующих списках и инструкциях по созданию атмосферы «датского счастья». К таким же примерам относится растущая в объёмах индустрия праздников и выходного дня, готовых решений для хобби и жизни на природе и множество других «креативных индустрий»³ или направлений для создания «бизнеса в стиле фанк» [16].

Важнейшей характеристикой креативной продукции является её *визуальность*. Традиционно креативность связана с миром телевидения и кино, через который домохозяйства изначально получили доступ к глобальной культуре. Практически вся креативная индустрия (за исключением музыки и радио) воспринимается потребителями по внешним зрительным признакам. Отсюда ключевыми трендами являются «упаковка», дизайн, а в области защиты интеллектуальной собственности – брендинг. Обратной стороной является недостаточная глубина и снижение «внутреннего» качества креативной продукции. В условиях перепроизводства и огромного выбора визуальность необходима, однако она приводит к уходу в «формы», «форматы», картинку, внешний блеск, «симулякры». Театр сегодня «начинается не с вешалки», а с яркой и красочной афиши, краткого видеоролика, способного захватить внимание в обществе информационного изобилия. Как результат – ожидания потребителей часто являются завышенными, а потребительское разочарование в условиях сетевого общества грозит рисками для бизнеса. Прозрачнее всего этот процесс в кинобизнесе, где «аттракцион» вытеснил с рынка глубокое и качественное по сценарию кино.

Весьма спорным в современных условиях становится утверждение Т. Веблена, что потребление культуры – это удел обеспеченных людей, для которых обладание предметами искусства связано с личным статусом и демонстрацией «экономической мощи» [17]. В условиях перепроизводства товарной продукции креативность становится характеристикой не только предложения, но и спроса на труд. Возрастная структура занятости в креативных индустриях отличается большой долей вовлечения молодёжи: в производстве креативных 3% ВВП 19.1% занятых – это люди в возрасте от 15 до 29 лет, во всех других отраслях этот показатель составляет 18.6% [4, р. 18]. Учитывая, что по состоянию на 2016 г. 1.2 млрд человек в мире – это люди от 15 до 24 лет и в ближайшее десятилетие прогнозируется рост их численности, пусть и незначительный [15]. Эмоциональность и открытость, сопутствующая молодым людям, вкуче с повышенной склонностью к предпринимательской активности, говорит о значительном потенциале креативной экономики – в области как спроса, так и предложения рабочих мест.

Заключение

Развитие креативной экономики обусловлено несколькими факторами. Во-первых, претерпевают серьёзные изменения ценностные приори-

ритеты в отношении накоплений: если 200 лет назад основным объектом капитальных вложений были сельскохозяйственные земли, а в XX веке – недвижимость и финансовый капитал [18, с. 124], то к началу XXI века всё большую роль играют инвестиции в нематериальные активы, в том числе цифровой контент. В свою очередь, меняются предпочтения и в личных финансах: если в 1990-х и 2000-х годах стремления людей среднего класса сводились к инвестициям в основной капитал (приобретение транспортных средств, жилья, загородной недвижимости), то современный средний класс проявляет повышенный интерес к путешествиям (фестивалям, ЧМ, крупным событиям, концертам), образованию, интересному досугу, самореализации. По сути у значительной части общества (преимущественно жителей крупных городов) произошло смещение на один уровень вверх в классической модели потребностей – от материальных к самореализации и общению. Это обеспечило рост ёмкости рынка креативной экономики. С другой стороны, развитию креативной экономики способствует растущая нестабильность. Можно также предположить, что в условиях турбулентности и мирового финансового кризиса последних лет происходит обесценивание денег как формы долгосрочного капитала, изменяется само отношение к накоплению. Представители домашних хозяйств предпочитают «копить» то, что невозможно потерять – эмоции, знания, впечатления. И вложения в эти сферы воспринимаются как одна из форм инвестиций «в себя», что способствует также формированию новых инновационных и интересных предложений на рынке креативной экономики. Причем важно, чтобы событие имело интересный визуальный ряд, так как мир социальных сетей требует подтверждения успешности.

Примечания

1. С созданием цифровых технологий связано само рождение отрасли креативной экономики, так как именно цифровая сфера позволила соединить культурную и экономическую ценность. См. [5, с. 73].
 2. <https://tidero.ru/>; <https://bookscripitor.ru/>; www.surgebook.com; <https://www.pubslush.com>; <https://www.patreon.com/>
 3. В перечень сегментов и отраслей креативной экономики Великобритании, которая одной из первых начала работу над созданием «карты креативных индустрий», включает как минимум 13 направлений, в т.ч. рекламу, искусство, телевидение и радио, архитектуру, производство программного обеспечения, видеопродукцию, музыку, театральное искусство (перформанс), дизайн, печать, видеоигры, моду и разнообразные ремесленные производства. См.: [15, р. 21]. В исследовании международной компании

Ernst and Young выделяется 11 секторов. См.: Cultural times: the first global map of cultural and creative industries. EY, 2015. P. 15.

Список литературы

1. Cunningham S., Banks J. and Potts J. Cultural economy: The shape of the field // In: The Cultural Economy. The Cultures and Globalization Series 2. H. Anheier and Y.R. Isar (eds.). London: SAGE Publications, 2008. P.15–26.
2. Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making. 2008. 333 p. URL: unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf (дата обращения: 13.04.2018).
3. Isar Y.R. Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways. 2013. 186 p. URL: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> (дата обращения: 13.04.2018).
4. Lhermitte M., Blanc S., Perrin B. (supervision). Cultural times: The first global map of cultural and creative industries. Ernst and Young. [December, 2015]. 120 p. URL: <http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-cultural-times-2015/%24FILE/ey-cultural-times-2015.pdf> (дата обращения: 15.04.2018).
5. Чепьюк О.Р., Кравченко В.С., Демина М.Г. От креативной экономики к эстетическому капитализму: к вопросу о роли эмоций в экономической коммуникации // *Философия хозяйства*. 2018. № 4. С. 70–82.
6. Linnet J.T. Interweavings: A cultural phenomenology of everyday consumption and social atmosphere within Danish middle-class families / Syddansk Universitet. Det Samfundsvidenskabelige Fakultet, 2010. 296 p.
7. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и инноватора: Пер. с англ. 2-е изд. М.: Альпина Паблишер, 2012. 288 с.
8. Российская книжная палата опубликовала итоги года // Интернет-портал «ГодЛитературы.РФ». 12.02.2018. URL: <https://godliterature.ru/events/rossiyskaya-knizhnaya-palata-opublikov> (дата обращения: 28.01.2019).
9. Книги съедают долю бумаги // Интернет-портал «ГодЛитературы.РФ». 03.11.2017. URL: <https://godliterature.ru/events/yelektronnye-knigi-sedayut-dolyu-buma> (дата обращения: 28.01.2019).
10. В Британии упали продажи электронных книг // Интернет-портал «ГодЛитературы.РФ». 02.05.2017. URL: <https://godliterature.ru/events/v-britanii-upali-prodazhi-yelektronnykh> (дата обращения: 28.01.2019).
11. Отраслевой доклад «Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития – 2018». URL: <http://bookind.ru/images/docs/Bookmarket-2018.pdf> (дата обращения: 28.01.2019).
12. Воздвиженская А. Электронные книги съедают долю «бумаги» // *Российская газета*. 01.11.2017. № 248 (7414). URL: <https://rg.ru/2017/11/01/rynok-elektronnyh-knig-v-rossii-ocenili-v-38-mlrd-rublej.html> (дата обращения: 28.01.2019).
13. Чепьюк О.Р. Инновационное общество как матрица современной культуры // *Философия и культура*. 2015. № 8. С. 1169–1174.
14. Зиятдинова П. Франшизы суши: емкость рынка и разнообразие концепций // *Франшиза.ру* – актуальные

франшизы 2019 года. URL: https://franshiza.ru/article/read/franshizy_sushi_emkost_gynka_i_raznoobrazie_koncepcij/ (дата обращения: 28.01.2019).

15. Изменение возрастной структуры населения и устойчивое развитие. Доклад Генерального секретаря ООН. 3-7.04.2017. URL: un.org/en/development/desa/population/pdf/commission/2017/documents/ECN920172/ru.pdf (дата обращения: 28.01.2019).

16. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк навсегда: Капитализм в удовольствии / Пер. с

англ. К. Вагнер. Стокгольмская школа экономики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 328 с.

17. Веблен Т. Теория праздного класса: Пер. с англ. М.: Либроком, 2017. 368 с.

18. Пикетти Т. Капитал в XXI веке. М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. 592 с.

19. Shaviro S. Accelerationist Aesthetics: Necessary Inefficiency in Times of Real Subsumption // e-flux 46, 2013. URL: <http://www.e-flux.com/journal/46/60070/accelerationist-aesthetics-necessary-inefficiency-in-time-s-of-real-subsumption/>

DIGITAL CREATIVE INDUSTRY: ON THE WAY TO THE ECONOMY OF EMOTIONS

O.Yu. Angelova, T.O. Podolskaya, O.R. Chepyuk

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod

Against the backdrop of a slowdown in economic development, in terms of the growth rate and the scale of international trade, the creative economy is one of the most promising areas. The authors offer an in-depth analysis of the current state of creative industries in the world and in Russia, identify the main obstacles to the study of the creative economy that are related to limitations of the conceptual apparatus and the lack of statistical methods of observation. The authors associate the difficulties in the study with the interdisciplinary nature of the topic, which is at the intersection with the sociology of culture and the psychology of art. By using quantitative indicators, it is not possible to fully reflect the structural changes in this area, to separate production from services related to their transmission through digital channels or from related industries like tourism. In the context of economic theory, the distinctive feature of the products of the creative industry is their connection with the consumer's apparatus of perception. Education and upbringing play a major role in the diversification of creative economy markets. Otherwise, despite creativity as a characteristic that determines competitiveness, the main flow of products will be focused on simple emotional perception, bordering on the manipulation of passions and emotions.

Keywords: creative industries, social entrepreneurship, consumer economics, status of an economic entity, economy of emotions, globalization, entropy.