

Особенности креативной экономики Китая

Логунцова Ирина Вячеславовна

Кандидат экономических наук, доцент, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: loguntsova@spa.msu.ru

SPIN код РИНЦ: [8414-0525](#)

ORCID ID: [0000-0002-1131-0878](#)

Аннотация

Сближение России и Китая в современном геополитическом контексте обуславливает актуальность научных исследований, направленных на изучение национальных особенностей экономик обеих стран. В фокусе настоящего исследования — специфика креативной экономики Китая как драйвера социально-экономического развития не только этой страны, но и государств Азии в целом. Еще совсем недавно активное развитие креативного сектора экономики было присуще экономически развитым странам. Бытовала точка зрения о том, что структура развивающихся и переходных экономик не позволяет эффективно осуществлять переход к постиндустриальным формам экономики. Однако опыт Китая опровергает данное предположение. Успехи китайского креативного рынка во всем мире заставляют глубже задуматься об их причинах и о том, действительно ли свобода творчества и мультикультурализм являются обязательным условием успешного развития креативной экономики. Особенности данного сектора в Китае являются сильная государственная поддержка, огромный внутренний рынок, большая роль регионов и муниципалитетов в стимулировании креативности и инноваций, уникальное сочетание китайских традиций и западных тенденций в создании креативных продуктов. К числу ключевых проблем относятся слабая защита интеллектуальной собственности, государственная цензура, бюрократические барьеры и др. Обмен опытом и знаниями в сфере развития креативных индустрий между нашими странами может существенно обогатить имеющиеся практики и в конечном счете привести к синергетическому эффекту, а также стать элементом реализации политики «мягкой силы» как Китая в России, так и нашей страны в КНР.

Ключевые слова

Креативная экономика, креативные индустрии, креативная экономика в Китае, креативные индустрии в Китае, «мягкая сила».

Special Features of China's Creative Economy

Irina V. Loguntsova

PhD, Associate Professor, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: loguntsova@spa.msu.ru

ORCID ID: [0000-0002-1131-0878](#)

Abstract

The convergence of Russia and China in the modern geopolitical context makes scientific research aimed at studying the national characteristics of the economies of both countries relevant. This research focuses on the specifics of China's creative economy as a driver of socio-economic development not only in China, but also in Asian countries as a whole. Until quite recently the active development of the creative sector of economy was inherent to economically developed countries. There was a widely held view that the structure of developing and transition economies does not allow for an effective transition to post-industrial forms of economy. However, China's experience refutes this assumption. The successes of the Chinese creative market all over the world force us to think more deeply about their causes and whether freedom of creativity and multiculturalism are really a prerequisite for the successful development of the creative economy. The peculiarities of this sector in China are strong state support, huge domestic market, large role of regions and municipalities in stimulating creativity and innovation, unique combination of Chinese traditions and Western trends in creating creative products. Among the key problems are weak protection of intellectual property, state censorship, bureaucratic barriers, etc. The exchange of experience and knowledge in the development of creative industries between our countries can significantly enrich the existing practices and eventually lead to synergies and become an element of the implementation of "soft power" policy of both China in Russia and our country in the PRC.

Keywords

Creative economy, creative industries, creative economy in China, creative industries in China, "soft power".

Введение

В современном постиндустриальном мире одной из самых перспективных и быстрорастущих отраслей является креативная экономика, которая может оказывать существенное влияние на экономический рост и занятость, а также стимулировать социальное и культурное развитие. Данный вид экономики возник на стыке коммерции, творчества и высоких технологий, которые все больше переплетаются между собой. Принято считать, что первой страной в мире, которая использовала концепцию креативной экономики в государственной политике (начиная с конца XX века), стала Великобритания. Постепенно этот успешный опыт стал

развиваться и расширяться во многих других регионах и государствах мира (например, в США, Канаде, Германии, Франции, Италии и др.); 2001 год был объявлен ООН годом креативной экономики и устойчивого развития.

Сегодня значительный вклад к развитию креативного сектора как в странах Азии, так и во всем мире вносит Китайская Народная Республика (КНР), которая активно инвестирует в креативные индустрии и инновационные стартапы, тем самым повышая свою конкурентоспособность на международной арене. Согласно рейтингу «Кто есть кто в креативной экономике?», самый большой объем экспорта креативной продукции в мире у КНР: еще в 2015 году он составил 196,4 млрд долл. (за этот год доступны наиболее полные данные)¹.

Современный Китай входит в топ-10 государств с наибольшей численностью креативных лидеров, уступая только США, Великобритании, Италии, Франции и Германии. В 2021 году КНР занимала 1-ое место в мире по числу поданных заявок на патенты, 2-ое место по внутренним затратам на исследования и разработки².

Целью данного исследования является анализ особенностей креативной экономики Китая. Понимание этих особенностей должно способствовать укреплению российско-китайского сотрудничества в одном из самых перспективных секторов современной экономики.

В сентябре 2021 года в России была принята Концепция развития креативных индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года³, а годом позже был утвержден план по ее реализации на 2022–2024 годы⁴. В настоящее время идет работа по созданию специального закона о креативных индустриях.

По оценке Агентства стратегических инициатив, вклад креативного сектора в экономику России сегодня составляет 4,8% ВВП. В креативных индустриях работает около 760 тыс. юридических лиц, 1,5 млн чел. занятых, а общий объем выручки составляет 12,6 трлн руб. С точки зрения вклада в социально-экономическое развитие страны регионы России сильно дифференцированы⁵. Так, например, креативная экономика Москвы соответствует уровню крупнейших мировых креативных центров (наряду со значительным промышленным потенциалом). Добавленная стоимость креативных индустрий Москвы составляет 6,29 ВРП. В целом в столице создается порядка 54% добавленной стоимости креативных индустрий в России. В креативном секторе города выделяют три кластера организаций: информационный (разработка программных продуктов и видеоигр, издательская деятельность, реклама), «технологически ориентированный» медиакластер (исполнительские искусства и музыка, кино и анимация, телерадиовещание, арт- и фотоиндустрии), дизайн-кластер (архитектура, мода, дизайн и ювелирное дело)⁶.

¹ Рейтинг «Культуры»: кто есть кто в креативной экономике? // Газета «Культура» [Электронный ресурс]. URL: <https://portal-kultura.ru/articles/country/332788-reyting-kultury-kto-est-kto-v-kreativnoy-ekonomike/?ysclid=lg51n81z9q689356561> (дата обращения: 07.03.2023).

² От «сделано в Китае» к «создано в Китае» // ИСИЭЗ [Электронный ресурс]. URL: <https://issek.hse.ru/news/791075231.html?ysclid=lg51hc5ewh234350210> (дата обращения: 07.03.2023).

³ Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 года №2613-р // Правительство России [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAtAya8FAVDUFP.pdf> (дата обращения: 07.03.2023).

⁴ План мероприятий по реализации в 2022–2024 гг. Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17.08.2022 № 2290-р // Правительство России [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/all/142659/> (дата обращения: 07.03.2023).

⁵ В 49 регионах России отмечен низкий вклад креативных индустрий в ВВП // АСИ [Электронный ресурс]. URL: <https://asi.ru/news/192324/?ysclid=lg4xkb9at0755859231> (дата обращения: 07.03.2023).

⁶ Креативная экономика Москвы в цифрах // ВШЭ [Электронный ресурс]. URL: <https://measurecreativity.hse.ru/mirror/pubs/share/478437657.pdf?ysclid=lg4xyx06lr368747700> (дата обращения: 07.03.2023).

Однако российская креативная экономика развивается не только в Москве, но и во многих других городах и регионах страны. Так, например, ставку на креативные индустрии в своем развитии сделали Республика Саха (Якутия), Республика Татарстан, Нижегородская область, Ульяновская область, Ханты-Мансийский автономный округ (Югра) и многие другие.

Со стороны бизнес-сообщества развитию креативного предпринимательства, защите интеллектуальной собственности и совершенствованию налогового законодательства в этой сфере в России способствует деятельность Комитета по интеллектуальной собственности и креативным индустриям Российского Союза промышленников и предпринимателей (РСПП).

В последние годы активно формируется профессиональное сообщество в сфере креативной экономики. Так, например, в 2021 году была создана Федерация креативных индустрий в РФ. Регулярно проходят креативные недели как в Москве, так и в других городах России. Учреждена национальная премия в сфере креативных индустрий Russian Creative Awards. Все это свидетельствует об актуальности развития креативного сектора в РФ. На наш взгляд, Россия обладает огромным креативным потенциалом.

Как уже было сказано выше, концепция креативной экономики обратила на себя внимание не только в нашей стране, но и во многих других государствах мира среди не только государственных управленцев, но и научного сообщества. Изначально ее распространение началось среди европейских стран и в США, чему посвящено достаточное количество исследований. Что касается стран Азии, в большинстве из которых популярность креативной экономики проявилась немного позже, то количество исследований здесь пока не так велико.

Источниковая база, которая использовалась в настоящей работе, представляет собой несколько составляющих. Работы зарубежных англоязычных авторов, отражающие западноевропейский подход к пониманию концепции креативной экономики и получившие большую популярность во многих странах мира. В этих работах дается разъяснение ключевым терминам креативного сектора, изучаются предпосылки перехода к новым формам экономики в постиндустриальном обществе, выделяются условия успешного развития креативного капитала в различных городах и регионах. Отдельную группу составляют научные труды российских авторов, анализирующих специфику креативного рынка в нашей стране. В свете проблематики настоящей работы особый интерес представляют исследования российских и китайских ученых, посвященные изучению особенностей развития креативных индустрий в КНР.

Еще одной составляющей источниковой базы настоящей работы являются популярные интернет-ресурсы, освещающие актуальные вопросы развития креативных индустрий, в числе которых [сайт](#) Федерации креативных индустрий, [сайт](#) Российской креативной недели, [сайт](#) Агентства креативных индустрий, [сайт](#) сети креативных городов ЮНЕСКО и многие другие.

В статье использовались различные методы исследования: анализ литературы, метод обобщения, сравнительный анализ.

Практическая значимость настоящей работы заключается в том, что ее выводы способствуют более глубокому пониманию специфики развития креативного сектора Китая как основы для взаимовыгодного сотрудничества и еще большего экономического и политического сближения между нашими странами в столь сложном геополитическом контексте, как в настоящее время.

К вопросу о сущности креативной экономики

Впервые термин «креативная экономика» был использован в 2000 году в журнале Businessweek. Годом позже вышла одноименная книга Дж. Хокинса, в которой автор называет креативную экономику ключевой формой экономики XXI столетия [Хокинс 2006].

Креативная экономика представляет собой такой вид экономики, который основан на интеллектуальной собственности в различных областях общественной жизни: научно-технической, культурной и творческой⁷. Ядром креативной экономики выступают креативные индустрии, к которым принято относить музыку, кинематограф, телевидение, архитектуру, театр, литературу, дизайн, моду, компьютерные игры, рекламу и другие творческие направления профессиональной деятельности. Существует множество классификаций креативных индустрий, отличающихся друг от друга в зависимости от политических, экономических и культурных особенностей конкретных государств, что само по себе затрудняет межстрановой сравнительный анализ по креативной экономике.

Креативные индустрии положительно воздействуют на развитие рынка труда, способствуя появлению новых и гибких форм занятости, что актуально для самых разных категорий населения, например молодежи или женщин с детьми.

Креативный сектор способствует возникновению новых рынков, формированию спроса за счет добавленной символической ценности. Кроме того, креативные продукты и услуги стимулируют возникновение «межотраслевых» инноваций. Так, развитие цифрового контента ведет к росту рынка мобильных устройств [Титов и др. 2019, 130].

Креативный продукт — товар или услуга, созданные в результате творческого процесса и имеющие экономическую ценность. Такие продукты являются объектами интеллектуальной собственности [Хокинс 2006, 101].

Значение креативных индустрий в экономике заключается не только в их непосредственном активном развитии, но и во влиянии этих индустрий на различные стороны общественной жизни: социальной, политической, культурной и т.д.

Помимо экономических показателей, развитие креативных индустрий способствует повышению качества жизни и устойчивому развитию, распространению культурных ценностей, раскрытию творческих способностей людей.

Для успешного развития креативной экономике требуются определенные условия. Р. Флорида называет их «триада Т» экономического развития: технологии, талант, толерантность. Каждое из этих слагаемых — необходимое, но не достаточное условие процветания, для которого обязательно наличие всех трех «Т». Города и городские агломерации, которые смогут создать такие условия, станут местами притяжения для креативных и талантливых людей, которые имеют тенденцию концентрироваться в ограниченном количестве мест. Таким образом, эти города и городские агломерации превращаются в мировые креативные центры, активно формирующие инновационные процессы.

Вместе с тем, по мнению известного социолога, креативную экономику на данном этапе не стоит воспринимать как универсальное средство от всех проблем социально-экономического развития. С одной стороны, у нее огромный потенциал, с другой — она не сможет в одночасье устранить бедность и безработицу и привести наше общество к полному счастью и гармонии.

⁷ Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 года № 2613-р // Правительство России [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 07.03.2023).

В работах Р. Флориды и его коллег большая роль отведена так называемому креативному классу, особой социальной группе, занимающей центральное место в новой экономической системе, чьей целью является создание новых идей, продуктов и технологий. В структуре креативного класса выделяется «суперактивное ядро» (ученые, писатели, художники, актеры, дизайнеры, архитекторы, режиссеры и т.д.), а также «креативные специалисты» (представители смежных видов профессиональной деятельности, например врачи, юристы, менеджеры и т.д., для которых создание новых идей, продуктов и технологий не входит в круг их основных обязанностей) [Florida et al. 2007, 16]. Наряду с креативным классом в общей социальной структуре общества выделяется также рабочий класс и «обслуживающий» класс (занятые в сфере услуг) [Mellander et al. 2011, 4].

Существенный вклад в развитие концепции креативной экономики внес британский урбанист Ч. Лэндри. По его мнению, ключевым ресурсом городов современных стран являются люди и их творческие способности или креативность, что становится важнее, чем, например, географическое местоположение, природные ископаемые и доступ к рынку этих городов. Ч. Лэндри призывает отойти от устоявшегося представления о том, что творчество и креативность — прерогатива художников. Креативность — широкое понятие, которое применимо и к, на первый взгляд, не самым творческим областям — экономике, социологии, политике и т.д. Известный урбанист вместе с коллегами вводит понятие «креативного города», который отличается «смелыми общественными инициативами», «рискованными частными инвестициями», «сетями, образующими плотную ткань взаимосвязанных коммерческих и общественно полезных проектов» [Landry, Bianchini 1995, 25–31].

Особую роль в развитии креативной экономики играет государство. Прежде всего речь идет о создании благоприятных экономических условий для развития креативного рынка в той или иной стране. Можно выделить две модели государственной политики в сфере креативных индустрий: неолиберальную модель и политику культурного исключения. Различие мер и механизмов поддержки связано в первую очередь с разными целями этих моделей. Неолиберальная модель предполагает, что креативная сфера не нуждается в каком-либо особом регулировании со стороны государства и развивается по законам рынка. В этом направлении основные меры поддержки заключаются в развитии честной конкуренции и продвижении национальной креативной продукции. Политика культурного исключения основана на защите культурной идентичности нации, например, путем протекционистских мер в сфере кинематографа. Другими словами, первая модель направлена на чисто экономические цели, вторая ориентирована на развитие коллективных благ [Зеленцова, Гладких 2021, 118–123].

Креативная экономика в современном Китае

Начиная с 2015 года в КНР была запущена стратегия «нового движения в производстве», нацеленная на переход к высокотехнологичному, инновационному и экологически устойчивому производству, в котором ключевая роль закреплена за креативным сектором. Современный Китай активно развивает такие направления, как изобразительное искусство, архитектура, дизайн, литературное творчество, мода, компьютерные игры, индустрия развлечений, информационно-коммуникационные технологии и др. Многие из перечисленных индустрий имеют растущий рынок и большой потенциал для развития.

Так, например, современная китайская индустрия моды прошла путь от производства недорогой одежды для массового потребителя до создания уникальных и качественных брендов от дизайнеров, которые сочетают в себе как китайские традиции, так и западные тренды. Дизайнерские китайские марки модной одежды, например Li-Ning, Shein, Anta и другие, известны далеко за пределами страны.

КНР стремительными темпами развивается в области высоких технологий, таких как искусственный интеллект, виртуальная и дополненная реальность и т.д., что открывает новые возможности для креативного сектора. Кроме того, в Китае сегодня много крупных интернет-компаний (Alibaba, Tencent, Baidu), оказывающих существенное влияние на развитие креативной экономики.

Процессы глобализации, с одной стороны, способствуют увеличению объема экспорта китайской креативной продукции, что ведет к росту национальной экономики и занятости. С другой стороны, глобализация усиливает конкуренцию со стороны зарубежных компаний и может привести к утрате культурной идентичности продуктов и услуг из Китая.

В настоящее время осуществляется переход от концепции «Сделано в Китае», которая используется в промышленном производстве, к концепции «Интеллектуальное производство в Китае», что подразумевает интенсивное развитие креативной экономики и, соответственно, производство инновационных продуктов [Погорлецкий, Дай 2020, 769].

Можно выделить несколько этапов развития культурной политики в Китае, тесно связанной с вопросами развития креативных индустрий в стране:

- 1) подготовительный этап (1978–1997 гг.);
- 2) этап реформирования системы государственной власти. Усиление роли культуры в государственной политике (1998–2022 гг.);
- 3) запуск пилотных проектов в креативном секторе (2003–2011 гг.);
- 4) этап интенсивного развития креативных индустрий (2011 – по н/в) [Фэн, Сергеев 2019, 56].

Впервые в истории КНР креативные индустрии были обозначены в политической повестке в 2001 году, когда был принят десятый пятилетний план. Чуть позже, в 2006 году, вышла в свет первая «Синяя книга» о креативных индустриях в стране «Отчет о развитии креативных индустрий Китая», что стало официальным началом их дальнейшего развития [Тарбаева, Яманова 2021, 331]. Стоит добавить, что общее экономическое развитие и рост среднего класса в КНР привели к росту спроса на креативные товары и услуги.

В это же время в стране началась реализация концепции «мягкой силы» через сферу культуры. Была поставлена задача создать привлекательный образ Китая, вставшего на путь открытого государства, интегрированного в мировое глобальное пространство, одновременно с сохранением собственных геополитических интересов и идеологии социализма.

Политика «мягкой силы» предполагает активизацию ресурсов традиционной культуры и их использование на качественно новом уровне производства. Современный Китай таким образом пытается расширить свои горизонты, в том числе путем внедрения новых технологий и адаптации продуктов традиционной культуры для зарубежных рынков [Фэн, Сергеев 2019, 154]. Правительство Китая использует механизмы субсидирования экспортеров креативных продуктов. Что касается популяризации китайской культуры и языка, то данную функцию успешно

выполняет Институт Конфуция, имеющий сотни представительств по всему миру⁸. Активное экспортирование китайской культуры помогает увеличивать прибыль и улучшать имидж страны в мире.

Одними из особенностей развития креативных индустрий в КНР являются:

- восприятие культуры и творчества как средства гармонизации в обществе в отличие от западного «ресурсного» подхода;
- отсутствие четкого деления культуры в целом и культурных продуктов на массовый и элитарный сектора [Там же, 155].

Кроме того, стоит сказать о значительной роли государства в развитии креативного сектора экономики. При этом речь идет не только о централизованном планировании «сверху вниз», но и о поощрении местных инициатив и частного бизнеса, идущих «снизу вверх». Примечательно, что китайские креативные индустрии по большей части развиваются не столько в рамках общегосударственных программ, сколько на уровне отдельных регионов и муниципалитетов [Титов и др. 2019, 134]. Децентрализация креативной экономики отражена в документах стратегического планирования, в которых обязанность по стимулированию ее развития возложена на регионы и города. Например, активно развиваются креативные кластеры в таких городах, как Шэньчжэнь, Гуанчжоу, Шанхай, Гонконг, Пекин.

Государственная поддержка осуществляется по следующим направлениям: финансовая поддержка, налоговые льготы, обучение и поддержка талантливых людей, культурный туризм и т.д.

Стоит заметить, что в Китае есть огромный внутренний рынок, поэтому креативная экономика имеет возможность развиваться на основе внутреннего спроса вне зависимости от экспорта.

Еще одной отличительной особенностью Китая является относительная закрытость креативных индустрий, ограничение числа компаний, задействованных в этом секторе. Эксперты отмечают, что уровень толерантности и развития человеческого потенциала в стране не очень высок. Возможно, это связано с опасениями о том, что излишняя открытость мышления может стать причиной оппозиционных настроений в обществе [Шахтрина, Дремин 2021, 359].

В числе проблем, препятствующих развитию креативной экономики в Китае, назовем следующие: высокий уровень конкуренции, сложное вхождение на рынок новых игроков, бюрократические барьеры, государственная цензура, культурные и языковые барьеры, связанные с китайским языком [Задворная 2019, 310]. Кроме того, существует недостаточный уровень защиты прав на интеллектуальную собственность, сравнительно невысокий объем инвестиций, несмотря на активную поддержку креативной экономики со стороны правительства. В целом развитие креативного сектора в стране неоднородно, зависит от конкретного региона или муниципалитета и может отставать в бедных районах.

Несмотря на указанные проблемы, еще в 2013 году объем экспорта из Китая креативной продукции (дизайн, художественные промыслы, медиа и др.) был вдвое больше соответствующего показателя в США⁹.

⁸ Невская А. Экспорт продукции креативных индустрий: опыт ЕС, США и Китая // Международная жизнь [Электронный ресурс]. URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/1821?ysclid=lfqni68x41523194920> (дата обращения: 07.03.2023).

⁹ Там же.

Заключение

Итак, как отмечают многие эксперты, креативная экономика в ближайшем будущем станет одной из ключевых форм социально-экономического развития и одновременно инструментом раскрытия творческого потенциала людей.

В последние годы китайская креативная продукция все больше завоевывает мировые рынки, играет существенную роль в укреплении «мягкой силы» КНР и ее влиянии на международной арене. Креативная экономика способствует экономическому росту и занятости в стране, а также обладает значительным потенциалом для дальнейшего успешного развития. Для этого потребуются продолжать инвестировать в креативный сектор, стимулировать инновации, создавать благоприятные условия для ведения предпринимательской деятельности и защиты интеллектуальной собственности.

Креативный сектор Китая имеет свои особенности, которые в первую очередь выражаются в сильной государственной поддержке этой отрасли и огромном внутреннем рынке, который сам по себе может не зависеть от внешнего экспорта. Китайские креативные продукты и услуги сочетают в себе как уникальный культурный колорит этой страны, так и западные тенденции. Практическая реализация концепции развития креативных индустрий в Китае, который остается социалистическим государством, не совсем соответствует связанным с ней принципам свободы творчества, толерантности и мультикультурализма, которые так популярны в западных странах.

Осмелимся предположить, что китайский вариант развития креативного сектора экономики трансформирует популярную модель «трех Т» Р. Флориды (talents, technologies, tolerance) в расширенную версию «четырех Т» (talents, technologies, traditions (Chinese), trends (Western)).

Помимо этого, заметим, что для роста креативной экономики необходимо развивать международное сотрудничество, обмениваться знаниями и опытом. Для нашей страны рассмотрение китайского опыта развития креативного сектора очень полезно с точки зрения поиска новых направлений для взаимовыгодного сотрудничества. Политика «мягкой силы», предполагающая предложение китайских креативных продуктов и услуг в том числе на российский рынок, должна быть дополнена встречным соответствующим предложением российских креативных предпринимателей. На наш взгляд, подобный двусторонний характер реализации политики «мягкой силы» может дать синергетический эффект.

Как уже было сказано выше, в Китае, наряду с сильной государственной поддержкой, наблюдается выраженная децентрализация в развитии креативной экономики. Это способствует интенсивному межрегиональному обмену. Внедрение подобной практики в России представляется целесообразным решением в связи с большим разнообразием культурных и экономических особенностей многочисленных субъектов РФ.

На наш взгляд, в настоящее время имеется много предпосылок для того, чтобы утверждать, что в экономике будущего креативный сектор как России, так и Китая будет играть значительную роль.

Список литературы:

Задворная Е.С. Культурные индустрии КНР // Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы и исследования. Сборник материалов III Международной научно-практической конференции. Школа экономики и менеджмента. Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2019. С. 306–311.

Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. Москва: Т8 Rugram, 2021.

Погорлецкий А.И., Дай С. Опыт развития и перспективы сотрудничества Китая и России в сфере креативной экономики // Вопросы инновационной экономики. 2020. Т. 10. № 2. С. 757–772. DOI: [10.18334/vinec.10.2.100928](https://doi.org/10.18334/vinec.10.2.100928)

Тарбаева М.Б. Яманова Э.Б. История развития креативных индустрий в Китае // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. Материалы третьей региональной научно-практической конференции. Иркутск: Репроцентр А1, 2021. С. 329–333.

Титов С.А., Кокорина А.О., Быков П.А., Горбачев Е.С., Шарипов Ф.Ф. Креативные технопарки в постиндустриальной трансформации экономики Китая // Пространственная экономика. 2019. Т. 15. № 3. С. 125–146. DOI: [10.14530/se.2019.3.125-146](https://doi.org/10.14530/se.2019.3.125-146)

Фэн Ц., Сергеев Д.В. Современное состояние культурных индустрий в Китае // Дизайн, мода, культурные индустрии. Материалы VI Международной научно-практической конференции. Чита: Забайкальский государственный университет, 2019. С. 53–159.

Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги? Москва: Классика – XXI, 2006.

Шахтрина Ю.Д. Дремин М.А. Развитие творческих профессий для креативных индустрий в Китае // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. Материалы третьей региональной научно-практической конференции. Иркутск: Репроцентр А1, 2021. С. 357–360.

Florida R., Mellander Ch., Stolarick K. Inside the Black Box of Regional Development: Human Capital, the Creative Class and Tolerance // Journal of Economic Geography. 2007. Vol. 8. Is. 5. P. 616–649. DOI: [10.1093/jeg/lbn023](https://doi.org/10.1093/jeg/lbn023)

Landry Ch., Bianchini Fr. The Creative City. London: Demos, 1995.

Mellander Ch., Florida R., Rentfrow J. The Creative Class, Post-Industrialism and the Happiness of Nations // Cambridge Journal of Regions, Economy and Society. 2011. Vol. 5. Is. 1. P. 31–43. DOI: [10.1093/cjres/rsr006](https://doi.org/10.1093/cjres/rsr006)

References:

Fen Z., Sergeev D.V. (2019) The Current State of Cultural Industries in China. *Dizayn, moda, kul'turnyye industrii. Materialy VI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Chita: Zabaykal'skiy gosudarstvennyy universitet. P. 153–159.

Florida R., Mellander Ch., Stolarick K. (2007) Inside the Black Box of Regional Development: Human Capital, the Creative Class and Tolerance. *Journal of Economic Geography*. Vol. 8. Is. 5. P. 616–649. DOI: [10.1093/jeg/lbn023](https://doi.org/10.1093/jeg/lbn023)

Howkins J. (2006) *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas?* Moscow: Klassika – XXI.

Landry Ch., Bianchini Fr. (1995) *The Creative City*. London: Demos.

Mellander Ch., Florida R., Rentfrow J. (2011) The Creative Class, Post-Industrialism and the Happiness of Nations. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*. Vol. 5. Is. 1. P. 31–43. DOI: [10.1093/cjres/rsr006](https://doi.org/10.1093/cjres/rsr006)

Pogorletskiy A.I., Dai X. (2020) Development Experience and Prospects of Cooperation of China and Russia in Creative Economy. *Voprosy innovatsionnoy ekonomiki*. Vol. 10. No. 2. P. 757–772. DOI: [10.18334/vinec.10.2.100928](https://doi.org/10.18334/vinec.10.2.100928)

Shakhtrina Yu.D., Dremmin M.A. (2021) Development of Creative Professions for Creative Industries in China. *Kreativnyye strategii i kreativnyye industrii v ekonomicheskoy, sotsial'noy i kul'turnoy prostranstvakh regiona. Materialy tret'yey regional'noy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Irkutsk: Reprotsentr A1. P. 357–360.

Tarbayeva M.B. Yamanova E.B. (2021) History of Development of Creative Industries in Russia and China. *Kreativnyye strategii i kreativnyye industrii v ekonomicheskom, sotsial'nom i kul'turnom prostranstvakh regiona. Materialy tret'yey regional'noy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Irkutsk: Reprotsentr A1. P. 329–333.

Titov S.A., Kokorina A.O., Bykov P.A., Gorbachev E.S. (2019) Creative Industrial Parks in Post-Industrial Transformation of China Economy. *Prostranstvennaya ekonomika*. Vol. 15. No. 3. P. 125–146. DOI: [10.14530/se.2019.3.125-146](https://doi.org/10.14530/se.2019.3.125-146)

Zadvornaya E.S. (2019) Kul'turnyye industrii KNR [Cultural industries of China]. *Transgranichnyye rynki tovarov i uslug: problemy i issledovaniya. Sbornik materialov III Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Shkola ekonomiki i menedzhmenta*. Vladivostok: Dal'nevostochnyy federal'nyy universitet. P. 306–311.

Zelentsova E., Gladkikh N. (2021) *Tvorcheskiye industrii: teorii i praktiki* [Creative industries: Theories and practices]. Moscow: T8 Rugram.

Дата поступления/Received: 13.03.2023