Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социально-культурной деятельности
Кафедра менеджмента социально-культурной деятельности

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
_____ А.В.Макаревич
«24» 06 2026 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
_____ Н.Е.Шелупенко
«31» 08 2026 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ТВОРЧЕСКИЕ ИНДУСТРИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,
профилизации:
Менеджмент и маркетинг в сфере культуры

Составитель:
И.Л.Смаргович, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета факультета культурологии и социально-культурной деятельности
«31» 08 2026 г. протокол № 11

РЕЦЕНЗЕНТЫ:
кафедра менеджмента и коммуникаций частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова» (протокол № от 08.2026г.);

Н.Е.Петушко, заведующий кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:
кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 10 от 29.06.2026);

Советом факультета культурологии и социально-культурной деятельности (протокол № __11__ от _31_ _____08____ 2026 г.)

СТРУКТУРА УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА……..4
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ……6
2.1. Конспект лекций……6
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ……42
3.1. Методические рекомендации по подготовке к семинарским и практическим занятиям……42
3.2. Тематика семинарских занятий (дневная и заочная форма получения высшего образования)……43
3.3. Тематика практических занятий (дневная и заочная форма получения высшего образования)……50
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ……58
4.1.Организация самостоятельной работы студентов……58
4.2. Вопросы к зачету по учебной дисциплине……60
4.3. Примерные темы научных работ (рефератов, докладов) ……61
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ……62
5.1. Учебная программа по учебной дисциплине……62
5.2. Вопросы к тестам……78

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Актуальность учебной дисциплины «Творческие индустрии: теория и практика» обусловлена возрастающей ролью креативного сектора как стратегического ресурса для социально-экономического развития. В условиях глобальной конкуренции и перехода к экономике знаний способность эффективно планировать и организовывать инновационную и художественно-творческую деятельность становится ключевой компетенцией современного менеджера в сфере культуры.

Для Республики Беларусь развитие творческих индустрий является одним из приоритетных направлений, позволяющих не только диверсифицировать экономику, но повысить туристическую и инвестиционную привлекательность территорий. Возникает потребность в специалистах, способных управлять сложными проектами на стыке искусства, экономики и технологий – от ревитализации промышленных зон до создания конкурентоспособных культурных продуктов и формирования имиджа регионов. Данная учебная дисциплина напрямую отвечает на эту потребность в подготовке специалистов по управлению и коммуникациям, формируя у студентов практические навыки, необходимые для превращения культурного потенциала в реальные экономические и социальные проекты.

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков, необходимых для планирования и организации деятельности в сфере творческих индустрий.

Задачи учебной дисциплины:

- дать студентам представление о понятийном аппарате, сущности, значимости и концептуально-теоретических основах формирования и развития творческих индустрий;
- освоить методы анализа и инструменты планирования развития территорий с использованием ресурсов творческих индустрий на уровне города и региона;
- сформировать у студентов понимание организационной структуры рынка творческих индустрий и способность управлять полным производственным циклом продукта или услуги с применением инструментов менеджмента, маркетинга и финансирования;
- ознакомить с тенденциями и перспективами развития творческих индустрий в Беларуси.

Данный учебно-методический комплекс рассчитан на оказание методической и практической помощи по освоению студентами дисциплины «Творческие индустрии: теория и практика». Целью учебно-методического комплекса является систематизация учебно-методических материалов по изучению теоретических и практико-ориентированных аспектов профессиональной деятельности специалистов в секторе творческих индустрий.

В теоретическом разделе изложен лекционный материал, который способствует всестороннему и объективному рассмотрению изучаемых вопросов.

Практический раздел содержит тематику и вопросы для семинарских занятий и задания для практических занятий.

В раздел контроля знаний включены задания для управаляемой самостоятельной и самостоятельной работы студентов (дневная и заочная форма получения высшего образования), вопросы к зачету по учебной дисциплине, примерные темы научных работ (рефератов, докладов).

Вспомогательный раздел учебно-методического комплекса включает учебную программу, перечень учебных изданий, рекомендуемых студентам для самостоятельного изучения проблемного поля учебной дисциплины (списки основной и дополнительной литературы), вопросы к тестам.

Учебным планом на изучение учебной дисциплины «Творческие индустрии: теория и практика» всего предусмотрено 90 часов, из них – 44 часа аудиторных занятий для студентов дневной формы и 10 часов для студентов заочной формы получения образования.

Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий для студентов дневной формы обучения: лекции – 20 часов, практические занятия – 14 часов, семинарские занятия – 10 часов; для студентов заочной формы обучения: лекции – 4 часа, практические занятия – 4 часа, семинарские занятия – 2 часа.

Рекомендуемой формой текущего контроля знаний студентов является тест, который проходит в письменной форме или с использованием Google Forms (тестирование). Рекомендуемой формой промежуточной аттестации студентов является зачет, который может проходить в устной или письменной форме, а также в форме тестирования (посредством Google Forms).

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Конспект лекций

Тема 1. Введение. Творческие индустрии: понятийный аппарат, генезис, функции в современном обществе

Творческие индустрии — сектор экономики, в котором значительная часть добавленной стоимости формируется за счет творческой деятельности, управления правами на интеллектуальную собственность, а также коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности.

Цель данной учебной дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков, необходимых для планирования и организации деятельности в сфере творческих индустрий.

Учебная дисциплина «Творческие индустрии: теория и практика» имеет межпредметные связи с учебными дисциплинами «Культурно-досуговая индустрия», «Социокультурное проектирование», «Маркетинг в социально-культурной сфере», «Event-менеджмент в сфере культуры», «Менеджмент в сфере культуры», «Маркетинг в социально-культурной сфере», «Менеджмент в сфере туризма», «Менеджмент в сфере музыкальной индустрии», «Менеджмент в культурно-просветительских учреждениях», «Менеджмент театрально-зрелищных учреждений», «Менеджмент в сфере кинематографии».

До конца XX века культура и экономика существовали в параллельных плоскостях. Культура требовала дотаций, экономика — эффективности. Однако с 1990-х годов произошел концептуальный сдвиг: идеи, стили, образы и нарративы превратились в прямой источник добавленной стоимости. Сегодня творческие индустрии (ТИ) — это сектор, формирующий до 7-10% ВВП развитых стран.

В современной экономике сектор творческих индустрий демонстрирует устойчивый рост, опережающий многие традиционные отрасли. Креативная экономика генерирует около 3% мирового ВВП, а в развитых странах этот показатель достигает 6–10%. В Республике Беларусь творческие индустрии всё активнее рассматриваются как драйвер инновационного развития территорий, инструмент брендинга городов и канал реализации государственной культурной политики. Подготовка менеджеров, владеющих теорией и практикой творческих индустрий, становится стратегической задачей высшего образования.

Когда мы говорим «творческие индустрии», мы сталкиваемся с проблемой «скользящих понятий». В профессиональной и академической среде существует как минимум три пересекающихся, но не тождественных термина:

1. Культурные индустрии (cultural industries). Термин франкфуртской школы (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, 1940-е). Изначально — негативная коннотация (стандартизация сознания, «массовый обман»). Сегодня — нейтральный термин для тиражирования культурного контента (ТВ, радио, кино, пресса).
2. Творческие индустрии (creative industries). Модель Департамента культуры, медиа и спорта Великобритании (1998). Акцент на индивидуальное творчество как стартовый капитал.
3. Креативная экономика (creative economy) - более широкое понятие, включающее не только бизнес, но и условия институциональной среды, права интеллектуальной собственности и социальные лицензии.

Официальное определение на сегодня (британская модель, ставшая глобальным стандартом): «Творческие индустрии — это виды деятельности, которые основаны на индивидуальном творческом усилии, навыке и таланте и которые имеют потенциал для создания богатства и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» (2001).

Определение «творческие индустрии»: подходы и трактовки. Зарубежные подходы. Классическое определение (Великобритания, 1997): «Творческие индустрии — это виды деятельности, в основе которых лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которые несут в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путём производства и эксплуатации интеллектуальной собственности». Согласно методологии всемирной организации интеллектуальной собственности, выделяют 4 группы секторов ТИ:

1. Ядро: реклама, кино, музыка, книги, игры, изобразительное искусство. (100%-ная зависимость от копирайта).
2. Зависимые: производство ТВ, DVD, музыкальных инструментов (им нужны смежники).
3. Частичные: дизайн интерьеров, мода, ювелирка (архитектура и культура создают добавленную стоимость, но продукт может быть утилитарным).
4. Некреативные носители: обычное производство пустых CD-дисков и принтеров (сюда творчество не входит, это просто промышленность).

К творческим индустриям относятся 13 секторов: реклама, архитектура, ремёсла, дизайн, мода, кино и видео, музыка, исполнительские

искусства, издательское дело, программное обеспечение, телевидение и радио, видеоигры, визуальное искусство.

Подход Дж. Хокинса (2001): автор трактует творческие индустрии как отрасли, в которых «продукт деятельности содержит творческую составляющую и подпадает под защиту закона об интеллектуальной собственности». Хокинс выделяет четыре типа интеллектуальной собственности: авторское право, патенты, дизайн, товарные знаки.

Подход Р. Флориды (2002): акцент на «креативном классе» — социальной группе, занятой созданием новых идей, технологий и культурных форм. Творческие индустрии здесь — среда, где этот класс самореализуется.
Подход UNESCO: «культурные и креативные индустрии» — сектора экономики, которые производят и распространяют товары и услуги, имеющие культурную ценность, независимо от их коммерческой цели.

Отечественные подходы. Российская и белорусская научная традиция долгое время оперировала понятием «культурная индустрия» (восходящим к Т. Адорно и М. Хоркхаймеру). Современные исследователи (А. Бокова, Е. Зеленцова, С. Зуев, А. Юхина) различают «культурные индустрии» (традиционные формы: театры, музеи, библиотеки) и «творческие индустрии» (включают также IT, дизайн, рекламу — сферы, где творчество коммерциализируется).
Ключевые характеристики творческих индустрий:

1. Творческое происхождение — продукт основан на таланте, навыке или креативной идее.

2. Интеллектуальная собственность — основная форма капитала (патенты, авторские права, лицензии).

3. Гибридность — соединение культурной и экономической логики.

4. Риск и неопределённость — спрос на творческий продукт плохо прогнозируется.

5. Сетевая организация— горизонтальные связи, проектные команды, фриланс.

6. Высокая доля малых и средних предприятий — стартапы, микробизнесы.

7. Локализация — привязка к городской среде, культурному коду территории.

Факторы появления и развития творческих индустрий:

- Экономические: переход к постиндустриальной экономике, рост сферы услуг.
- Технологические: цифровизация, демократизация инструментов

творчества.

- Социальные: рост образовательного уровня, запрос на самореализацию.
- Политические: признание творческих индустрий объектом государственной политики (креативные стратегии, Концепция развития креативных индустрий в РФ).

Типы и секторы творческих индустрий.

Типы (по способу создания стоимости):

1. Культурно-ориентированные (традиционное искусство, музеи, исполнительские практики) — ценность в культурной аутентичности.

2. Коммерчески-ориентированные (дизайн, реклама, мода) — ценность в рыночной монетизации.

3. Смешанные / гибридные (кино, видеоигры, анимация) — баланс культурного содержания и коммерческого успеха.

Группы секторов (в адаптации к белорусскому контексту)

Группа	Секторы
Наследие и искусство	Музеи, галереи, театры, ремёсла, визуальное искусство
Медиа и контент	Кино, телевидение, радио, музыка, издательское дело
Функциональный дизайн	Дизайн (графический, промышленный, интерьеров), архитектура, мода, реклама
Цифровые креативные решения	Разработка ПО, видеоигры, XR/VR, digital-маркетинг, анимация

Дж.Браун выделяет 4 ключевых элемента концепции творческих индустрий: «1. Базируются на творческих, художественных способностях индивидов.2. Действующих в союзе с менеджерами и технологами. 3. Создающих рыночные продукты. 4. Экономическая ценность которых заключена в их культурных (или «интеллектуальных") свойствах».

Базовые элементы творческих индустрий:

- Талант / творческий потенциал — человеческий капитал.
- Инфраструктура — креативные пространства, коворкинги, инкубаторы.
- Финансирование — гранты, краудфандинг, венчур, государственные субсидии.
- Правовая среда — законодательство об авторском праве и смежных правах.
- Образование и исследования — подготовка кадров, R&D.
- Рынок и аудитория — спрос, платёжеспособность, культурные

привычки.

Социально-экономическая и социально-политическая значимость творческих индустрий, функции.

Экономическая значимость:

- вклад в ВВП (в Великобритании креативные индустрии — ~6% экономики, в РФ — ~4% [по данным на 2024 г.]);
- создание рабочих мест, в том числе для молодёжи;
- рост экспорта культурных товаров и услуг отмечает двукратный рост с 2005 по 2025 гг.;
- мультипликативный эффект: развитие туризма, гостеприимства, городской инфраструктуры.

Политическая и социальная значимость:

- формирование национальной идентичности и культурного суверенитета;
- мягкая сила и международный культурный обмен;
- социальная интеграция (инклюзивные проекты, вовлечение локальных сообществ).

Функции творческих индустрий:

- Экономическая (генерация дохода, создание стоимости) – пример: продажа лицензий на дизайн;
- Культурно-коммуникативная (трансляция смыслов, диалог культур) – пример: кинофестивали, выставки;
- Культурно-идентификационная (сохранение и актуализация культурного кода) – пример: ремёсла, локальные бренды;
- Социально-интеграционная (сплочение сообществ, инклюзия) – пример: арт-резиденции в малых городах;
- Инновационно-технологическая (разработка новых технологий и форматов) – пример: VR-инсталляции, NFT в искусстве;
- Воспитательная (формирование ценностных ориентаций, эстетического вкуса) – пример: образовательные программы при музеях;
- Рекреационная (досуг, восстановление психоэмоционального ресурса) – пример: фестивали, мюзиклы.

Генезис (историческая эволюция: как и почему это возникло). Чтобы понять, как творчество подчинилось законам рынка, нужно проследить два параллельных процесса: эволюцию технологий (тиражирование) и эволюцию спроса (от дефицита к избытку).

Этап 1. Домодерн (до XIX века): меценатство vs. рынок. Творец работает на конкретного заказчика (церковь, король, аристократ). Не существует

ммассового зрителя. Продукт уникален. Экономика не отделена от ритуала (пример: Микеланджело расписывает сикстинскую капеллу не для продажи билетов, а для Папы).

Этап 2. Индустриальная эпоха (XIX – нач. XX в.): рождение «культурных индустрий». В первую очередь это произошло благодаря технологии: изобретение фотографии (1839), граммофона (1887), кинематографа (1895). Впервые произведение искусства перестает быть привязанным к оригиналу (Вальтер Беньямин: «утрата ауры»). Появляется возможность сделать 1000 копий фильма или пластинки. Свою роль сыграл и социальный феномен: формирование массового досуга (рабочий день сократился, появились выходные). возникает шоу-бизнес, бульварная пресса.

Этап 3. Постиндустриальный перелом (1960–1990 гг.): сервис и символ. Этот период характеризуется следующими аспектами:

- сдвиг занятости: сокращение фабричных рабочих. вопрос: чем занять образование и досуг?
- теория Дэниэлла Белла: приходит «информационное общество». Главный ресурс — знания.
- конвергенция: музыка, мода, дизайн. Товар покупают ради «знака» (бренда), а не ради функциональности.

Этап 4. Рождение «Творческих индустрий» как политического приоритета (1997–1998 гг.) — это точка отсчета современного дискурса.

Контекст: в Великобритании после победы лейбористов экономика теряет угольные шахты и тяжелую промышленность. Встает вопрос: что делать с Ливерпулем и Манчестером? Решение созрело в Министерстве культуры: взять маргинальные «искусства» и подать их как сектор экономики, переименовать «субсидии» в «инвестиции».

Результат 1: опубликован документ "Creative industries mapping document" (1998, 2001). Впервые составлена карта включенных отраслей (13 секторов: от рекламы до по для видеоигр).

Результат 2: к 2008 году доля творческих индустрий в экономике Лондона превысила финансовые услуги.

Этап 5. Цифровая революция (2007 – наши дни): крах посредников.

- что случилось: появление youtube, app store, instagram, т.д. Любой человек со смартфоном может стать дистрибьютором.
- последствия: устарела старая модель «лейбл — промоутер — tv — зритель». Появились микро-инфлюенсеры, стримеры, создатели модов для игр.

- новая аксиома: творчеством считается все, что генерирует просмотры и лайки (вовлеченность).

Вывод по генезису: ТИ возникли как антикризисная стратегия деиндустриализированных регионов, оседлавшая рост благосостояния и цифровых технологий.

Генезис творческих индустрий в различных странах. Великобритания является «родиной» концепции творческих индустрий.

1997 г.: создание DCMS (Department for Culture, Media and Sport) при правительстве.

1998 г.: публикация первого Mapping Document, вводящего термин «creative industries».

2000-е: политика кластеризации, налоговые льготы для кино и видеоигр.

2020-е: принятие стратегии творческих индустрий до 2030 г.

США:

- Акцент на индустрию развлечений (Голливуд, Бродвей, Нэшвилл).
- Роль частного сектора и меценатства; минимальное прямое государственное регулирование.
- Закон об авторском праве как основа.

Скандинавские и европейские страны:

- Интеграция творческих индустрий в политику регионального развития.
- Программа Creative Europe (2021–2027).
- Модель «культурной демократии»: поддержка низовых инициатив, креативная экономика как часть государственного всеобщего благосостояния.

Россия:

- Концепция развития креативных индустрий до 2030 года (утверждена в 2023 г.).
- Создание Агентства креативных индустрий в Москве.
- Создание креативных кластеров: «Винзавод», «Флакон», «Севкабель Порт», «Арт-Квартал» в Екатеринбурге.
- Вклад в ВВП ~4% (2024 г., целевой показатель к 2030 — 6%).

Творческие индустрии в Беларуси.

Факторы становления и развития:

- Историко-культурный: богатое наследие (традиционные ремёсла, театральная школа, книгоиздание).
- Институциональный: отсутствие отдельного Закона о креативных индустриях; деятельность Минкультуры, Белорусского союза дизайнеров, Союза художников.

- Экономический: рост числа ИП в сфере дизайна и IT; экспорт IT-услуг (ПВТ).
- Инфраструктурный: креативные пространства — «ОК16» (Гродно), «Площадка» и «Корпус 8» (Минск), «Арт-портал» (Могилёв).
- Образовательный: включение тематики по творческим индустриям в программы БГУКИ, БГУ, Академии управления.

Примеры белорусских практик:

- Креативное пространство «ОК16» (Гродно): бывший промышленный корпус, преобразованный в арт-резиденцию, шоу-рум и лекторий.
- Фестиваль «Vulitsa Ezha» — уличное искусство, локальные бренды, музыка (Минск).
- Проект «Млын.by» — платформа продвижения белорусских ремесленных брендов.
- Парк высоких технологий — драйвер развития цифровых творческих индустрий (видеоигры, анимация, разработка приложений).

В Беларуси пока отсутствует единый специализированный закон о творческих индустриях. Их регулирование осуществляется через комплекс разрозненных актов, и система поддержки этого сектора только формируется.

Основными нормативными документами можно считать:

- Кодекс Республики Беларусь о культуре: содержит сферы культуры, схожие с творческими индустриями, и регулирует поддержку творческой молодежи.
- Гражданский кодекс (Раздел V "Интеллектуальная собственность").
- Закон «Об авторском праве и смежных правах».
- Указы Президента: например, о налогообложении творческих союзов, о ремесленной деятельности.

Стратегии и программы развития:

Государственная программа «Культурное пространство» на 2026–2030 годы;

Госпрограмма инновационного развития на 2026–2030 гг.

Международный контекст: 14 ноября 2025 года Межпарламентской Ассамблеей СНГ принят Модельный закон «О креативных (творческих) индустриях». Беларусь участвует в его обсуждении и гармонизации подходов в рамках Союзного государства и СНГ.

Таким образом, нормативная база творческих индустрий в Беларуси носит фрагментарный характер и находится в стадии активного развития.

Творческие индустрии представляют собой динамично развивающийся междисциплинарный феномен, находящийся на пересечении экономики, культуры, технологии и социальной политики. Изучение данной дисциплины позволяет будущим менеджерам социально-культурной сферы не только понимать теоретические концепции, но и применять их в практической

деятельности — от управления креативным пространством до разработки маркетинговой стратегии творческого продукта.

Белорусский контекст открывает широкое поле для исследовательской и проектной работы: при наличии историко-культурного потенциала и растущего предпринимательского интереса сектор нуждается в квалифицированных менеджерах, владеющих как академическим инструментарием, так и практическими навыками продвижения и управления проектами в секторе творческих индустрий.

Тема 2. Концепции творческих индустрий в гуманитарных и социально-экономических исследованиях

Одна из самых динамично развивающихся и дискуссионных областей современной гуманитарной науки — теории творческих индустрий. Этот феномен находится на пересечении культурологии, экономики, социологии и политологии, что делает его изучение особенно интересным для будущих специалистов-гуманитариев. На протяжении лекции мы проследим эволюцию понятий от критической теории «культурной индустрии» до современных концепций творческих индустрий как драйвера экономического и социокультурного развития, уделяя особое внимание методологическим подходам и вкладу отечественных исследователей.

Генезис понятия: от культурной индустрии к культурным индустриям. В XX веке произошел фундаментальный сдвиг в осмыслении роли культуры в индустриальном обществе. Понятие «культурная индустрия» было введено в 1947 году Теодором Адорно и Максом Хоркхаймером в знаменитой главе «Культурная индустрия: просвещение как обман масс» их работы «Диалектика просвещения». Для авторов Франкфуртской школы это был критический концепт, описывающий механизм, посредством которого капиталистическое производство подчиняет себе сферу культуры, превращая ее в стандартизированное, серийное производство «культурных товаров». Культурная индустрия, по их мысли, выполняет функцию массового обмана и социального контроля: она лишает человека способности к воображению и критическому мышлению, предлагая готовые шаблоны восприятия и потребления.

Важно отметить, что основания этого подхода были подготовлены более ранней теорией Вальтера Беньямина. В своем эссе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» (1936) Беньямин показал, как развитие технологий — фотографии, кино — трансформирует

сам статус произведения искусства, лишая его «ауры», уникальности и подлинности. Массовое тиражирование делает искусство доступным, но одновременно меняет его природу и социальную функцию. Беньямин, в отличие от Адорно и Хоркхаймера, видел в этом не только негативные последствия, но и потенциальные возможности для демократизации культуры и нового политического сознания.

Однако эволюция понятия не остановилась на критике. Уже в конце 1960-х — 1970-х годах французская школа социологии, прежде всего работы Бернара Мьежа, внесла существенные коррективы в это понимание. Мьеж предложил заменить единственное число («индустрия») на множественное («индустрии»), подчеркивая неоднородность и множественность секторов, производящих культурный контент. Он показал, что логика функционирования, скажем, издательского бизнеса и телевидения принципиально различается. Мьеж отметил продуктивный и инновативный характер культурных индустрий, а также ключевую роль творческой автономии создателя продукта. Он систематизировал культурные индустрии, выделив в них такие черты, как воспроизводимость продукта, неопределенный характер его потребительной стоимости (зависимость от моды и маркетинга) и комбинирование различных бизнес-моделей (издательской и потоковой). Таким образом, произошел переход от сугубо критической оценки к анализу сложной, внутренне противоречивой и многогранной системы.

Современные подходы и структура творческих индустрий. Следующий важнейший этап в развитии концепции связан с британским опытом и переходом к термину «творческие индустрии». Историческим рубежом стал 1998 год, когда Департамент культуры, медиа и спорта Великобритании опубликовал знаменитый «Mapping Document», где было предложено определяющее для последующей политики определение: творческие индустрии — это те, «которые имеют своим происхождением индивидуальное творческое начало, навык или талант и несут в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности». Этот документ не только дал определение, но и включил в сферу творческих индустрий 13 секторов: от рекламы и архитектуры до дизайна, кино, музыки и индустрии компьютерных игр. Британия стала одной из первых стран, начавших рассматривать этот сектор как полноценную часть экономики, способную генерировать рабочие места и экспортный потенциал.

Британская школа, представленная такими исследователями, как Дж. Браун, Ч. Лэндри, А. Прэтт и Д. Хезмондалш, внесла огромный вклад в концептуализацию творческих индустрий. Чарльз Лэндри, например, развил идеи «креативного города», где творческий потенциал жителей и городской среды становится ключевым ресурсом развития. Дэвид Хезмондалш и Энди Прэтт, в свою очередь, проводили важные исследования, показывающие, что творческий труд часто сопряжен с неустойчивостью и нестандартными формами занятости, требующими особого подхода к регулированию.

Важной вехой в осмыслении феномена стали социально-экономические концепции, расширившие его границы. Ричард Флорида в своей теории «креативного класса» утверждал, что экономический рост городов и регионов напрямую зависит от их способности привлекать творческих и талантливых людей (представителей «креативного класса»), для которых важны такие факторы, как толерантность, разнообразие и качество среды. Концепция «экономики впечатлений», предложенная Джозефом Пайном II и Джеймсом Гилмором, также тесно связана с творческими индустриями, так как акцент в потреблении смещается с товаров и услуг на уникальные, эмоционально насыщенные переживания, создаваемые в том числе в сфере культуры и развлечений.

Гуманитарные концепции и отечественная научная школа. Параллельно с экономическим подходом развивались и гуманитарные концепции. В них акцент делается на культурных ценностях, идентичности и социальной миссии творческих индустрий. Так, концепция «креативной экосистемы» рассматривает творческие индустрии не как изолированные отрасли, а как сложную, саморегулирующуюся среду, где взаимодействуют авторы, производители, институции, аудитория и городская среда. Важнейшую роль здесь играет концепция культурного разнообразия, продвигаемая ЮНЕСКО, которая видит в творческих индустриях не только экономический, но и социальный ресурс, способствующий сохранению и развитию культурной самобытности и межкультурному диалогу.

В отечественном научном дискурсе эти идеи нашли свое плодотворное развитие. Значимость научной школы прикладной культурологии (М.А. Ариарский) трудно переоценить. Именно в ее рамках сложился подход, рассматривающий культурную политику и культурную деятельность как системообразующие элементы социальной жизни, что создало теоретический фундамент для анализа творческих индустрий в России. А.Я. Флиер в своих работах подчеркивал амбивалентность и комплексность культурных

индустрий как явления, сочетающего производство смыслов и коммерческую логику.

Вклад современных российских исследователей С.Э. Зуева, Е.В. Зеленцовой, И.В. Логунцовой связан с адаптацией западных концепций к российской реальности и разработкой практических рекомендаций для культурной политики. Они анализируют специфику развития творческих индустрий в российских городах, исследуют их роль в социально-экономическом развитии территорий. В Российской Федерации понятие «творческие индустрии» было официально введено в 2014 году Основами государственной культурной политики. Определение включало компании, организации и объединения, производящие экономические ценности в процессе творческой деятельности. Позднее, в 2023 году, определение было уточнено и дополнено: в него включили индивидуальных предпринимателей, а также важную социальную цель — «формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества». В 2021 году была принята Концепция развития творческих индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года, что свидетельствует о признании этого сектора на государственном уровне и постановке амбициозных целей по его развитию.

Изучение творческих индустрий в отечественном научном пространстве носит ярко выраженный междисциплинарный характер. Социологический подход фокусируется на социальных практиках, занятости и стратификации в этом секторе. Культурологический подход (А.И. Смолик, И.Я. Мацевич-Духан, И.Л. Смаргович) исследует творческие индустрии как феномен культуры, их роль в производстве смыслов и ценностей. Экономический подход анализирует их вклад в экономику, бизнес-модели и эффективность инвестиций.

От критической теории, видевшей в индустриализации культуры угрозу и деградацию, мы пришли к концепции, рассматривающей творческий потенциал как ключевой ресурс экономического и социального развития, тесно связанный с интеллектуальной собственностью, инновациями и качеством жизни. При этом гуманитарное знание, культурология и смежные дисциплины играют критически важную роль, позволяя сохранять в фокусе внимания не только экономическую эффективность, но и культурные смыслы, ценности и идентичности, без которых сама идея творческих индустрий теряет свое содержание.

Для будущих гуманитариев изучение творческих индустрий — это возможность применить полученные знания о культуре, истории и обществе в самых разных сферах: от государственной культурной политики и управления в сфере искусства до работы в медиа, дизайне, образовании и социальном предпринимательстве. Понимание этой сложной, динамичной и междисциплинарной области является важным компонентом профессиональной компетенции современного специалиста в гуманитарной сфере.

Тема 3. Творческие индустрии в контексте городской среды

На рубеже XX–XXI веков в развитых странах произошёл переход от индустриальной к постиндустриальной экономике. Этот сдвиг коренным образом изменил облик городов, поставив перед ними новые вызовы и открыв новые возможности. Именно через призму культуры и креативности сегодня рассматривается городское развитие. Творческие индустрии становятся источником инноваций, инструментом преобразования городских пространств и драйвером социально-экономического роста.
В XX веке города строились вокруг заводов и фабрик. Экономика требовала эффективности, а городская среда подчинялась логике промышленного производства — конвейеру, четкому графику и унификации. Однако постиндустриальная эпоха поставила перед городами новый вызов: что делать с пустеющими цехами, остановившимися станками и оттоком квалифицированных кадров? Ответ на этот вопрос лежит в плоскости творческих индустрий. Повторим, что этим термином мы понимаем виды деятельности, в основе которых лежит индивидуальное творческое начало, навык и талант, и которые обладают потенциалом создания интеллектуальной собственности и рабочих мест. Это не только «высокое» искусство, но и дизайн, архитектура, реклама, разработка программного обеспечения, мода, музыка и интерактивные медиа. В XXI веке творческие индустрии перестали быть просто «украшением» городской жизни. Они стали фундаментальным инструментом конкурентоспособности. Города борются не за тонны стали, а за умы, идеи и эмоции. Креативность становится главной предпосылкой для инноваций, а творческая среда — важнейшим ресурсом для привлечения инвестиций и человеческого капитала.

Культурные ресурсы города и мировой опыт:
Что же такое культурные ресурсы города? Это не только памятники архитектуры и музеи. Это — наследие, ментальные карты жителей,

локальные бренды, гастрономические традиции, а также индустриальное прошлое (фабрики, заводы, доки, шахты), которое можно переосмыслить. Опыт различных стран показывает, как по-разному можно использовать эти ресурсы:

1. Великобритания (пионер креативной экономики): именно здесь в 1998 году впервые появился термин «творческие индустрии» на государственном уровне. Пример Бирмингема — город, который из центра тяжелой промышленности превратился в центр дизайна и медиа, используя свои каналы и старые заводские здания под лофты и галереи.
2. Германия (индустриальный туризм): Рурская область – здесь отказались от сноса доменных печей. Вместо этого создали «Парк индустриальной культуры». Заброшенные газгольдеры стали выставочными залами, а цеха — площадками для театральных постановок. Это пример ревитализации без потери идентичности.
3. Китай (масштабирование): Пекин, район 798 – бывшие военные заводы стали меккой современного искусства. Китай показал, что творческие индустрии могут расти с невероятной скоростью, если государство создает для них инфраструктуру.
4.США (инвестиции в среду): Остин, Техас – город сделал ставку на музыкальные фестивали, что превратило его в техно-хаб. Талантливые айтишники едут туда не только из-за зарплат, но и из-за атмосферы свободы.

Общий вывод из мирового опыта: успешная стратегия использует не копирование чужих проектов (построить «второй Диснейленд»), а уникальный культурный код конкретной территории.

Опыт различных стран демонстрирует разнообразие подходов к использованию культурных ресурсов. Преуспевающие и быстрорастущие города — Ванкувер, Сидней, Хельсинки, Роттердам, Барселона, Сиэтл, Дублин, Манчестер, Бирмингем, Шеффилд, Бангалор — воспользовались экономическими, образовательными, культурными и социальными трансформациями городской среды для своего развития.

Креативность как предпосылка инноваций: креативность — ключевой фактор, позволяющий современным городам реагировать на перемены, изменять традиционные подходы к управлению и распределению ресурсов, внедрять технологические инновации и заново переоткрывать своё культурное наследие. Креативное проектирование становится главным ресурсом в развитии городской среды: через него закладываются основы устойчивости, даётся экономический импульс и создаётся та культурная плотность, которая делает города живыми и притягательными.

Технологии формирования творческой городской среды включают широкий спектр инструментов. Среди них — 3D-проектирование, позволяющее создавать масштабные объекты без повторяющихся элементов, а также развитие пешеходных зон, превращающих городские пространства в привлекательные и насыщенные жизнью территории. Важную роль играют публичные пространства — доступные для всех категорий людей места, где горожане могут комфортно проводить время, свободно самовыражаться, обмениваться идеями. Оптимальная цель при разработке программы поддержки творческих индустрий в городе — создание экосистемы творческих индустрий, явления гораздо более сложного, но и более устойчивого.

Технологии формирования творческой среды и феномен «умных городов»:

Мы живем в эпоху урбанизации. Но простая плотность застройки уже не работает — нужна «умная» плотность связей. Это привело к феномену «умных городов» (Smart City). Однако умный город — это не только датчики на столбах и интернет вещей. Это среда, где информационные технологии служат для создания горизонтальных связей между жителями, бизнесом и властью.

Творческие индустрии влияют на промышленную карту города через два ключевых механизма:

- Реновация — это обновление, перестройка старых объектов под новые нужды с сохранением внешнего исторического облика.
- Ревитализация — это «оживление». Это т термин глубже. Он подразумевает возвращение социальной и экономической активности в депрессивные районы.

Цифровая карта города (Digital Twin) сегодня позволяет нам моделировать эти процессы. Мы можем видеть, где скапливается креативный класс, где расположены «мертвые зоны», и точечно направлять туда культурные кластеры.

Творческие индустрии становятся инструментом «строительства» креативного города не сверху (по распоряжению администрации города), а снизу — через локальные инициативы, которые затем поддерживаются властью.

Творческие индустрии как инструмент развития городской среды: Творческие индустрии выступают действенным инструментом преобразования городской среды, особенно в контексте реновации и ревитализации промышленных территорий. Идея применения творческих

индустрий для сохранения объектов промышленного наследия появилась на Западе во второй половине XX века и доказала свою успешность и жизнеспособность.

Механизмы влияния творческих индустрий на промышленную карту города многогранны. Бывшие производственные территории превращаются в экономически выгодные и туристически привлекательные общественные пространства. Яркие примеры — петербургские проекты «Севкабель Порт» и культурный квартал Брусницын, казанская льнопрядильная фабрика Алафузова, на основе которой развивается первый городской лофт, тульский творческий индустриальный кластер «Октава», объединивший вековые традиции производства, творческие индустрии и современное искусство. В контексте урбанизации особое значение приобретает феномен «умных городов». Развитие творческих индустрий невозможно без современной инфраструктуры, так как люди живут и творят в тех объектах, которые мы возводим. Цифровая карта города становится важным инструментом визуализации и планирования креативной инфраструктуры. Например, для Нижнего Новгорода в РФ создана интерактивная карта креативной инфраструктуры в реалистичном 3D-формате, включающая около 300 существующих и будущих объектов креативного сектора.

Модель «творческого города» Чарльза Лэндри: Британский урбанист Чарльз Лэндри предложил модель, которая стала мотивацией для градостроителей. Его книга «Креативный город» (The Creative City) утверждает: город должен мыслить как организм, а не как машина.

Ключевые постулаты модели Лэндри:
1. Смена парадигмы: нужно перейти от контроля к стимулированию. Город не должен мешать людям творить.
2. Среда как «топливо»: Город должен провоцировать случайные встречи. Именно поэтому важны общественные пространства, скверы, набережные — места, где дизайнер встречается с программистом, а музыкант — с бизнесменом.
3. Критическая масса: Творческий климат возникает только тогда, когда количество креативных людей переходит в новое качество. Лэндри считает, что оценка города должна идти не по квадратным метрам жилья, а по количеству «культурных проектов на душу населения». Его модель — это призыв рисковать, разрешать ошибки и эксперименты.

Концепция креативного города подразумевает внедрение нового метода городского планирования, который позволит людям воплощать свои

творческие идеи, реорганизовывать пространства своего города, вдыхая в них жизнь. Модель цикла творческого процесса, разработанная Лэндри, представляет собой производственную цепочку: рождение идеи — производство — распространение — обмен.

Креативная городская среда, о которой пишет Лэндри, — это городские творческие проекты как эффектные, впечатляющие, поражающие воображение, наглядные и яркие примеры изменений, происходящих в городе.

Творческие индустрии как инструмент джентрификации: очень дискуссионный аспект –этот термин означает вытеснение бедных слоев населения более богатыми в результате облагораживания района. Как это работает? Ветхий заводской квартал захватывают художники. Аренда там дешевая, пространства большие. Появляются арт-пространства и ночные клубы. Квартал становится «модным». Затем туда приходят рестораны и бутики. Цены на недвижимость взлетают. Художники уже не могут платить за аренду и уходят в новый «гетто». Вопрос: это благо или зло? С одной стороны, джентрификация — это катализатор роста социального и культурного капитала. Район становится безопасным, чистым, появляется инфраструктура.

С другой стороны, происходит потеря аутентичности. Культурные ресурсы начинают работать на имидж города, «вычищая» его уникальность ради туристов. Творческие индустрии в данном случае — это мощный, но опасный инструмент. Задача культурной политики государства — использовать их как потенциал развития, но при этом защищать локальные сообщества (через квоты на жилье, гранты для старожилов), чтобы избежать тотальной «геттоизации» и превращения города в стеклянный Диснейленд.

Творческие индустрии выступают мощным инструментом джентрификации и формирования новой городской среды. Однако этот процесс неоднозначен. Исследования показывают, что творческие работники и предприятия в наибольшей степени вовлечены в джентрификацию, причём первые лидируют, а вторые следуют за изменениями в районах. В Барселоне и Остине стратегии, основанные на теории креативного города, стимулировали туризм и инвестиции, но одновременно усилили джентрификацию, социальное неравенство и культурную коммерциализацию. За «городскими преобразованиями» часто скрываются серьёзные проблемы: растущее неравенство, нестабильность занятости и экологические вопросы. Художники и творческие профессионалы, которые первоначально привлекаются в деградирующие районы из-за низкой

стоимости аренды и благоприятных условий для творческой работы, со временем могут быть вытеснены растущими ценами.

Таким образом, творческие индустрии могут служить как катализатором позитивных изменений, так и фактором социального неравенства, что требует взвешенной культурной политики.

Инструменты реализации: парки и кварталы. Какими же технологиями мы располагаем на практике? 1. Парки индустриальной культуры. Это не просто скверы. Это музеи под открытым небом, где инженерные сооружения прошлого становятся арт-объектами. Например, парк «Красный Октябрь» (как концепция) или ВДНХ в новой трактовке. Здесь история переплетается с современным искусством. 2. Кварталы творческих индустрий. Это кластеры, объединяющие резидентов одной цепочки создания ценности. Пример: лондонский Шордич или берлинский Митте. В таких кварталах работает правило «синергии»: типография соседствует с дизайн-студией, а та — с типографией.

Технологии картирования территории: как понять, где именно создавать такой квартал? Здесь мы подходим к методу картирования территории. Это исследование потенциала города не как карты недвижимости, а как карты креативных и культурных ресурсов.

Картирование включает:

- Аудит «спящих» зданий (девелопмент).
- Социологические опросы (где живет креативный класс?).
- Анализ инфраструктуры (наличие коворкингов, библиотек, кафе).

Картирование позволяет увидеть неочевидные связи. Например, старый элеватор может быть не просто руиной, а идеальным местом для медиа-лаборатории из-за акустики. Цифровая карта города, наложенная на социальные данные, выявляет «точки роста». Мы видим, как творческие индустрии могут «вытянуть» депрессивный район города.

Парки индустриальной культуры и кварталы творческих индустрий становятся символами постпромышленной трансформации городов. Сегодня промышленные кварталы превращаются в арт-кластеры, где размещается множество независимых творческих компаний. В таких кварталах расположены художественные галереи и мастерские художников, кинотеатры и кинопродюсерские компании, книжные магазины и издательства, культурные центры и офисы творческих предприятий.

Технология картирования территории (mapping) — это составление карты культурных и творческих ресурсов территории для оценки потенциала творческого сектора, определения его возможностей и потребностей.

Культурное картирование основано на интеграции креативных индустрий и передовых информационно-коммуникационных разработок. Оно предполагает комплексное выявление, инвентаризацию и актуализацию материальных и нематериальных культурных ресурсов.

Картирование позволяет анализировать распределение культурных ресурсов между социальными группами населения и оценивать их доступность. Это базовый инструмент для формирования стратегий развития творческих индустрий на городском и региональном уровнях.

Творческие индустрии в XXI веке становятся не просто экономическим сектором, но фундаментальным инструментом городского развития. Они преобразуют промышленное наследие, создают новые общественные пространства, формируют имидж городов и служат катализатором социальных инноваций. Однако этот процесс требует осознанной культурной политики, способной направить творческий потенциал на благо всех жителей города, минимизируя риски джентрификации и социального неравенства. Главный ресурс города — его жители, и именно их творческая энергия определяет будущий успех городов.

Тема 4. Развитие творческих индустрий в регионах Беларуси

Беларусь, обладая богатым культурным наследием и уникальной идентичностью регионов, имеет все предпосылки для того, чтобы творческие индустрии стали драйвером устойчивого развития территорий. Но как именно это работает? Каковы мировые тренды и белорусские реалии?

От центра к периферии – мировой тренд на децентрализацию креативной экономики:

В социально-гуманитарном знании долгое время господствовала парадигма «центр — периферия», где столицы аккумулировали ресурсы, а регионы оставались в роли пассивных получателей. Однако сегодня этот подход пересматривается. Мы наблюдаем устойчивый мировой тренд на децентрализацию креативной экономики. Исследования Центральной Европы показывают, что значительная часть синергии в творческих индустриях возникает именно на локальном уровне инновационных систем. Это означает, что уникальные идеи и продукты рождаются не в мегаполисах, а в регионах, которые обладают собственной аутентичностью. Децентрализация становится ответом на глобализацию — люди устают от одинаковых торговых центров и ищут уникальный, «живой» опыт, который могут дать только малые города и регионы с их неповторимым характером. Творческие

индустрии становятся тем самым инструментом, который позволяет превратить периферию в новую точку притяжения.

Локальная идентичность и культурный код как основа регионального развития:

Ключевой ресурс регионов — их культурное наследие. Локальная идентичность, культурный код территории становятся фундаментом, на котором строятся творческие индустрии. Как справедливо отмечают эксперты, «продаём мы только истории. Никаких продуктов не существует. Нет истории — нет продукта». Что это означает на практике? Возьмём, к примеру, Припятское Полесье. Пинская фабрика художественных изделий «Крыніца Палесся» десятилетиями сохраняет аутентичные ткацкие традиции, используя ручной труд на старинных станках. Но предприятие не застыло в прошлом — закупка современных вышивальных автоматов позволила удвоить производство, сочетая тиражирование с ручной эксклюзивностью. Именно эта аутентика магнитом притягивает туристов, превращая Пинск в точку притяжения.

Работа с культурными кодами — это не консервация прошлого, а его творческое переосмысление. Это умение разглядеть в традициях, ремёслах, фольклоре, местных легендах ресурс для создания современных продуктов: от сувениров и брендов одежды до гастрономических фестивалей и туристических маршрутов. Регионы, которые успешно решают эту задачу, получают конкурентное преимущество на рынке впечатлений.

Творческие индустрии как драйвер развития малых городов: малые города — особая зона внимания. Сегодня растёт интерес туристов к аутентичным местам, люди устают от мегаполисов, и именно малые города могут стать «новой нормой» для путешествий и даже жизни. Творческие индустрии способны решить здесь сразу несколько задач. Во-первых, формирование имиджа и локальных брендов. Успешные примеры из России (опыт Нижнего Новгорода, где деревня Малый Турыш стала центром притяжения благодаря поддержке госкорпорации, или проект «Занесло» — студенческие экспедиции в малые города) показывают, как важно упаковывать локальную историю в современные форматы: путеводители, выставки, сувениры, брендированную продукцию. Во-вторых, развитие туристической привлекательности. Творческие индустрии становятся ядром туристических кластеров. Это не только музеи и фестивали, но и креативные пространства — коворкинги, арт-резиденции, которые работают как шеринг-площадки и точки притяжения для молодёжи, туристов и предпринимателей. В-третьих, борьба с неконтролируемой урбанизацией.

Создавая рабочие места, улучшая качество жизни и усиливая локальную идентичность, творческие индустрии дают молодым людям причину оставаться в малых городах или возвращаться туда после учёбы. Это противоядие от оттока населения, который многие регионы сегодня болезненно переживают.

Ключевая особенность белорусской модели – развитие так называемых креативных пространств. Они становятся точками притяжения в малоразвитых районах, концентрируют лучшие творческие ресурсы и создают условия для инновационной среды. Одним из первых таких проектов в Минске стал лофт-проект «Балки» – многофункциональное пространство для выставок, лекций, мастер-классов. Следом открылись галерея «У», креативное пространство «ЦЭХ» с коворкингом и образовательными программами. В Витебске и других городах появились хабы «Кто такой Джон Голт?», «VZAP», «Корпус 8». Показательно, что эти пространства часто возникают на территориях бывших промышленных предприятий – происходит ревитализация заброшенных зданий. Пустующие цеха превращаются в арт-галереи, книжные магазины, антикафе, творческие студии. Это не только решает социальные задачи, но и формирует новую городскую среду.

Отраслевые и региональные кластеры: следующий этап – формирование творческих и социально-культурных кластеров. Развитие творческих индустрий не ограничивается культурными проектами. В регионах формируются кластеры с выраженной отраслевой специализацией. Кластер – это группа взаимосвязанных организаций, которые объединяются с органами управления, бизнесом и научными центрами для создания комплексного культурного продукта в пределах региона. Цели кластеров включают:

- развитие человеческого потенциала и творческого начала каждого человека;
- повышение качества услуг в сфере культуры;
- создание инновационной культурной среды;
- развитие связей с малым бизнесом.

Примеры успешных кластерных инициатив:

- «Полесская Амазония» (Столинский район) – культурно-туристический кластер, объединяющий агроусадьбы, музеи, центры ремесел и общественные организации.

- «Северные Афины» (Сморгонский район) – аналогичный проект, в который входят спортивные клубы, управленческие структуры и творческие мастерские.

Важно отметить, что кластерный подход в Беларуси имеет правовую основу: Постановление Совета Министров №27 (2014) «Концепция формирования и развития инновационно-промышленных кластеров», а также Государственная программа развития малого и среднего предпринимательства.

Роль государственной поддержки и международного сотрудничества: государство разрабатывает системные инструменты поддержки креативного бизнеса. Малые и средние предприятия формируют порядка 80% всего креативного бизнеса, поэтому важны налоговые льготы для организаций культуры, поддержка ремесленной деятельности и субсидирование кинематографа.

Беларусь предлагает странам СНГ объединить усилия для развития креативных индустрий. Об этом заявил Премьер-министр Беларуси Александр Турчин на пленарном заседании международной конференции по укреплению культурных связей и развитию креативных и творческих индустрий «Взаимодействие культур: сохранение наследия и глобальный диалог в современном мире» в Санкт-Петербурге (2026г.). В 2026 году Беларусь утвердила перечень собирательных группировок творческих индустрий – это важный шаг к системной классификации сектора. В сотрудничестве с Россией ведется гармонизация методик оценки вклада творческих индустрий в экономику.

Цифровые инструменты: новые возможности для творческих индустрий.

Цифровизация становится мощным катализатором развития творческих индустрий в регионах. Во-первых, цифровые платформы снимают барьеры входа на рынок. Крупнейшие маркетплейсы, такие как «Ярмарка мастеров» в России, аккумулируют креативные продукты из различных областей, делая их доступными для широкой аудитории. Во-вторых, появляются новые форматы взаимодействия с потребителем. 3D-платформы позволяют создавать виртуальные музеи, интерактивные выставки, онлайн-витрины для локальных брендов. Уникальные технологии оцифровки дают возможность сохранять и демонстрировать культурное наследие в новом, привлекательном для молодёжи формате. В-третьих, цифровые финансовые инструменты открывают доступ к инвестициям. В России, например, активно развивается практика использования цифровых финансовых активов для привлечения

средств в креативные проекты. Это позволяет региональным проектам находить финансирование не только через господдержку, но и через рыночные механизмы.

Роль власти: от управления к продюсированию. Ключевой вопрос развития творческих индустрий в регионах — это роль власти. Местная власть должна выступать не как администратор, а как «продюсер» региона: создавать условия, формировать запросы, поддерживать инициативы и выстраивать диалог между творческими предпринимателями, потребителями и государственными институтами. Успех определяется способностью власти услышать инициативы «снизу» — от творческих энтузиастов, ремесленников, предпринимателей. Как показывает опыт, даже при отсутствии финансирования можно добиться значительных результатов за счёт бартера, сетевого сотрудничества и личной инициативы. Важно отметить, что развитие творческих индустрий всё чаще становится предметом межгосударственного диалога. На площадке Форума регионов России и Беларуси обсуждаются общие проблемы: подготовка кадров, сохранение народных художественных промыслов, интеграция их в креативную экономику. Это показывает, что вопросы творческого развития территорий выходят на уровень стратегического партнёрства.

Развитие творческих индустрий в регионах Беларуси — это не просто модный тренд, а стратегический ответ на вызовы времени. Это путь к сбалансированному пространственному развитию, сохранению культурного наследия, созданию новых рабочих мест и повышению качества жизни. Успех зависит от синергии трёх сил: инициативных сообществ, готовых вкладывать свою энергию и талант; местной власти, способной стать продюсером и партнёром; и государства, создающего системные условия для роста креативной экономики. Это огромное поле для профессиональной реализации будущих специалистов — будь то в сфере управления, дизайна, маркетинга, IT или культурного проектирования. Именно будущим специалистам предстоит находить новые смыслы в традициях, создавать локальные бренды и превращать малые города в территории возможностей.

Можно выделить три уровня развития творческих индустрий в белорусских регионах:

1. Точечные креативные пространства – возникают по инициативе энтузиастов, часто на пустующих промышленных площадках.
2. Социально-культурные кластеры – объединяют разные организации, государство и бизнес для системного развития территории.
3. Отраслевые кластеры – интегрируют креативный сектор с

традиционной промышленностью (обувь, фармацевтика, туризм).

Тема 6. Особенности формирования и развития творческих кластеров и пространств

Творческие кластеры как сообщества и экономические экосистемы: урбанист и куратор программы Creative Cities под эгидой ЮНЕСКО Саймон Эванс определяет креативные пространства как «сообщества творчески ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории». Это определение акцентирует два ключевых аспекта: во-первых, сообщество — то есть совокупность людей, объединенных общими ценностями и целями; во-вторых, замкнутая территория — физическое пространство, в котором это взаимодействие происходит.

Однако творческий кластер — это не просто набор помещений, которые сдаются за определенную плату. Это экосистема, которая строится на определенных требованиях к обитателям и выбранном общем направлении. Креативные кластеры — это не просто отдельная территория или помещение, сдаваемое в аренду, это прежде всего экосистема, предоставляющая возможность креаторам развиваться, находить поддержку властей, обмениваться опытом и идеями и соответственно масштабироваться. Что делает кластер именно экосистемой? В отличие от простого агрегирования арендаторов, экосистема предполагает:

- Взаимосвязь и взаимодополнение участников;
- Синергетический эффект от совместной деятельности;
- Горизонтальные связи между резидентами, а не только вертикальные отношения «арендодатель-арендатор»;
- Самоорганизацию и способность к развитию.

Исследователи определяют креативный кластер как систему небольших производств с преобладающими горизонтальными связями, подчеркивая, что это одновременно экономическое и культурное образование, где пул резидентов, характеристика связей, возможность кооперации являются синергетическим эффектом горизонтальности и самоорганизации.

Творческое пространство как элемент городской среды — это общедоступная территория, предназначенная для свободного самовыражения, творческой деятельности и взаимодействия людей. Отличительной особенностью творческого пространства является нацеленность на деятельность человека в роли не потребителя или работника организации, а создателя уникального продукта своей личности. Целью

создания творческих пространств в городской среде является обеспечение творческой молодежи (креативному классу) среды, богатой возможностями для обучения, самообучения и реализации творческого потенциала. Творческие пространства рассматриваются как один из видов «третьих мест» — пространств, отличных от дома (первое место) и работы (второе место), где люди могут свободно общаться, творить и самовыражаться.

Важно различать творческое пространство и творческий кластер:

- Творческое пространство — более широкое понятие, охватывающее любую общедоступную территорию для творческой деятельности.
- Творческий кластер — это, как правило, более структурированное образование с определенными экономическими функциями, управляющей компанией и системой резидентов.

Творческое пространство — это место для творчества, а творческий кластер — это экономическая экосистема, которая это творчество превращает в бизнес.

Основная цель творческого пространства: создать среду для реализации идей, обмена опытом и проведения мероприятий (выставок, концертов, лекций). Ключевая характеристика: открытость и доступность. Акцент делается на культурной и социальной миссии, на взаимодействии с городом и жителями. Примеры: лофт-проекты, арт-площадки, коворкинги для творческих профессий.

Творческий кластер: «экосистема для бизнеса», это не просто место, а территориальная агломерация (объединение) взаимосвязанных творческих компаний, институтов и предпринимателей. Основная цель: экономическое развитие, создание добавленной стоимости и коммерчески успешных креативных продуктов. Ключевая характеристика: синергия и экономическая эффективность. Компании находятся в одном месте не случайно, они усиливают друг друга, создавая инновации и привлекая инвестиции. Примеры: московские центры "Артплэй", "Флакон", "Красный Октябрь" или петербургский "Севкабель Порт".

Важно понимать, что эти творческий кластер и пространство не исключают, а дополняют друг друга. Кластер часто включает в себя несколько творческих пространств, а внутри большого пространства могут формироваться локальные кластеры.

Концептуальные подходы к развитию творческих кластеров: теория и практика. Теоретической основой изучения творческих кластеров служит кластерная теория Майкла Портера. Портер определяет кластер как группу географически сосредоточенных взаимосвязанных компаний и организаций в

определенной области, связанных общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга. Применительно к креативным индустриям, кластерная теория позволяет объяснить, почему концентрация творческих предприятий в одном месте способствует повышению их конкурентоспособности и инновационной активности. Наряду с теорией Портера, важное значение для понимания феномена творческих кластеров имеет теория творческих классов Ричарда Флориды. Флорида утверждает, что экономический рост городов определяется привлекательностью для «творческого класса» — людей, занятых в сферах, требующих высокой степени креативности. Творческие кластеры становятся инструментом привлечения и удержания этого класса.

Причины кластеризации творческих индустрий. Можно выделить несколько ключевых причин:

- Эффект агломерации — концентрация творческих предприятий создает критическую массу, необходимую для возникновения новых идей и проектов.
- Обмен знаниями и опытом — географическая близость способствует неформальному общению и передаче «неявного знания».
- Совместное использование ресурсов — общая инфраструктура, оборудование, административные сервисы.
- Сетевые эффекты — чем больше участников в кластере, тем выше его привлекательность для новых резидентов.
- Синергия разнообразия — взаимодействие представителей разных творческих специальностей порождает междисциплинарные инновации.

Зарубежный опыт: в мировой практике накоплен значительный опыт развития творческих кластеров. В Великобритании в 2018 году была запущена программа Creative Industries Clusters Programme, в рамках которой по всей стране было создано девять кластеров, сфокусированных на различных подсекторах креативных индустрий. Европейский Союз активно развивает политику кластерного развития, рассматривая культурные и креативные индустрии как стратегический фактор экономического роста, социальной сплоченности и культурной идентичности.

Творческие кластеры представляют собой не просто модель развития — это признание того, что креативность по своей природе коллаборативна, что инновации возникают из сообщества и что устойчивая креативная экономика требует инфраструктуры, созданной для их поддержки.

Типология творческих кластеров и пространств: в зависимости от целей, масштаба и функционального наполнения выделяют различные типы:

- Арт-резиденции — это пространства, предоставляющие художникам и творческим специалистам возможность временного проживания и работы. Арт-резиденции часто организуются на базе исторических зданий или природных территорий и нацелены на создание условий для погружения в творческий процесс.
- Лофт-пространства - наиболее распространённой формой организации креативных пространств становятся «арт-бизнес-кластеры» или «лофты». Эти пространства обычно находятся на территории бывших промышленных предприятий. Лофты характеризуются свободной планировкой, высокими потолками, индустриальной эстетикой и многофункциональностью.
- Лайфстайл-центры — это пространства, интегрирующие творческую деятельность с повседневной жизнью — жильем, досугом, образованием, торговлей и общественным питанием. Они создают среду, где работа и жизнь органично переплетаются.

Креативное пространство, креативная студия и креативный центр: общее и особенное:

- Креативное пространство — наиболее широкое понятие, охватывающее любую общедоступную территорию для творческой деятельности.
- Креативная студия — как правило, меньший по масштабу формат, сфокусированный на конкретном виде творческой деятельности (дизайн-студия, звукозаписывающая студия и т.п.).
- Креативный центр — более крупное образование, объединяющее множество студий, мастерских, выставочных пространств и общественных зон, часто с управляющей компанией и четкой стратегией развития.

Методика создания творческого кластера. Создание творческого кластера — это сложный и многоэтапный процесс. Как отмечают авторы практического руководства «Сносить нельзя ревитализировать», в России креативный кластер — относительно новый феномен на рынке недвижимости, который носит экспериментальный характер и реализуется преимущественно через ревитализацию — постепенное приспособление неликвидной недвижимости: старых заводов или фабрик, освободившихся в результате деиндустриализации.

Успешный творческий кластер включает следующие компоненты:

- Физическая инфраструктура — помещения, территории, инженерные коммуникации.
- Резиденты — творческие предприниматели, компании и организации.
- Управляющая компания — субъект, обеспечивающий координацию и развитие кластера.
- Общественные пространства — зоны для коммуникации, выставок, мероприятий.
- Сервисная инфраструктура — коворкинги, мастерские, выставочные залы, кафе, магазины.

Важным системообразующим элементом креативного кластера является ивент-площадка — пространство для проведения мероприятий, презентаций, выставок и концертов. В некоторых кластерах предусматривается также мини-отель, сочетающий комнаты типа хостел и стандартные номера.

Кластер должен представлять собой качественные и многофункциональные пространства, где будут не только коммуникации и обучение, но и полный замкнутый цикл, включающий производственные площадки, места экспонирования и места торговли.

Кластерные эффекты:

- Экономический — рост числа рабочих мест, увеличение налоговых поступлений, развитие смежных отраслей.
- Социокультурный — повышение культурного уровня территории, формирование новой городской идентичности.
- Инновационный — ускорение генерации и внедрения новых идей и продуктов.
- Имиджевый — повышение привлекательности территории для туристов, инвесторов и креативного класса.

Организационные и управленческие процессы. Управление творческим кластером требует особого подхода. В отличие от традиционного девелопмента, здесь важны не столько формальные административные процедуры, сколько создание атмосферы доверия, сотрудничества и взаимной поддержки. Управляющая компания выступает не столько в роли «надзирателя», сколько в роли организатора коммуникаций, мероприятий и совместных проектов резидентов.

Значимость творческого кластера для развития территории. Творческие кластеры и центры выступают как инновационные субъекты, играющие ключевую роль в преобразовании городского пространства. Их значимость проявляется в нескольких измерениях:

- Экономическое измерение - креативные кластеры создают новые рабочие места, привлекают инвестиции, способствуют диверсификации экономики. Парк высоких технологий в Беларуси, созданный в 2005 году, спустя два десятилетия признан ведущим IT-кластером Центральной и Восточной Европы и формирует почти 3% белорусского ВВП.
- Социальное измерение: творческие кластеры становятся точками притяжения для молодежи, способствуют формированию креативного класса, создают условия для самореализации и профессионального роста.
- Пространственное измерение: кластеры дают новую жизнь заброшенным промышленным зонам, превращая депрессивные территории в центры притяжения. Происходит ревитализация — процесс постепенного приспособления неликвидной недвижимости под новые функции.
- Культурное измерение: Кластеры становятся площадками для культурных событий, сохранения и развития локальной идентичности.

Как показывает практика, чем выше концентрация человеческого капитала в городе, тем выше его креативная составляющая. Креативные кластеры выступают инструментом привлечения и удержания человеческого капитала, что в условиях глобальной конкуренции за таланты приобретает стратегическое значение.

Отечественная модель творческого кластера и нормативная база в Беларуси. В Республике Беларусь формирование кластерной политики активно развивается с начала 2010-х годов. Принципиальные основы заложены в Концепции формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь, утвержденной Постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 27 от 16 января 2014 года. В настоящее время законодательство Республики Беларусь позволяет обеспечить формирование кластеров в двух организационных формах: заключение между участниками кластера соответствующих договоров и создание организационной структуры. Основными категориями участников кластера являются: профильные организации, поставщики, организации инфраструктуры и рыночной инфраструктуры. В сфере творческих индустрий важным шагом стало утверждение Положения о научно-образовательно-творческом кластере в области профессионального музыкального образования приказом Министерства культуры Республики Беларусь № 123 от 11 августа 2021 года. Этот документ создает правовую

основу для интеграции образовательных, научных и творческих организаций в единый кластер. В начале 2026 года Беларусь утвердила перечень собирательных группировок креативных индустрий. Белорусская и российская методики в целом схожи и опираются на подходы ЮНКТАД (Орган Генеральной Ассамблеи ООН). Однако развитие креативных кластеров в Беларуси находится на начальном этапе. В отличие от инновационно-промышленных кластеров (приборостроительный в Минске, медико-фармацевтический в Витебской области, энергосберегающий в Минском районе), творческие кластеры как форма организации креативной экономики пока не получили широкого распространения. Перспективными направлениями являются развитие арт-резиденций, лофт-пространств и креативных центров на базе бывших промышленных объектов, а также интеграция творческих кластеров в систему городского планирования.

Творческие кластеры и пространства представляют собой уникальный феномен современной экономики и городского и регионального развития. Они соединяют в себе экономическую эффективность, социокультурную значимость и инновационный потенциал. Как показал зарубежный и отечественный опыт, успешное развитие творческих кластеров требует комплексного подхода, включающего:

- формирование благоприятной нормативно-правовой среды;
- развитие инфраструктуры и сервисов;
- поддержку горизонтальных связей и кооперации между резидентами;
- интеграцию кластеров в стратегии городского развития;
- баланс между экономической эффективностью и сохранением творческой свободы.

Для Беларуси, где доля креативных индустрий в экономике уже превышает среднемировые показатели, развитие творческих кластеров открывает новые возможности для экономического роста, повышения качества городской среды и укрепления культурной идентичности. Понимание закономерностей формирования и развития творческих кластеров становится необходимой компетенцией для будущих специалистов в области экономики, управления и культурной политики.

Тема 7. Тенденции и перспективы развития творческих индустрий в Беларуси

Мир переживает фундаментальную трансформацию: по оценкам ООН, креативные товары и услуги уже формируют более 3% мирового ВВП, а их

ежегодный объём превышает 2 трлн. долларов. При этом темпы роста креативной экономики устойчиво опережают среднемировые показатели по другим отраслям. Беларусь не остаётся в стороне от этих процессов — напротив, наша страна демонстрирует впечатляющие результаты. «Вклад креативных индустрий в ВВП Беларуси по итогам 2025 года достиг 5% - это выше среднемирового уровня» - об этом заявил премьер-министр Беларуси Александр Турчин на пленарном заседании международной конференции по укреплению культурных связей и развитию креативных и творческих индустрий "Взаимодействие культур: сохранение наследия и глобальный диалог в современном мире" в Санкт-Петербурге 2026 г. Данный показатель свидетельствует о сдвиге в структуре белорусской экономики в сторону экономики знаний, инноваций и нематериальных ценностей. Как отметил Премьер-министр Беларуси Александр Турчин: «Креативная индустрия — это полноценный сектор экономики, способный генерировать высокую добавленную стоимость, создавать новые рабочие места и усиливать международную конкурентоспособность в государственном масштабе». "Мир вступил в эпоху, когда контроль над интеллектуальной собственностью становится важнее контроля над традиционными ресурсами, и даже прибыльнее. По оценкам Организации Объединенных Наций, креативные товары и услуги уже формируют более 3% мирового ВВП, а их ежегодный объем превышает $2 трлн. При этом темпы роста креативной экономики устойчиво опережают среднемировые показатели по другим секторам. Вклад креативных индустрий в ВВП Беларуси по итогам 2025 года достиг 5%. Это выше среднемирового уровня и свидетельствует об изменении структуры белорусской экономики в пользу экономики знаний, инноваций и нематериальных ценностей", - сказал Александр Турчин. По данным ЮНКТАД за 2024 год, экспорт креативных услуг Беларуси оценивается в $1 млрд. В относительных величинах Беларусь входит в топ-3 стран СНГ с долей креативных услуг более 10% в общем объеме экспорта услуг. Именно экспорт услуг формирует превалирующую долю - более 65% - всего креативного экспорта страны. В этом секторе, по сравнению с другими отраслями, занята максимальная доля молодежи в возрасте от 15 до 29 лет. "О креативной экономике в последнее время стало модно говорить. Но тема далеко не нова. Креативная индустрия — это полноценный сектор экономики, способный генерировать высокую добавленную стоимость, создавать новые рабочие места и усиливать международную конкурентоспособность в государственном масштабе. В этой экономической системе главным товаром выступает не сырье, а продукт человеческого

капитала и интеллект, идея, которую смогли монетизировать и масштабировать, творческий контент. И здесь мы возвращаемся к самым простым истинам. Как всегда подчеркивает Президент нашей страны, у нас нет огромных природных ресурсов, главное богатство Беларуси - люди", - отметил премьер-министр.

Для Беларуси развитие креативных индустрий - важный стимул инновационного развития, возможность диверсификации экономики и повышения ее конкурентоспособности. "Именно поэтому мы сейчас делаем ставку на развитие туризма и расширение творческих видов деятельности, стимулирование экономической составляющей в культурной сфере, создание соответствующих цифровых платформ. В этом контексте особую роль играют масштабные международные проекты с мировым признанием. Международный фестиваль искусств "Славянский базар в Витебске" - одна из главных музыкальных площадок Содружества, которая ежегодно собирает исполнителей, художников и театральные коллективы из разных уголков планеты, выступая символом культурного диалога. Фестиваль стал доходным проектом и дал развитие ряду сопряженных индустрий. На собственном опыте мы убедились, что оцифровка задач и постановка коммерческих целей в сфере культуры усиливают творческую составляющую, заставляют конкурировать за потребителя, зрителя, посетителя, открывают новые возможности", - обозначил глава белорусского правительства. Он также подчеркнул, что креативные индустрии способствуют решению комплекса приоритетных государственных задач. Они создают гибкие формы занятости, что актуально для женщин с детьми, лиц с ограниченными физическими возможностями и жителей малых городов.

Креативные индустрии формируют мультипликативный эффект в экономике: стимулируют инновации, создают новые рынки и услуги, привлекают инвестиции, раскрывают потенциал малых городов и сельской местности. Прямой эффект - рост выпуска товаров, работ и услуг, который обеспечивает приток доходов в бюджет, повышение заработной платы и уровня благосостояния. Косвенно креативные индустрии стимулируют рост в смежных отраслях по всей цепочке своих контрагентов. "Мы разрабатываем системные инструменты поддержки микро-, малых и средних предприятий, которые в среднем формируют 80% всего креативного бизнеса. Важным элементом государственной поддержки являются налоговые и финансовые стимулы, в том числе льготы для организаций культуры, поддержка ремесленной деятельности, субсидирование кинематографа", - обратил внимание премьер-министр.

Развитие творческих кластеров и пространств. Важным фактором роста творческих индустрий выступает формирование кластерной системы. В Беларуси постепенно получают развитие социально-культурные кластеры, нацеленные на творческое предпринимательство, образовательные процессы и сотрудничество творческих личностей и структур. Творческие кластеры выполняют важнейшую функцию: они развивают окружающую среду, помогая стартапам и проектам стать успешными, привлекают туристов и инвестиции, стимулируют рост других отраслей экономики региона. Примером может служить архитектурный кластер в Минске — центр по развитию и распространению знаний об архитектуре, строительстве и градостроительстве. Кластеры также играют решающую роль в трансформации городских пространств, превращая их в инклюзивные площадки для культурных преобразований.

Использование национальной культурной среды и туристических ресурсов – национальное культурное наследие как ресурс. Беларусь обладает богатейшим историко-культурным наследием, которое становится важнейшим ресурсом для развития творческих индустрий. Государственная программа «Культурное пространство» на 2026–2030 годы направлена на сохранение и популяризацию историко-культурного наследия, национальных традиций и обычаев. В рамках программы предусмотрены оцифровка фондов музеев, библиотек, объектов нематериального культурного наследия, а также развитие народных художественных ремёсел. Благодаря принятым мерам в Беларуси сохранено более 10 видов старинных народных ремёсел: ткачество и вышивка, гончарное дело, резьба по дереву, соломо- и лозоплетение, роспись по стеклу, дереву и ткани. В перечень характерных для нашего исторического наследия занятий входят бондарство, кузнечное дело, изготовление пряжи и многие другие.

Аутентичность как основа туристического продукта. Белорусская самобытность сегодня является главным брендом для туристов из России и дальнего зарубежья. Туризм органично интегрируется в модель креативной экономики. Несвижский замок — один из самых популярных музейных комплексов страны — ежегодно посещают полмиллиона человек. Секрет успеха — не только в исторической ценности, но и в «экономике впечатлений»: атмосфере, особом подходе к встрече гостей, аутентичных деталях. Современные инструменты — VR-технологии, 3D-туры и цифровой маркетинг — превращают продвижение в фундамент для развития бизнеса. Председатель правления Республиканского союза туристической индустрии Филипп Гулый отмечает возрастающий интерес туристов к приобретению

высококачественных, уникальных сувениров, дизайнерских изделий с национальным колоритом. Это касается как линий моды и парфюмерии, так и гастрономии. Роль креативных индустрий в развитии туризма будет только возрастать.

Развитие политики поддержки творческих индустрий на государственном уровне. Государственная поддержка креативных индустрий в Беларуси осуществляется на системной основе. Утверждена Государственная программа инновационного развития на 2026–2030 годы, направленная на увеличение выпуска инновационной продукции, создаваемой с использованием передовых белорусских технологий, и укрепление технологического суверенитета страны.
В 2024 году принят Закон № 365-З «О внесении изменений в законы о предпринимательской деятельности», направленный на унификацию подходов к предоставлению государственной поддержки бизнесу. В стране действует сеть центров поддержки предпринимательства и бизнес-инкубаторов для малых и средних предприятий.
Учреждены премии Правительства Республики Беларусь за особые достижения в различных сферах экономики страны. Резиденты технопарков Беларуси в 2024 году увеличили выпуск продукции более чем на 20%.

Необходимость межотраслевой интеграции. Ключевым направлением развития творческих индустрий является формирование межотраслевых программ интеграции науки, промышленности, искусства и бизнеса с учётом стратегических задач устойчивого социально-экономического и культурного развития территорий. Как подчёркивают эксперты, современный мир переживает переход к четвёртой технологической революции, в основе которой лежат цифровые технологии — интернет вещей, искусственный интеллект, роботизация. В этих условиях требуется переформатирование национальных экономик на креативный лад и пересмотр подходов к подготовке рабочей силы. Первый заместитель министра иностранных дел Беларуси Сергей Лукашевич подчеркнул возрастающую роль стран ШОС в мировой креативной индустрии. Белорусская сторона предложила провести встречи для обмена опытом в сферах разработки технологичных решений и внедрения ИИ, а также создания действенных механизмов сотрудничества инновационных кластеров и технопарков.

Перспективные направления в секторе креативных услуг.
Многообразие креативных направлений: сектор креативных услуг в Беларуси охватывает широкий спектр направлений: услуги в области научных исследований и разработок, рекламы, туризма, моды и дизайна, разработка

программного обеспечения, услуги в области архитектуры, музыкального искусства, хореографии, визуальных и экранных искусств. В системе Министерства культуры Беларуси насчитывается 28 театров, 21 концертная организация, 2 цирка, 2222 библиотеки, 150 музеев, 2260 клубных организаций. Это колоссальный ресурс для развития творческих индустрий. Особого внимания заслуживает сфера образования. В Минском государственном художественном колледже им. А. К. Глебова сохраняют классические основы — живопись, скульптуру, декоративно-прикладное искусство, — но одновременно учат работать с цифровыми технологиями. Графический дизайн стал самым востребованным направлением: конкурс достигает 12 человек на место.

Технологии и цифровизация. Цифровизация становится ключевым трендом развития творческих индустрий. В 2026 г. В Минске прошёл молодёжный форум «Цифровая реальность и искусственный интеллект. Тренды, лайфхаки и технологии», где ведущие специалисты модной индустрии рассказали будущим дизайнерам, как использовать в разработке коллекций цифровые инструменты. Согласно исследованиям, к 2030 году порядка 30% продуктов в фэшн-индустрии будут создаваться с помощью искусственного интеллекта. ИИ, VR и AR-технологии активно внедряются в творческую среду — от создания цифрового контента до разработки программного обеспечения и компьютерной графики и анимации. При этом специалисты уверены: несмотря на развитие ИИ, творческий труд человека останется незаменимым — искусственный интеллект станет лишь инструментом в руках мастера.

Движение к «экономике смыслов» и «экономике впечатлений». Современные креативные индустрии всё больше смещаются в сторону «экономики смыслов» и «экономики впечатлений». Это означает, что ценность продукта определяется не столько его функциональностью, сколько эмоциональным опытом, который он предоставляет потребителю. Яркий пример синтеза искусства и коммерции — коллаборация с наследием Шагала: креативный «мерч» с работами художника стал не просто сувениром, а культурным трендом. Так муза оказывается не только источником вдохновения, но и рентабельным активом — именно в этом суть креативной экономики.

Международное партнёрство – сотрудничество с дружественными странами: перспективным направлением развития творческих индустрий является партнёрство с дружественными зарубежными странами в освоении современных технологий, привлечении инвестиций и организации

совместных творческих проектов. Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске» — одна из главных музыкальных площадок Содружества, которая ежегодно собирает исполнителей, художников и театральные коллективы из разных уголков планеты, выступая символом культурного диалога. Фестиваль стал доходным проектом и дал развитие ряду сопряжённых индустрий. На площадке Шанхайской организации сотрудничества обсуждались вопросы развития креативной экономики, что позволит создавать рабочие места прежде всего для молодёжи. Беларусь активно участвует в этих процессах, предлагая проведение встреч для обмена опытом в сфере разработки технологичных решений и внедрения ИИ.

Привлечение инвестиций и совместные проекты. Креативные индустрии формируют мультипликативный эффект в экономике: стимулируют инновации, создают новые рынки и услуги, привлекают инвестиции, раскрывают потенциал малых городов и сельской местности. Для Беларуси развитие креативных индустрий — важный стимул инновационного развития, возможность диверсификации экономики и повышения её конкурентоспособности. Страна делает ставку на развитие туризма и расширение творческих видов деятельности, стимулирование экономической составляющей в культурной сфере, создание соответствующих цифровых платформ. В этом контексте масштабные международные проекты играют особую роль.

Технологическая модернизация, развитие творческих кластеров, эффективное использование национального культурного наследия и государственная поддержка — всё это создаёт прочный фундамент для дальнейшего роста.

Цифровизация, внедрение ИИ, VR и AR-технологий открывают новые горизонты для творческих профессий. Движение к «экономике смыслов» и «экономике впечатлений» меняет саму суть креативных продуктов, делая их более персонализированными и эмоционально насыщенными.

Креативные индустрии создают гибкие формы занятости, что актуально для женщин с детьми, людей с ограниченными физическими возможностями и жителей малых городов. Они способствуют решению комплекса приоритетных государственных задач и являются важным драйвером инновационного развития страны.

Эксперты прогнозируют, что к 2030 году доля креативной индустрии в глобальной экономике достигнет 10% — это самый высокий темп роста среди всех отраслей. И от того, насколько активно вы, будущие специалисты,

включитесь в эти процессы, во многом зависит, какое место займёт Беларусь в новой креативной экономике будущего.

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1. Методические рекомендации по подготовке к семинарским и практическим занятиям

Семинары предназначены для углубленного изучения дисциплины, главная цель семинарских занятий – обеспечить студентам возможность овладеть навыками и умениями использования теоретического знания применительно к особенностям изучаемой отрасли.

Для проведения семинарских занятий можно использовать ряд форм: развернутая беседа; обсуждение докладов и рефератов; семинар-диспут; упражнения на самостоятельность мышления, письменная (контрольная) работа; семинар-коллоквиум.

Тематика практических занятий, предусмотренных в рамках освоения студентами проблемного поля учебной дисциплины «Творческие индустрии: теория и практика», отражает практико-ориентированный подход к изучению учебного материала.

В процессе подготовки к семинарским и практическим занятиям студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы, которая способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

Ответы на семинарских занятиях, результаты, полученные в рамках выполнения практических заданий, заданий, выносимых на контролируемую самостоятельную работу, оцениваются по 10-бальной шкале и учитываются при выставлении зачета.

3.2. Тематика семинарских занятий (дневная и заочная форма получения высшего образования)

Тематика семинарских занятий (дневная форма получения высшего образования)

Семинар 1. Тема «Введение. Творческие индустрии: понятийный аппарат, генезис, функции в современном обществе» (2ч.)

1. Понятие и ключевые характеристики творческих индустрий
2. Основные факторы появления и развития творческих индустрий.
3. Группы секторов творческих индустрий.
4. Социально-экономическая и социально-политическая значимость творческих индустрий, их функции.
5. Факторы становления и развития творческих индустрий в Беларуси.
6. Белорусские практики развития творческих индустрий.
7. Зарубежные практики развития творческих индустрий.

Литература:

1. Креативные индустрии : учеб. пособие / С. А. Есипова, А. Б. Зелинская, Э. В. Плучевская [и др.]. – М. : Ай Пи Ар Медиа, 2026. – 115 с.
2. Логунцова, И. В. Креативные индустрии в РФ : актуальные практики и перспективы развития / И. В. Логунцова. – М. : Проспект, 2024. – 165 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=721216.
3. Смаргович, И. Л. Культурно-досуговая индустрия / И. Л. Смаргович // Теория и практика культурно-досуговой деятельности : учеб.-метод. пособие / Е. А. Макарова, С. Б. Мойсейчук, И. Л. Смаргович. – Минск : БГУКИ, 2021. – С.173-211.
4. Смолик, А. И. Креативные индустрии: сущность и содержание / А. И. Смолик // Научный поиск в сфере современной культуры и искусства : материалы науч. конф. профессорско-преподавательского состава БГУКИ, Минск, 25 нояб. 2021 г. / М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; редкол.: Н. В. Карчевская (пред.) [и др.]. – Минск : БГУКИ, 2022. – С. 30-35.
5. Хуан Ичэн. Динамическая характеристика индустрий культуры КНР и Республики Беларусь / Ичэн Хуан // Весці БДПУ. Серыя 2, Гісторыя. Філасофія. Паліталогія. Сацыялогія. Эканоміка. Культуралогія. – 2024. – № 4. – С. 139-142/

Семинар 2. Тема «Концепции творческих индустрий в гуманитарных и социально-экономических исследованиях» (2ч.)

1. Современные научные подходы к определению понятия и структуры творческих индустрий.
2. Взаимосвязь понятий «творческие индустрии» и «культурная индустрия».
3. Социально-экономические концепции в развитии творческих индустрий.
4. Гуманитарные концепции в развитии творческих индустрий.
5. Зарубежные исследования в области творческих индустрий.
6. Значимость научной школы прикладной культурологии и вклад российских исследователей в развитие теории творческих индустрий.
7. Междисциплинарный характер изучения творческих индустрий в отечественном научном пространстве.

Литература:

1. Криштаносов, В. В. К проблеме типологии креативных индустрий / В. В. Криштаносов // Культура. Наука. Творчество : X Междунар.науч.-практ. конф., Минск, 12 мая 2016 г. : сб. науч. ст. / М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; редкол.: В. М. Черник (пред.) [и др.]. – Минск, 2016. – [Вып. 10]. – С. 69-73.
2. Культурно-досуговая индустрия: учебно-методический комплекс по учебной дисциплине для специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизаций: Менеджмент и маркетинг в сфере культуры; Менеджмент рекламы и общественных связей; Менеджмент международных культурных связей; Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации / Белорусский государственный университет культуры и искусств; сост. И. Л. Смаргович. - Минск, 2026. - 111 с.
3. Смаргович, И. Л. Арт-индустрия как объект научного исследования / И. Л. Смаргович // Культура Беларуси: реалии современности : X Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 7 окт. 2021 г. : сб. науч. ст. / М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; редкол.: Н. В. Карчевская (пред.) [и др.]. – Минск : БГУКИ, 2021. – С. 260-264.

4. Смаргович, И. Л. Культурно-досуговая индустрия / И. Л. Смаргович // Теория и практика культурно-досуговой деятельности : учеб.-метод. пособие / Е. А. Макарова, С. Б. Мойсейчук, И. Л. Смаргович. – Минск : БГУКИ, 2021. – С.173-211.

Семинар 3. Тема «Организационно-управленческая специфика сектора творческих индустрий» (2ч.)

1. Организация рынка творческих индустрий.
2. Управленческий и производственные аспекты творческих индустрий.
3. Ресурсное обеспечение творческих индустрий.
4. Производственный цикл в творческих индустриях.
5. Управление нематериальными активами.
6. Роль менеджмента, продюсирования и кураторства в развитии творческих индустрий.
7. Маркетинговые коммуникации и технологии сбыта в творческих индустриях.

Литература:

1. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г Коленько. – М. : Юрайт, 2022. – С.42-90,109-150, 160-167, 189-298.
2. Командышко, Е. Ф. Арт-менеджмент : учебник / Е. Ф. Командышко. – М. : ИНФРА-М, 2022.– С.37-126, 159-173.
3. Инновационные механизмы управления в творческих индустриях / Л. М. Войтова, О. А. Пятаева, М. Ф. Геворкян [и др.] ; Рос. гос. академ. интеллект. соб. – М. : РУСАЙНС, 2021. – 150 с.
4. Суминова, Т. Н. Арт-менеджер в сфере креативных индустрий / Т. Н. Суминова // Вузы культуры и искусств в международном гуманитарном сотрудничестве: глобальные вызовы и стратегия действий: сб. ст. междунар. конгр., Минск, 14-16 сент. 2023 г. / Моск. гос. ин-т культуры, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; науч. ред. : Е. Л. Кудрина, Н. В. Карчевская. – М., 2024. – С. 188-197.
5. Творческие индустрии и культурное наследие: региональные инициативы некоммерческого сектора и управленческие навигации : статьи и материалы. Вып. 5. Методический сборник / сост., общ. и науч.

ред. О. Н. Астафьевой, О. В. Коротеевой. – М. : [ИП Ершов И. А.], 2022. – 299 с.
6. Шестакова, Н. А. Код территории: вектор на креативные индустрии / Н. А. Шестакова // Университетская книга. – 2025. – № 6. – С. 54-57.

Семинар 4. Тема «Тенденции и перспективы развития творческих индустрий в Беларуси» (2ч.)

1. Факторы роста творческих индустрий в Беларуси.
2. Развитие политики поддержки творческих индустрий на государственном уровне.
3. Творческие индустрии как инструмент развития городской среды.
4. Творческие индустрии как драйвер регионального развития.
5. Перспективные направления в секторе креативных услуг.
6. Туризм как креативный кластер «экономики впечатлений».
7. Технологии и цифровизация в секторе творческих индустрий.

Литература:

1. Смаргович, И. Л. Культурно-досуговая индустрия / И. Л. Смаргович // Теория и практика культурно-досуговой деятельности : учеб.-метод. пособие / Е. А. Макарова, С. Б. Мойсейчук, И. Л. Смаргович. – Минск : БГУКИ, 2021. – С.173-211.
2. Культурно-досуговая индустрия: учебно-методический комплекс по учебной дисциплине для специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизаций: Менеджмент и маркетинг в сфере культуры; Менеджмент рекламы и общественных связей; Менеджмент международных культурных связей; Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации / Белорусский государственный университет культуры и искусств; сост. И. Л. Смаргович. - Минск, 2026. - 111 с.
3. Макаревич, А. В. Развитие креативной индустрии как одного из перспективных секторов экономики Беларуси и источника привлечения зарубежных инвестиций / А. В. Макаревич // Навуковы пошук у сферы сучаснай культуры і мастацтва: матэрыялы навук. канф. праф.-выкладчыц. складу Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў, прысвечанай Году культуры ў Рэсп. Беларусь (Мінск, 24 ліст. 2016 г.) /

Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў ; [рэдкал.: Ю. П. Бондар (старш.) і інш.]. – Мінск, 2018. – С. 293-297.

4. Смаргович, И. Л. Творческие индустрии: перспективы развития в Республике Беларусь / И. Л. Смаргович // Навуковы пошук у сферы сучаснай культуры і мастацтва: матэрыялы навуковай канферэнцыі, Мінск, 28 ліст. 2013 г. / Беларус. дзярж. ўн- культуры і мастацтваў ; [рэдкал.: Ю. П. Бондар (старш.) і інш.]. – Мінск, 2014. – С. 346-350.
5. Смаргович, И. Л. Креативные пространства и кластеры как инновационные центры развития городского культурного пространства / И. Л. Смаргович // Навуковы пошук у сферы сучаснай культуры і мастацтва: матэрыялы навук. канф. праф.-выкладчыц. складу Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў, прысвечанай Году культуры ў Рэсп. Беларусь (Мінск, 24 ліст. 2016 г.) / Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў ; [рэдкал.: Ю. П. Бондар (старш.) і інш.]. – Мінск, 2018. – С. 479-484.
6. Творческие индустрии и культурное наследие: региональные инициативы некоммерческого сектора и управленческие навигации : статьи и материалы. Вып. 5. Методический сборник / сост., общ. и науч. ред. О. Н. Астафьевой, О. В. Коротеевой. – М. : [ИП Ершов И. А.], 2022. – 299 с.

1.

Тематика семинарских занятий (заочная форма получения высшего образования)

Семинар 1. Тема «Концепции творческих индустрий в гуманитарных и социально-экономических исследованиях» (2ч.)

1. Современные научные подходы к определению понятия и структуры творческих индустрий.
2. Взаимосвязь понятий «творческие индустрии» и «культурная индустрия».
3. Социально-экономические концепции в развитии творческих индустрий.
4. Гуманитарные концепции в развитии творческих индустрий.
5. Зарубежные исследования в области творческих индустрий.
6. Значимость научной школы прикладной культурологии и вклад российских исследователей в развитие теории творческих индустрий.
7. Междисциплинарный характер изучения творческих индустрий в отечественном научном пространстве.

Литература:

1. Криштаносов, В. В. К проблеме типологии креативных индустрий / В. В. Криштаносов // Культура. Наука. Творчество : X Междунар.науч.-практ. конф., Минск, 12 мая 2016 г. : сб. науч. ст. / М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; редкол.: В. М. Черник (пред.) [и др.]. – Минск, 2016. – [Вып. 10]. – С. 69-73.
2. Культурно-досуговая индустрия: учебно-методический комплекс по учебной дисциплине для специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизаций: Менеджмент и маркетинг в сфере культуры; Менеджмент рекламы и общественных связей; Менеджмент международных культурных связей; Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации / Белорусский государственный университет культуры и искусств; сост. И. Л. Смаргович. - Минск, 2026. - 111 с.
3. Смаргович, И. Л. Арт-индустрия как объект научного исследования / И. Л. Смаргович // Культура Беларуси: реалии современности : X Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 7 окт. 2021 г. : сб. науч. ст. / М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; редкол.: Н. В. Карчевская (пред.) [и др.]. – Минск : БГУКИ, 2021. – С. 260-264.

4. Смаргович, И. Л. Культурно-досуговая индустрия / И. Л. Смаргович // Теория и практика культурно-досуговой деятельности : учеб.-метод. пособие / Е. А. Макарова, С. Б. Мойсейчук, И. Л. Смаргович. – Минск : БГУКИ, 2021. – С.173-211.

3.3. Тематика практических занятий (дневная и заочная форма получения высшего образования)

Тематика практических занятий для дневной формы получения высшего образования

Практическое занятие 1 (2ч.)

Тема: Творческие индустрии в контексте городской среды.

Форма – проектная мастерская: «Креативный маршрут города». Цель задания: разработать концепцию креативного маршрута, объединяющего объекты творческих индустрий (арт-кластеры, коворкинги, галереи, стрит-арт, театры и т.д.) в конкретном районе областного центра или в малом/среднем городе. Каждая мини-группа выбирает город. В ходе самостоятельной работы собирает информацию о локациях, связанных с творческими индустриями (онлайн-карты, соцсети, интервью с локальными активистами). Разрабатывает маршрут: названия точек, логистика, тематика, целевая аудитория. Готовит презентацию (карта + описание + визуализация).

Презентация на занятии и обсуждение: группы представляют свои маршруты. Обсуждение: экономический и социальный эффект, потенциальные партнёры, риски.

Ожидаемый результат – готовая концепция креативного маршрута. Отрабатываются навыки работы с городской средой, картографирования, командной работы и презентации концепции.

Практическое занятие 2 (2ч.)

Тема: Развитие творческих индустрий в регионах Беларуси.

«Карта креативного потенциала региона». Формат: Групповой проект (3–4 человека) или индивидуальная исследовательская работа.

Цель: изучить экосистему творческих индустрий конкретного региона Беларуси, выявить проблемы и предложить решения для их развития.

Студент (или группа) выбирает один из регионов (областной центр или районный город), например: Витебск, Гомель, Брест, Гродно, Могилёв, или районный центр (Орша, Пинск, Полоцк).

Этапы выполнения. Этап 1: Анализ текущей ситуации и сбор данных: изучить официальные отчеты, статьи и новости о культуре и экономике выбранного города. Этап 2. Картографирование: составить карту креативных точек региона. Отметить на карте (цифровой или бумажной) учреждения культуры (театры, музеи, ДК), креативные пространства (коворкинги, арт-

пространства, галереи), образовательные центры (школы искусств, курсы), места притяжения молодежи (кафе, парки, стрит-арт объекты).

Этап 2: Интервью – надо провести мини-интервью (очно или онлайн) с 2–3 представителями творческих индустрий региона (дизайнер, ремесленник, организатор мероприятий, сотрудник музея). Вопросы: С какими трудностями они сталкиваются? Есть ли поддержка от государства или бизнеса? Чего не хватает для развития?

Наблюдение: посетить одно из культурных мероприятий или пространств. Описать атмосферу, аудиторию и востребованность услуг.

Этап 3: Проектное предложение. На основе полученных данных разработать проект развития одной из сфер творческих индустрий в регионе. Это может быть:

Идея мероприятия: Фестиваль, выставка, ярмарка, которые объединят местных творцов.

Бизнес-инициатива: Концепция нового креативного пространства или сервиса для творцов.

Коллаборация: Предложение по сотрудничеству между традиционным учреждением культуры (например, краеведческим музеем) и современными художниками/дизайнерами.

В проекте обязательно обосновать:

- Актуальность (почему это нужно именно этому городу).
- Целевую аудиторию.
- Ресурсы (что нужно для реализации: люди, помещения, бюджет).
- Ожидаемый социальный или экономический эффект.

Формат сдачи: студенты готовят презентацию (10–12 слайдов) и пояснительную записку (3–5 страниц). Презентация: визуализация карты, цитаты респондентов, концепция проекта. Записка: аналитическая часть с выводами и описанием проекта.

(Примерные темы для фокусировки (по регионам).

Витебск: как использовать бренд «Славянского базара» для поддержки локальных музыкантов и дизайнеров вне фестиваля?

Гродно: Развитие этно-туризма и сувенирной продукции с современным дизайном.

Могилев/Гомель: Создание молодежного арт-пространства на базе заброшенных промышленных зон.

Малые города (Заславль, Мир): Интеграция современных цифровых технологий в работу музеев и исторических объектов).

Практическое занятие 3 (4ч.)

Тема: Организационно-управленческая специфика сектора творческих индустрий.

Деловая игра «Управление творческим проектом» (групповая работа, 4–6 человек).

Сценарий для студентов: Ваша группа — продюсерская команда, которая запускает новый творческий проект.

Преподаватель выдаёт каждой группе один из следующих сценариев:

Сценарий А. Создание и продвижение фильма.

Сценарий Б. Запуск нового музыкального фестиваля в регионе.

Сценарий В. Разработка и выпуск компьютерной игры.

Сценарий Г. Открытие творческого кластера/коворкинга для креативных предпринимателей.

Сценарий Д. Сценарий, предложенный студентами.

Задачи для группы:

1.Распределите роли в продюсерской команде (например: генеральный продюсер, финансовый директор, художественный руководитель/креативный директор, HR-менеджер, PR-директор, менеджер по производству).

2.Разработайте концепцию проекта (жанр/тематика, целевая аудитория, ключевая идея, уникальное торговое предложение).

3.Составьте план управления проектом, включающий:

- Дорожную карту с ключевыми этапами и сроками;
- Бюджет проекта с распределением по статьям расходов;
- Структуру команды (штатные сотрудники + привлекаемые специалисты);
- Стратегию привлечения и мотивации творческих кадров;
- План монетизации и коммерциализации.

4.Определите ключевые риски проекта и разработайте стратегии их минимизации:

- Риски, связанные с творческой неопределённостью;
- Финансовые риски;
- Кадровые риски (например, уход ключевого творческого специалиста);
- Рыночные риски.

5.Подготовьте презентацию (10–15 минут), в которой обоснуйте все управленческие решения с опорой на теоретический материал об особенностях управления в творческих индустриях.

Практическое занятие 4 (2ч.)

Тема: Особенности формирования и развития творческих кластеров и пространств.

Задание: Групповая работа с элементами мозгового штурма, анализа кейсов и защиты проектов.

Цель: разработать концепцию творческого кластера или творческого пространства, подготовить и представить проектное решение.

Студенты делятся на 3-4 группы. Каждой группе выдаётся описание гипотетической городской территории (заброшенный завод, пустующее административное здание, неиспользуемый склад, неблагоустроенная набережная и т.п.). Задание для группы: разработать концепцию креативного пространства на основе предложенной территории.

Структура концепции должна включать:

1. Видение и миссия пространства — какую ценность оно создаёт для города и горожан.
2. Функциональное зонирование — какие виды деятельности разместятся на территории (производство, образование, события, общепит, коворкинг и т.д.).
3. Целевая аудитория — кто будет пользоваться пространством (резиденты, посетители, партнёры).
4. Экономическая модель — как пространство будет существовать (аренда, гранты, партнёрства, мероприятия).
5. Взаимодействие с городской средой — как пространство интегрируется в жизнь города.
6. Ключевые риски и пути их минимизации.

Подготовка презентации — создание 9-12 слайдов, отражающих ключевые элементы концепции. Каждая группа представляет свою концепцию.

Практическое занятие 5 (2ч.)

Тема: Тенденции и перспективы развития творческих индустрий в Беларуси.

Цель: научить студентов анализировать текущие тренды в творческих индустриях Беларуси, оценивать возможности и риски, а также предлагать практические меры для развития сектора.

Задание: Работа в мини-группах, которые получают в аналитическую работу по 4 сегмента творческих индустрий (креативные услуги,

кино/анимация, дизайн, мода, ремесла, музыкальная и ивент-индустрия, издательства, IT-арт и т.д.):

Надо привести по каждому сегменту 3–5 последних значимых статистических фактов или трендов (например, рост экспорта услуг разработчиков игр, развитие творческих/туристических кластеров, наличие фестивалей, изменение государственной поддержки). Укажите источники (год, автор/организация, ссылка при возможности). Предложить по сегментам творческие инициативы для развития выбранного сегмента на местном (городском) или национальном уровне.

Тематика практических занятий для заочной формы получения высшего образования

Практическое занятие 1 (2ч.)

Тема: Развитие творческих индустрий в регионах Беларуси.

«Карта креативного потенциала региона». Формат: Групповой проект (3–4 человека) или индивидуальная исследовательская работа.
Цель: изучить экосистему творческих индустрий конкретного региона Беларуси, выявить проблемы и предложить решения для их развития.

Студент (или группа) выбирает один из регионов (областной центр или районный город), например: Витебск, Гомель, Брест, Гродно, Могилёв, или районный центр (Орша, Пинск, Полоцк).

Этапы выполнения. Этап 1: Анализ текущей ситуации и сбор данных: изучить официальные отчеты, статьи и новости о культуре и экономике выбранного города. Этап 2. Картографирование: составить карту креативных точек региона. Отметить на карте (цифровой или бумажной) учреждения культуры (театры, музеи, ДК), креативные пространства (коворкинги, арт-пространства, галереи), образовательные центры (школы искусств, курсы), места притяжения молодежи (кафе, парки, стрит-арт объекты).

Этап 2: Интервью – надо провести мини-интервью (очно или онлайн) с 2–3 представителями творческих индустрий региона (дизайнер, ремесленник, организатор мероприятий, сотрудник музея). Вопросы: С какими трудностями они сталкиваются? Есть ли поддержка от государства или бизнеса? Чего не хватает для развития?

Наблюдение: посетить одно из культурных мероприятий или пространств. Описать атмосферу, аудиторию и востребованность услуг.

Этап 3: Проектное предложение. На основе полученных данных разработать проект развития одной из сфер творческих индустрий в регионе. Это может быть:

Идея мероприятия: Фестиваль, выставка, ярмарка, которые объединят местных творцов.

Бизнес-инициатива: Концепция нового креативного пространства или сервиса для творцов.

Коллаборация: Предложение по сотрудничеству между традиционным учреждением культуры (например, краеведческим музеем) и современными художниками/дизайнерами.

В проекте обязательно обосновать:

- Актуальность (почему это нужно именно этому городу).

- Целевую аудиторию.
- Ресурсы (что нужно для реализации: люди, помещения, бюджет).
- Ожидаемый социальный или экономический эффект.

Формат сдачи: студенты готовят презентацию (10–12 слайдов) и пояснительную записку (3–5 страниц). Презентация: визуализация карты, цитаты респондентов, концепция проекта. Записка: аналитическая часть с выводами и описанием проекта.

(Примерные темы для фокусировки (по регионам).

Витебск: как использовать бренд «Славянского базара» для поддержки локальных музыкантов и дизайнеров вне фестиваля?

Гродно: Развитие этно-туризма и сувенирной продукции с современным дизайном.

Могилев/Гомель: Создание молодежного арт-пространства на базе заброшенных промышленных зон.

Малые города (Заславль, Мир): Интеграция современных цифровых технологий в работу музеев и исторических объектов).

Практическое занятие 2 (2ч.)

Тема: Особенности формирования и развития творческих кластеров и пространств.

Задание: Групповая работа с элементами мозгового штурма, анализа кейсов и защиты проектов.

Цель: разработать концепцию творческого кластера или творческого пространства, подготовить и представить проектное решение.

Студенты делятся на 3-4 группы. Каждой группе выдаётся описание гипотетической городской территории (заброшенный завод, пустующее административное здание, неиспользуемый склад, неблагоустроенная набережная и т.п.). Задание для группы: разработать концепцию креативного пространства на основе предложенной территории.

Структура концепции должна включать:

1. Видение и миссия пространства — какую ценность оно создаёт для города и горожан.
2. Функциональное зонирование — какие виды деятельности разместятся на территории (производство, образование, события, общепит, коворкинг и т.д.).
3. Целевая аудитория — кто будет пользоваться пространством (резиденты, посетители, партнёры).

4. Экономическая модель — как пространство будет существовать (аренда, гранты, партнёрства, мероприятия).
5. Взаимодействие с городской средой — как пространство интегрируется в жизнь города.
6. Ключевые риски и пути их минимизации.

Подготовка презентации — создание 7-8 слайдов, отражающих ключевые элементы концепции. Каждая группа представляет свою концепцию.

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1. Организация самостоятельной работы студентов

В процессе изучения учебной дисциплины «Творческие индустрии: теория и практика» самостоятельная работа разделяется на управляемую самостоятельную работу студентов, осуществляемую непосредственно под руководством профессорско-преподавательского состава по заранее разработанному плану, и на самостоятельную работу, осуществляемую самим студентом с учетом своих психологических особенностей и личностной заинтересованности в углубленном изучении данной учебной дисциплины.

Целью самостоятельной работы по учебной дисциплине «Творческие индустрии: теория и практика» является развитие познавательной самостоятельности студентов; систематизации, закрепления и углубление теоретических знаний, формирование умений использовать различные источники информации, самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, развития исследовательских умений. Самостоятельная работа заключается в проработке тем теоретического материала, поиске и анализе информации по заданной проблеме из учебников, учебно-методических пособий и электронных источников, подготовке к семинарам, практическим занятиям, выполнении творческих индивидуальных или групповых работ.

Управляемая самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине предусматривает внеаудиторное изучение отдельных тем, выполнение письменных заданий, поиск, изучение и анализ источников литературы и информации по проблемам учебной дисциплины, подготовку мультимедийных презентационных материалов к докладам, написание рефератов, докладов, эссе, создание графиков, схем, наглядных пособий по изучаемым темам, составление тематических глоссариев, выполнение творческих заданий и т.д.

Контроль управляемой самостоятельной работы может осуществляться в виде: контрольной работы; теста; проверки рефератов и докладов; коллоквиума; экспресс-опроса на аудиторных занятиях; выполнения и представления учебного задания, творческой работы.

Самостоятельная работа студентов направлена на поиск и изучение фактологических материалов, отражающих практико-ориентированную

деятельность специалистов в области социального управления, и осуществляется через анализ содержательного контента периодических изданий (газет: «Культура», «Советская Белоруссия», «Рэспубліка»; журналов: «Беларуская думка», «Планета», «Справочник руководителя учреждения культуры»), представленных в фонде библиотеки университета.

Для самостоятельного изучения тем по учебной дисциплине студентам предлагается использовать труды профессорско-преподавательского состава учреждений высшего образования сферы культуры и искусств, размещенных в электронных информационных ресурсах открытого доступа, таких как репозитории или электронные библиотеки. Возможно использовать контент электронно-библиотечных систем, таких как «Университетская библиотека онлайн», «ЛАНЬ», «ZNANIUM» или научных электронных библиотек: eLIBRARY.RU, КиберЛенинка и пр., а также опираться на информацию, размещаемую на сайтах и в профессиональных сообществах (интернет-портал Культура і мастацтва (https://kultura-info.by/), Культура.РФ (www.culture.ru).

4.2. Вопросы к зачету
по учебной дисциплине «Творческие индустрии: теория и практика»

1. Понятие и ключевые характеристики творческих индустрий.
2. Основные факторы появления и развития творческих индустрий.
3. Группы секторов творческих индустрий.
4. Значимость творческих индустрий.
5. Функции творческих индустрий.
6. Генезис творческих индустрий в различных странах.
7. Факторы становления и развития творческих индустрий в Беларуси.
8. Современные подходы к определению понятия и структуры творческих индустрий.
9. Социально-экономические концепции в развитии творческих индустрий.
10. Гуманитарные концепции в развитии творческих индустрий.
11. Значимость научной школы прикладной культурологии для изучения творческих индустрий.
12. Междисциплинарный характер изучения творческих индустрий в отечественном научном пространстве.
13. Творческие индустрии как инструмент развития городской среды.
14. Творческие индустрии городов как потенциал реализации культурной политики государства.
15. Творческие индустрии как инструмент развития современных регионов.
16. Цифровые инструменты и платформы в развитии творческих индустрий.
17. Роль местной власти в развитии креативности территории.
18. Управленческий и производственные аспекты творческих индустрий.
19. Роль менеджмента, продюсирования и кураторства в развитии творческих индустрий.
20. Творческие кластеры: понятие, структура, значимость.
21. Творческие кластеры и центры как территориальные сообщества креативных компаний.
22. Методика создания творческого кластера.
23. Отечественная модель «творческого кластера».
24. Развитие политики поддержки творческих индустрий на государственном уровне в Беларуси.
25. Тенденции развития творческих индустрий в Беларуси.
26. Перспективные направления в секторе творческих индустрий в Беларуси.

4.3. Примерные темы научных работ (рефератов, докладов)

1. Понятие и сущность творческих индустрий: мировые подходы и белорусская специфика.
2. IT-сектор как локомотив креативной экономики Беларуси: драйверы роста и роль Парка высоких технологий.
3. Индустрия моды и дизайна в Беларуси: традиции, современные бренды.
4. Белорусская музыкальная индустрия: от государственной поддержки до локальных проектов.
5. Кинематограф Беларуси: современное состояние, государственная поддержка и новые форматы производства.
6. Издательское дело и литература в системе творческих индустрий. Народные художественные промыслы и ремесленная деятельность: сохранение наследия и коммерциализация.
7. Творческие кластеры и пространства в Беларуси: опыт и перспективы развития.
8. Государственная политика и программы поддержки творческих индустрий: от «Культурного пространства» до инновационных госпрограмм.
9. Международное сотрудничество и экспорт креативных услуг Беларуси. Туризм и творческие индустрии: синергия для развития регионов и туристических кластеров.
10. Механизмы влияния творческих индустрий на промышленную карту города: реновация, ревитализация.
11. Маркетинговые коммуникации в творческих индустриях.
12. Творческие индустрии как инструмент развития современных регионов Беларуси.
13. Подготовка кадров для творческих индустрий: образовательные программы и вызовы рынка труда.
14. Проблемы и перспективы развития творческих индустрий в Беларуси: вызовы и точки роста.

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Творческие индустрии: теория и практика» составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования ОСВО 6-05-0314-03-2023 по специальности 6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации».

Учебная дисциплина «Творческие индустрии: теория и практика» включает компоненты, направленные на изучение теоретических и практических основ организации и управления процессами в области творческих индустрий.

Актуальность учебной дисциплины «Творческие индустрии: теория и практика» обусловлена возрастающей ролью креативного сектора как стратегического ресурса для социально-экономического развития. В условиях глобальной конкуренции и перехода к экономике знаний способность эффективно планировать и организовывать инновационную и художественно-творческую деятельность становится ключевой компетенцией современного менеджера в сфере культуры.

Для Республики Беларусь развитие творческих индустрий является одним из приоритетных направлений, позволяющих не только диверсифицировать экономику, но повысить туристическую и инвестиционную привлекательность территорий. Возникает потребность в специалистах, способных управлять сложными проектами на стыке искусства, экономики и технологий – от ревитализации промышленных зон до создания конкурентоспособных культурных продуктов и формирования имиджа регионов. Данная учебная дисциплина напрямую отвечает на эту потребность в подготовке специалистов по управлению и коммуникациям, формируя у студентов практические навыки, необходимые для превращения культурного потенциала в реальные экономические и социальные проекты.

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков, необходимых для планирования и организации деятельности в сфере творческих индустрий.

Задачи учебной дисциплины:

- дать студентам представление о понятийном аппарате, сущности, значимости и концептуально-теоретических основах формирования и развития творческих индустрий;

– освоить методы анализа и инструменты планирования развития территорий с использованием ресурсов творческих индустрий на уровне города и региона;

– сформировать у студентов понимание организационной структуры рынка творческих индустрий и способность управлять полным производственным циклом продукта или услуги с применением инструментов менеджмента, маркетинга и финансирования;

– ознакомить с тенденциями и перспективами развития творческих индустрий в Беларуси.

Изучение учебной дисциплины «Творческие индустрии: теория и практика» должно обеспечить формирование у студентов следующей специализированной компетенции:

— Планировать и организовывать инновационную и художественно-творческую деятельность в сфере творческих индустрий.

В результате освоения учебной дисциплины «Творческие индустрии: теория и практика» студент должен:

знать:

– понятийный аппарат, сущность и значимость творческих индустрий;

– концепции творческих индустрий в гуманитарных и социально-экономических исследованиях;

– организационно-управленческую специфику сектора творческих индустрий: этапы производственного цикла, инструменты менеджмента, особенности маркетинговых коммуникаций и механизмы финансирования;

– современные тенденции, государственную политику и перспективные направления развития творческих индустрий в Беларуси, включая цифровизацию, развитие творческих пространств и экспорт интеллектуальных услуг.

уметь:

– внедрять в практику полученные знания по осуществлению организационно-управленческих процессов в творческих индустриях;

– использовать эффективные формы, методы и средства решения управленческих и творческих задач в творческих индустриях;

– планировать и управлять технологическими процессами создания продуктов или услуг в различных секторах творческих индустрий с учётом современных тенденций модернизации и инновационного развития.

владеть навыками применения:

– категориально-понятийного аппарата в области творческих индустрий;

– технологий управления, организации и производства в творческих индустриях;

– управленческих инструментов для создания и развития творческих пространств.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине «Творческие индустрии: теория и практика» студент должен не только приобрести теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

Учебная дисциплина «Творческие индустрии: теория и практика» имеет межпредметные связи с учебными дисциплинами «Культурно-досуговая индустрия», «Социокультурное проектирование», «Маркетинг в социально-культурной сфере», «Event-менеджмент в сфере культуры», «Менеджмент в сфере культуры», «Маркетинг в социально-культурной сфере», «Менеджмент в сфере туризма», «Менеджмент в сфере музыкальной индустрии», «Менеджмент в культурно-просветительских учреждениях», «Менеджмент театрально-зрелищных учреждений», «Менеджмент в сфере кинематографии».

При изучении учебной дисциплины актуализируется значимость самостоятельной работы студентов, направленной на выработку у них практических навыков самообразования как неотъемлемой составляющей современного образовательного процесса.

Учебным планом на изучение учебной дисциплины «Творческие индустрии: теория и практика» всего предусмотрено 90 часов, из них – 44 часа аудиторных занятий для студентов дневной формы и 10 часов для студентов заочной формы получения образования.

Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий для студентов дневной формы обучения: лекции – 20 часов, практические занятия – 14 часов, семинарские занятия – 10 часов; для студентов заочной формы обучения: лекции – 4 часа, практические занятия – 4 часа, семинарские занятия – 2 часа.

Рекомендуемой формой текущего контроля знаний студентов является тест, который проходит в письменной форме или с использованием Google Forms (тестирование). Рекомендуемой формой промежуточной

аттестации студентов является зачет, который может проходить в устной или письменной форме, а также в форме тестирования (посредством Google Forms).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение. Творческие индустрии: понятийный аппарат, генезис, функции в современном обществе

Актуальность, цель и задачи учебной дисциплины «Творческие индустрии: теория и практика». Место учебной дисциплины в системе профессиональной подготовки студентов специальности «Социально-культурный менеджмент и коммуникации» профилизации «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» и приобретаемые ими компетенции. Взаимосвязь учебной дисциплины с учебными дисциплинами государственного компонента и компонента учреждения высшего образования.

Объем и сроки изучения учебной дисциплины. Формы текущего и итогового контроля. Содержание учебной дисциплины: перечень тем лекционных, семинарских/практических занятий. Виды самостоятельной работы студентов. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины.

Определение «творческие индустрии»: подходы отечественных и зарубежных исследователей, современные трактовки и различия взглядов. Понятие и ключевые характеристики творческих индустрий. Основные факторы появления и развития творческих индустрий. Типы творческих индустрий. Группы секторов творческих индустрий. Базовые элементы творческих индустрий.

Социально-экономическая и социально-политическая значимость творческих индустрий. Экономические, культурно-коммуникативные и культурно-идентификационные, социально-интеграционные, инновационно-технологические, воспитательные, рекреационные функции творческих индустрий.

Генезис творческих индустрий в различных странах. Факторы становления и развития творческих индустрий в Беларуси. Белорусские и зарубежные практики развития творческих индустрий.

Тема 2. Концепции творческих индустрий в гуманитарных и социально-экономических исследованиях

Взаимосвязь понятий «творческие индустрии» и «культурная индустрия». Введение понятия «культурная индустрия» (Теория В.Беньямина о трансформации произведений искусства в контексте развития технологий; теория «культурной индустрии» Т.Адорно и М.Хоркхаймера - культурная

индустрия как разновидность индустриального производства и массовой культуры). Б.Мьеж: систематизация сферы культурной индустрии.

Современные подходы к определению понятия и структуры творческих индустрий – от творческих индустрий Департамента культуры, медиа и спорта Великобритании (1998) – до предложенного Основами государственной культурной политики Российской Федерации (2014) и Концепцией развития творческих индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г.

Британские исследования в области творческих индустрий (Дж. Браун, Ч. Лэндри, А. Прэтт и Д. Хезмондалш). Социально-экономические концепции в развитии творческих индустрий: «Креативный класс» (Р. Флорида), экономика впечатлений (Б. Джозеф Пайн II, Дж. Гилмор) и др.

Гуманитарные концепции: «креативная экосистема» творческих индустрий, концепция культурного разнообразия (ЮНЕСКО) и др.

Значимость научной школы прикладной культурологии (М.А.Ариарский) для изучения творческих индустрий. Вклад российских исследователей А.Я. Флиера, С.Э.Зуева, Е.В.Зеленцовой, И.В.Логунцовой в развитие теории творческих индустрий. Междисциплинарный характер изучения творческих индустрий в отечественном научном пространстве: социологический, культурологический и экономический подходы - работы А.И.Смолика, И.Я.Мацевич-Духан, И.Л.Смаргович и др.

Тема 3. Творческие индустрии в контексте городской среды

Творческие индустрии и городское развитие в XXI веке. Культурные ресурсы города. Опыт различных стран в использовании культурных ресурсов города и территорий. Креативность как предпосылка для инноваций. Технологии формирования творческой городской среды.

Творческие индустрии как инструмент развития городской среды. Урбанизация и феномен «умных городов». Механизмы влияния творческих индустрий на промышленную карту города: реновация, ревитализация. Цифровая карта города. Возможности творческих индустрий как инструмента «строительства» креативного города. Модель «творческого города» Ч.Лэндри.

Творческие индустрии как инструмент джентрификации и формирования новой городской среды. Культурные ресурсы в конструировании имиджа городов. Творческие индустрии как катализатор роста социального и культурного капитала. Творческие индустрии городов как потенциал реализации культурной политики государства.

Парки индустриальной культуры. Кварталы творческих индустрий. Технологии картирования территории как исследование потенциала города, территории с точки зрения креативных и культурных ресурсов.

Тема 4. Развитие творческих индустрий в регионах Беларуси

Взаимоотношения центра и периферии в социально-гуманитарном знании. Мировой тренд на децентрализацию креативной экономики. Творческие индустрии как инструмент развития современных регионов. Роль локальной идентичности, культурного кода и наследия в развитии творческих индустрий в регионах. Работа с культурными кодами территории.

Творческие индустрии как драйвер развития малых городов: от формирования имиджа и локальных брендов к развитию туристической привлекательности территорий и формированию туристических кластеров. Творческие индустрии как инструмент борьбы с неконтролируемой урбанизацией.

Цифровые инструменты и платформы в развитии творческих индустрий.

Роль власти в креативности территории: местная власть как «продюсер» региона. Развитие творческих индустрий на основе запросов потребителей, интересов производителей и государственных институтов. Примеры успешного государственно-частного партнерства в сфере творческих индустрий в регионах.

Тема 5. Организационно-управленческая специфика сектора творческих индустрий

Организация рынка творческих индустрий: роль крупных компаний, среднего и малого бизнеса, индивидуальных предпринимателей. «Творческие предприниматели»: идеи, инструменты, модели.

Управленческий и производственные аспекты творческих индустрий. Организационные аспекты и мотивация деятельности в творческих индустриях. Управление творческими процессами, субъектами, проектными группами, условиями. Планируемые и отсроченные эффекты менеджмента творческих индустрий. Ресурсное обеспечение творческих индустрий. Роль менеджмента, продюсирования и кураторства в развитии творческих индустрий.

Производственный цикл в творческих индустриях. Инструменты управления производством. Создание креативного продукта, услуги. Механизмы финансирования в творческих индустриях. Маркетинговые

коммуникации в творческих индустриях. Технологии сбыта в творческих индустриях.

Тема 6. Особенности формирования и развития творческих кластеров и пространств

Творческие кластеры как сообщества творчески-ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории. Творческий кластер как экономическая и производственная «экосистема».

Творческое пространство как общедоступная территория городской среды, предназначенная для свободного самовыражения, творческой деятельности и взаимодействия людей.

Концептуальные подходы к развитию творческих кластеров: зарубежный и отечественный опыт. Кластерная теория в концепции М.Портера. Проектная деятельность как основа производственной деятельности в сфере креативной экономики. Причины кластеризации творческих индустрий.

Творческие кластеры и центры как территориальные сообщества креативных компаний. Типология творческих кластеров. Арт-резиденции, лофт-пространства, лайфстайл-центры и т. п. Креативное пространство, креативная студия и креативный центр: общее и особенное.

Методика создания творческого кластера. Компоненты творческих кластеров. Функциональное наполнение творческих кластеров. Кластерные эффекты. Организационные и управленческие процессы в деятельности творческих кластеров.

Значимость творческого кластера для развития территории. Творческие кластеры и центры как инновационные субъекты. Роль творческих кластеров в преобразовании городского пространства.

Разработка отечественной модели «творческого кластера». Нормативная база создания творческих кластеров в Беларуси.

Тема 7. Тенденции и перспективы развития творческих индустрий в Беларуси

Технологическая модернизация, развитие творческих кластеров и пространств и экспорт интеллектуальных услуг как факторы роста творческих индустрий в Беларуси. Использование национальной культурной среды, самобытных национальных культурных ресурсов, туристических ресурсов.

Развитие политики поддержки творческих индустрий на государственном уровне (государственная поддержка креативного (технологического, интеллектуального, цифрового) сектора. Необходимость формирования межотраслевых программ интеграции науки, промышленности, искусства и бизнеса с учетом стратегических задач устойчивого социально-экономического и культурного развития территорий.

Перспективные направления в секторе креативных услуг: услуги в области научных исследований и разработок, в сфере рекламы, туризма, моды и дизайна, разработка программного обеспечения, услуги в области архитектуры, музыкального искусства, хореографии, визуальных и экранных искусств и другие. Технологии и цифровизация: ИИ, VR и AR (внедрение цифровых решений в творческую среду). Движение к «экономике смыслов» и «экономике впечатлений».

Перспективность партнерства с дружественными зарубежными странами в освоении современных технологий творческих индустрий, привлечении инвестиций и организации совместных творческих проектов.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия		
1	Введение. Творческие индустрии: понятийный аппарат, генезис, функции в современном обществе.	4	2			
2	Концепции творческих индустрий в гуманитарных и социально-экономических исследованиях.	2	2			
3	Творческие индустрии в контексте городской среды	2		2	2	Презентация
4	Развитие творческих индустрий в регионах Беларуси	2		2	2	Презентация
5	Организационно-управленческая специфика сектора творческих индустрий	2	2	4	2	Групповые задания (разработка творческого задания)
6	Особенности формирования и развития творческих кластеров и пространств	2		2	2	Групповые задания (разработка творческого задания)
7	Тенденции и перспективы развития творческих индустрий в Беларуси	2	2	2		
Всего …		16	8	12	8	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного
			Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	
1	Введение. Творческие индустрии: понятийный аппарат, генезис, функции в современном обществе.	6	2			4
2	Концепции творческих индустрий в гуманитарных и социально-экономических исследованиях.	4			2	2
3	Творческие индустрии в контексте городской среды	6				6
4	Развитие творческих индустрий в регионах Беларуси	6		2		4
5	Организационно-управленческая специфика сектора творческих индустрий	10	2			8
6	Особенности формирования и развития творческих кластеров и пространств	6		2		4
7	Тенденции и перспективы развития творческих индустрий в Беларуси	6				6
Всего…		44	4	4	2	34

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

2. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г Коленько. – М. : Юрайт, 2022. – С.42-90,109-150, 160-167, 189-298.

3. Командышко, Е. Ф. Арт-менеджмент : учебник / Е. Ф. Командышко. – М. : ИНФРА-М, 2022.– С.37-126, 159-173.

4. Смаргович, И. Л. Культурно-досуговая индустрия / И. Л. Смаргович // Теория и практика культурно-досуговой деятельности : учеб.-метод. пособие / Е. А. Макарова, С. Б. Мойсейчук, И. Л. Смаргович. – Минск : БГУКИ, 2021. – С.173-211.

Дополнительная

1. Инновационные механизмы управления в творческих индустриях / Л. М. Войтова, О. А. Пятаева, М. Ф. Геворкян [и др.] ; Рос. гос. академ. интеллект. соб. – М. : РУСАЙНС, 2021. – 150 с.

2. Креативные индустрии : учеб. пособие / С. А. Есипова, А. Б. Зелинская, Э. В. Плучевская [и др.]. – М. : Ай Пи Ар Медиа, 2026. – 115 с.

3. Криштаносов, В. В. К проблеме типологии креативных индустрий / В. В. Криштаносов // Культура. Наука. Творчество : X Междунар.науч.-практ. конф., Минск, 12 мая 2016 г. : сб. науч. ст. / М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; редкол.: В. М. Черник (пред.) [и др.]. – Минск, 2016. – [Вып. 10]. – С. 69-73.

4. Культурно-досуговая индустрия: учебно-методический комплекс по учебной дисциплине для специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизаций: Менеджмент и маркетинг в сфере культуры; Менеджмент рекламы и общественных связей; Менеджмент международных культурных связей; Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации / Белорусский государственный университет культуры и искусств; сост. И. Л. Смаргович. - Минск, 2026. - 111 с.

5. Логунцова, И. В. Креативные индустрии в РФ : актуальные практики и перспективы развития / И. В. Логунцова. – М. : Проспект, 2024. – 165 с. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=721216

6. Макаревич, А. В. Развитие креативной индустрии как одного из перспективных секторов экономики Беларуси и источника привлечения зарубежных инвестиций / А. В. Макаревич // Навуковы пошук у сферы сучаснай культуры і мастацтва: матэрыялы навук. канф. праф.-выкладчыц. складу Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў, прысвечанай Году культуры ў Рэсп. Беларусь (Мінск, 24 ліст. 2016 г.) / Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў ; [рэдкал.: Ю. П. Бондар (старш.) і інш.]. – Мінск, 2018. – С. 293-297.

7. Смаргович, И. Л. Творческие индустрии: перспективы развития в Республике Беларусь / И. Л. Смаргович // Навуковы пошук у сферы сучаснай культуры і мастацтва: матэрыялы навуковай канферэнцыі, Мінск, 28 ліст. 2013 г. / Беларус. дзярж. ўн- культуры і мастацтваў ; [рэдкал.: Ю. П. Бондар (старш.) і інш.]. – Мінск, 2014. – С. 346-350.

8. Смаргович, И. Л. Арт-индустрия как объект научного исследования / И. Л. Смаргович // Культура Беларуси: реалии современности : X Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 7 окт. 2021 г. : сб. науч. ст. / М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; редкол.: Н. В. Карчевская (пред.) [и др.]. – Минск : БГУКИ, 2021. – С. 260-264.

9. Смаргович, И. Л. Креативные пространства и кластеры как инновационные центры развития городского культурного пространства / И. Л. Смаргович // Навуковы пошук у сферы сучаснай культуры і мастацтва: матэрыялы навук. канф. праф.-выкладчыц. складу Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў, прысвечанай Году культуры ў Рэсп. Беларусь (Мінск, 24 ліст. 2016 г.) / Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў ; [рэдкал.: Ю. П. Бондар (старш.) і інш.]. – Мінск, 2018. – С. 479-484.

10. Смолик, А. И. Креативные индустрии: сущность и содержание / А. И. Смолик // Научный поиск в сфере современной культуры и искусства : материалы науч. конф. профессорско-преподавательского состава БГУКИ, Минск, 25 нояб. 2021 г. / М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; редкол.: Н. В. Карчевская (пред.) [и др.]. – Минск : БГУКИ, 2022. – С. 30-35.

11. Суминова, Т. Н. Арт-менеджер в сфере креативных индустрий / Т. Н. Суминова // Вузы культуры и искусств в международном гуманитарном сотрудничестве: глобальные вызовы и стратегия действий: сб. ст. междунар. конгр., Минск, 14-16 сент. 2023 г. / Моск. гос. ин-т культуры, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; науч. ред. : Е. Л. Кудрина, Н. В. Карчевская. – М., 2024. – С. 188-197.

12. Творческие индустрии и культурное наследие: региональные инициативы некоммерческого сектора и управленческие навигации : статьи и материалы. Вып. 5. Методический сборник / сост., общ. и науч. ред. О. Н. Астафьевой, О. В. Коротеевой. – М. : [ИП Ершов И. А.], 2022. – 299 с.

13. Хуан Ичэн. Динамическая характеристика индустрий культуры КНР и Республики Беларусь / Ичэн Хуан // Весці БДПУ. Серыя 2, Гісторыя. Філасофія. Паліталогія. Сацыялогія. Эканоміка. Культуралогія. – 2024. – № 4. – С. 139-142/

14. Шестакова, Н. А. Код территории: вектор на креативные индустрии / Н. А. Шестакова // Университетская книга. – 2025. – № 6. – С. 54-57.

Рекомендуемые формы и методы обучения

При изучении учебной дисциплины «Творческие индустрии: теория и практика» используются следующие методы обучения: информационно-рецептивный, репродуктивный, метод проблемного изложения, эвристический, исследовательский.

Учебной программой предусмотрено использование активных форм и методов обучения как в рамках лекционных занятий (презентация видеороликов, раскрывающих проблемное поле учебной дисциплины), так и в рамках практических занятий (дискуссия, обсуждение результатов самостоятельной работы).

Перечень рекомендуемых средств диагностики

Для промежуточной диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов, полученных в процессе изучения учебной дисциплины «Творческие индустрии: теория и практика», проводится зачет. Аттестация студентов осуществляется с учетом академической активности студентов на лекционных и практических занятиях, а также с учетом выполненных ими учебных заданий в рамках управляемой самостоятельной работы.

Для оценки достижений студента рекомендуется использовать следующий диагностический инструментарий:

− устный и письменный опрос во время практических занятий;

− выполнение заданий по отдельным темам (написание докладов, рефератов и эссе);

− выполнение творческих заданий;

− демонстрация выполненных в рамках самостоятельной работы/ управляемой самостоятельной работы индивидуальных заданий (доклад, презентация);

− самоконтроль: осуществляется самим студентом в форме анализа уровня своей подготовки по сравнению с другими студентами академической группы;

− текущий контроль знаний – тест;

− промежуточный контроль знаний – зачет.

Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа предполагает поиск, творческое усвоение и анализ информации. Содержание заданий имеет практико-ориентированный характер и учитывает специфику будущей профессиональной деятельности студентов.

В процессе изучения учебной дисциплины «Творческие индустрии: теория и практика» самостоятельная работа разделяется на управляемую самостоятельную работу студентов, осуществляемую непосредственно под руководством профессорско-преподавательского состава по заранее разработанному плану, и на самостоятельную работу, осуществляемую самим студентом с учетом своих психологических особенностей и личностной заинтересованности в углубленном изучении данной учебной дисциплины.

Управляемая самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине предусматривает внеаудиторное изучение отдельных тем, выполнение письменных заданий, подготовку презентаций, написание докладов, эссе и т.д. Условием эффективности самостоятельной работы студентов является ее систематическое выполнение.

Самостоятельная работа заключается в проработке тем теоретического материала, поиске и анализе информации по заданной проблеме из учебников, учебно-методических пособий и электронных источников, подготовке к семинарам, практическим занятиям, выполнении творческих индивидуальных или групповых работ.

5.2. Вопросы к тестам по учебной дисциплине «Творческие индустрии: теория и практика»

Какое определение лучше всего описывает понятие «творческие индустрии»:

1. Область государственного управления, отвечающая за распределение бюджета культуры.
2. Сектор экономики, связанный только с производством материальных ценностей.
3. Сфера деятельности, где главным ресурсом являются идеи, таланты и интеллектуальная собственность.
4. Совокупность отраслей, работающих в сфере высоких технологий.

Какое событие принято считать важной предпосылкой возникновения творческих индустрий?

1. Переход от письменности к устной традиции.
2. Развитие технологий, массового производства и распространения культурных продуктов.
3. Отказ общества от использования интеллектуальной собственности.
4. Снижение роли культуры в экономике.

В каком государстве понятие «творческие индустрии» получило официальное теоретическое оформление в конце 1990-х годов?

1. Франция.
2. Германия.
3. Великобритания.
4. США.

Какая последовательность наиболее точно отражает основные этапы развития творческих индустрий?

1. Потребление → производство → идея → распространение.
2. Производство → потребление → идея → реклама.
3. Зарождение идеи → производство → распространение → потребление.
4. Распространение → идея → потребление → производство.

Какое определение лучше всего описывает экономическую роль творческих индустрий в городе или регионе?

1. Они создают только культурную ценность, но не влияют на занятость.
2. Они важны исключительно для молодежных субкультур.
3. Они заменяют все традиционные отрасли экономики.

4. Они могут стимулировать развитие туризма, малого бизнеса и городской среды.

Какое из следующих утверждений лучше описывает ключевой вызов для развития творческих индустрий в цифровую эпоху?

1. Запрет на использование цифровых технологий в сфере культуры.
2. Снижение интереса аудитории к любым культурным продуктам.
3. Усиление пиратства и необходимость адаптировать бизнес-модели к онлайн-среде.
4. Полный отказ компаний от авторских прав.

Что является основой творческих индустрий?

1. Массовое промышленное производство.
2. Сельскохозяйственная деятельность.
3. Добыча полезных ископаемых.
4. Интеллектуальная деятельность и творческий труд.

Какие отрасли относятся к творческим индустриям? (выберите несколько, в этом вопросе сразу несколько правильных ответов, нужно выбрать все):

1. Архитектура и дизайн.
2. Строительство и логистика.
3. Кино и музыка.
4. Реклама и мода.
5. Здравоохранение.

Что такое творческий кластер:

1. это публично доступные места города (лофты, арт-территории, арт-кварталы, арт-центры и др.), нацеленные на привлечение творческого сообщества, на реализацию культурных проектов, где люди могут демонстрировать другим результаты своего творчества и взаимодействовать с другими;
2. это сообщество творчески-ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории;
3. организация культуры или подразделение юридического лица, которые осуществляют организацию культурного отдыха (досуга) населения через создание гражданам условий для занятия творческой деятельностью, развития и реализации их творческих способностей.

Что такое творческие пространства:

1. это публично доступные места города (лофты, арт-территории, арт-кварталы, арт-центры и др.), нацеленные на привлечение творческого сообщества, на реализацию культурных проектов, где люди могут

демонстрировать другим результаты своего творчества и взаимодействовать с другими;
2. это сообщество творчески-ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории;
3. организация культуры или подразделение юридического лица, которые осуществляют организацию культурного отдыха (досуга) населения через создание гражданам условий для занятия творческой деятельностью, развития и реализации их творческих способностей.

Какие навыки наиболее важны для работы в креативных индустриях? (выберите несколько; этом вопросе сразу несколько правильных ответов, нужно выбрать все):

1. Проектное мышление.
2. Знание бухгалтерского учета.
3. Владение цифровыми технологиями.
4. Творческое мышление.

Кто ввел понятие «креативный класс»?

1. Питер Друкер.
2. Ричард Флорида.
3. Чарльз Лэндри.
4. Стив Джобс.
5. Илон Маск.

Какой из подходов к решению проблем наиболее типичен для творческих индустрий?

1. Структурированный и логичный.
2. Использование проверенных методов.
3. Работа в изолированном режиме.
4. Инновационный и творческий.

Какое из следующих утверждений наилучшим образом описывает особенности управления талантами в творческих индустриях?

1. Ограниченный доступ к обучению.
2. Минимизация разнообразия в команде.
3. Привлечение и развитие уникальных навыков и талантов.
4. Строгий контроль и дисциплина.

Почему авторские права и лицензии важны для компаний в творческих индустриях?

1. Потому что без них невозможно зарегистрировать юридическое лицо.
2. Потому что они защищают и монетизируют результаты творческой деятельности.

3. Потому что они позволяют избежать любых рисков на рынке.

В чем заключается основная экономическая особенность «товаров впечатлений» в творческих индустриях?

1. Их ценность можно точно оценить до момента покупки на основе технических характеристик.
2. Их потребительская ценность полностью определяется материальными затратами на производство.
3. Их полезность субъективна и раскрывается только в процессе потребления, что делает маркетинг и брендинг критически важными.
4. Они имеют бесконечный срок годности и не теряют актуальности со временем.

Какая модель развития городских творческих кластеров предполагает изначальное «снизу-вверх», когда территории заброшенных заводов осваиваются художниками и стартапами, и лишь затем туда приходят девелоперы и государственные организации?

1. Инкубационная модель (государственное субсидирование стартапов на ранней стадии).
2. Джентрификационная модель (культурное освоение как драйвер повышения стоимости недвижимости).
3. Анклавная модель (создание «города в городе» с полной изоляцией от внешней среды).
4. Креативный диснейленд (полностью искусственно созданная развлекательная среда).

Как появление генеративных нейросетей (например, ChatGPT) меняет структуру цепочки создания ценности в творческих индустриях?

1. Исключает человека из процесса творчества, делая авторское право полностью неактуальным.
2. Снижает барьеры входа на рынок для прототипирования, но одновременно обостряет вопросы об оригинальности и авторстве обучающих данных.
3. Приводит к удешевлению исключительно физического производства товаров, не затрагивая цифровой контент.
4. Делает невозможным использование традиционных инструментов маркетинга.