

УДК 339.138

## ПОНЯТИЕ И ТИПОЛОГИЯ АВТОРОВ И ИХ БРЕНДОВ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ С ПОЗИЦИИ КОНЦЕПЦИИ ВЫСКАЗЫВАНИЯ

Чистоусова И.В. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – доцент, кандидат экономических наук Соловьева Д.В.  
(Университет ИТМО)

**Введение.** Творческие или креативные индустрии – один из наиболее активных и перспективных секторов мировой экономики XXI века [2]. Ядром каждой сферы, входящей в состав креативных индустрий, являются авторы, креаторы. В этой работе мы рассматриваем авторов в креативных индустриях с позиции брендинга и собственной концепции высказывания.

**Основная часть.** Под креативными индустриями в этой работе мы понимаем экономический сектор, включающий взаимозависимые и взаимопроникающие отрасли в области исследований, разработки и производства товаров и услуг, которые берут начало в индивидуальном творчестве, навыках и талантах и которые обладают потенциалом для обогащения и создания рабочих мест за счет создания и использования интеллектуальной собственности [1]. Современные ученые и исследователи выделяют порядка 40 отраслей, входящих в состав креативных индустрий, перечислять которые здесь мы не будем [3, 4].

Применительно к креативным индустриям, брендинг можно трактовать как стратегический процесс создания уникальных физических, ценностных и эмоциональных характеристик и атрибутов креативных продуктов (товаров, услуг, компаний или личностей), и управления ими; одновременно способствующий идентификации товара, услуги, личности среди других продуктов рынка, а также несущий для целевой аудитории дополнительную выгоду. Для креативных индустрий наиболее характерна эксплуатация личных брендов.

Для обозначения понятия автора нами был проведен сравнительный анализ терминов «автор», «творец», «создатель» и «креатор». Результатом этого анализа стало собственное определение: автор – это творческая, креативная личность, способная создать творческий продукт, проект, выраженный через искусство или науку, и обладающая уникальными правами на этот продукт.

Резюмируя все выше сказанное, мы пришли к выводу, что бренд автора – это образ автора, построенный на ассоциациях, образах, эмоциях, принципах, творческих продуктах с целью представления себя в профессиональном сообществе, продвижении своего бизнеса или творчества [5].

В связи с отсутствием в научном поле конкретных типологий брендов авторов в креативных индустриях, нами была предложена собственная классификация, базирующаяся на:

- 1) сферах деятельности/типах индустрий;
- 2) способах создания бренда;
- 3) степени выраженности и силы бренда
- 4) способах выражения бренда;
- 5) видах/формах высказывания;
- 6) силе высказывания;
- 7) стиле высказывания.

Для установления значения понятия «высказывание» нами также был проведен сравнительный анализ близких по значению понятий, результатом которого стало собственное определение: высказывание (в креативных индустриях) – это заложенная на концептуальный уровень большая идея автора, которая регулярно транслируется через продукт автора его аудитории. Высказывание выражается глобально, в то время как близкий ему по значению «месседж» – ситуативно, точно, в конкретном продукте. Высказывание может быть заложено автором на любом этапе построения бренда, может трансформироваться через относительно большие промежутки времени.

Концепция высказывания подразумевает под собой существование этого самого высказывания, на основании которого может быть построен бренд автора, его коммуникация с аудиторией и продвижение его на рынке.

**Выводы.** Результатом нашего исследования стало выведение авторской концепции высказывания в брендинге в секторе креативных индустрий. Данная концепция применима для построения брендов как начинающих, так и опытных авторов.

**Список использованных источников:**

1. Атлас креативных индустрий Российской Федерации / Т. Журавлева, И. Токарев, О. Гай. – М.: Агентство стратегических инициатив, 2021. – 558 с.
2. Зеленцова, Е. В. Творческие (креативные) индустрии. Справочник. – М.: Т8, 2022. – 220 с.
3. Mapping the Creative Industries: A Toolkit – 2022. [Электронный ресурс]: [https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English\\_mapping\\_the\\_creative\\_industries\\_a\\_toolkit\\_2-2.pdf](https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf) (дата обращения: 10.02.23).
4. Creative Economy Outlook 2022 // The International Year of Creative Economy for Sustainable Development: Pathway to resilient creative industries. – 2022. [Электронный ресурс]: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf) (дата обращения: 13.02.23).
5. Аакер, Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 439 с.

Чистоусова И.В. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись