

УДК 330.34.014.2

[https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.3\(32\).14-24](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.3(32).14-24)

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

ГЛУШКОВА Ю.О., БАБАЯН И.В.

Саратовский государственный технический университет имени  
Ю.А. Гагарина, г. Саратов, Россия

В статье предлагается литературный обзор по креативным индустриям, очерчивается проблемное поле исследований по данной тематике. В основе работ социологические, экономические и философские идеи о творчестве, искусстве, креативных индустриях и пространстве культуры. Предложенный теоретический фрейм задает концептуальную линию рефлексии культурного капитала. Авторы акцентируют внимание на необходимости расширения проблемного поля креативных индустрий, включая в анализ такие категории как культурные институции, потребление и культурный капитал. В качестве одной из основных проблем исследования необходимо отметить определение эвристического компонента в потреблении творческих продуктов и накопление населением культурного капитала, степень участия социальных институтов культуры в жизни человека, способность интеграционного потенциала оказывать влияние на формирование культурного потребления в системе образования. Включение в школьные учебные программы гуманитарного блока – уроков музыки, изобразительного искусства, а также коллаборация акторов всех уровней образования, начиная от общего до профессионального, а также дополнительного образования, с культурными институциями развивает пространство культуры, делая явным присутствие молодежи и привлекательным для различных аудиторий деятельность институций. Данное сотрудничество является ресурсом для трансляции и накопления культурного капитала молодежной когорты. Рассмотрено смещение фокуса интереса в сфере досуга: перемещение получателя культурных благ из пространства учреждений культуры (театра, музеев, концертных площадок) на культурную сцену общественных пространств, выступающих в виде площадок торгово-развлекательных комплексов. Посещение подобных площадок является своего рода компенсатором в потреблении социальными группами культурных институций, поскольку усиливаются не только рекреативные, но и коммуникативные и образовательные функции. В торговых центрах размещаются картинные галереи, выставки, проводятся фестивали, обучающие мастер-классы,

**Образец цитирования:**

Глушкова Ю.О., Бабаян И.В. (2019). Теоретические подходы к анализу креативных индустрий. *BENEFICIUM*. 2019. 3(32): 14-24. doi: [https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.3\(32\).14-24](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.3(32).14-24)

**For citation:**

Glushkova Yu.O., Babayan I.V. (2019). Theoretical Approaches to the Analysis of Creative Industries. *BENEFICIUM*. 2019. 3(32): 14-24. (In Russ.). doi: [https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.3\(32\).14-24](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.3(32).14-24)

семинары и воркшопы в различных областях искусства, творчества, образования. Одним из аспектов креативной экономики является проблема преемственности культурных ценностей в современном обществе. В заключении делается вывод о социальной значимости креативных индустрий в сфере занятости, развитии локальных сообществ, малого и среднего предпринимательства.

**Ключевые слова:** креативная экономика; креативные индустрии; креативный класс; культурные институции; культурный капитал; предпринимательство.

## THEORETICAL APPROACHES TO THE ANALYSIS OF CREATIVE INDUSTRIES

GLUSHKOVA YU.O., BABAYAN I.V.

Yuri Gagarin State Technical University of Saratov, Saratov, Russia

The article offers a literary review of creative industries, outlines the problem field of research on this topic. The works are based on sociological, economic and philosophical ideas about creativity, art, creative industries and cultural space. The proposed theoretical framework sets the conceptual line of reflection of cultural capital. The authors emphasize the need to expand the problem field of creative industries, including such categories as cultural institutions, consumption and cultural capital. As one of the main problems of the study, it is necessary to note the definition of the heuristic component in the consumption of creative products and the accumulation of cultural capital by the population, the degree of participation of social cultural institutions in human life, the ability of integration potential to influence the formation of cultural consumption in the education system. The inclusion in school curricula of the humanitarian block – lessons of music, fine arts, as well as the collaboration of actors of all levels of education, ranging from general to professional, as well as additional education, with cultural institutions develops the space of culture, making the presence of youth obvious and attractive to different audiences activities of institutions. This collaboration is a resource for the translation and accumulation of cultural capital of the youth cohort. The article considers the focus transition of interest in the sphere of leisure: the movement of the recipient of cultural goods from the space of cultural institutions (theater, museums, concert venues) to the cultural scene of public spaces acting as platforms of shopping and entertainment complexes. Visiting such sites is a kind of compensator in the consumption of cultural institutions by social groups, since not only recreational, but also communicative and educational functions are enhanced. The shopping centers host art galleries, exhibitions, festivals, training workshops, seminars and workshops in various fields of art, creativity, education. One of the aspects of the creative economy is the problem of continuity of cultural values in mod-

ern society. In conclusion, we can conclude about the social importance of creative industries in employment, the development of local communities, small and medium-sized businesses.

**Keywords:** creative economy; creative industries; creative class; cultural institutions; cultural capital; entrepreneurship.

Неравномерное экономическое развитие и прохождение различных стадий индустриального и постиндустриального этапов российскими городами усиливает напряженность проблемного поля, выдвигая на авансцену вопросы переформатирования политики управления городом. В ее фокусе – создание условий для развития человеческого капитала и реализации принципа равенства возможностей акторов во множестве сфер – политической, экономической, социальной и культурной. Актуальность развития креативных индустрий связана с необходимостью развития нового перспективного сектора экономики, ориентированного на развитие творческих и нестандартных форм занятости, производство благ в сфере культуры и искусства с привлечением инструментов инновационных информационных и облачных технологий и сетевой коммуникации. Научная новизна исследования раскрывается в выявлении инновационного и предпринимательского потенциала креативных кластеров в условиях урбанистического планирования и становления агломераций. Задачи формирования креативного городского пространства, позволяющего генерировать, аккумулировать и реализовывать бизнес-идеи на базе творческих, медийных и информационных мастерских отражаются на социальном самочувствии молодежи, групп профессионалов рассматриваемого сектора, содействуют формированию арт-площадок и новых производственных секторов дизайна, медиа и фэшнпродукции.

Новая оптика, сквозь призму которой рассматриваются российские города, контурно высвечивает концепцию «право на город», приближая нас к идее соучастия акторов в жизни города. Запуск федерального проекта «Формирование комфортной городской среды» (2019-2024 гг.), в основе которого запланированы изменения качества жизни горожан, жилья, благоустройства дворов и общественных пространств, подчеркивает необходимость переформатирования территорий и зон российских городов. Тренд в сторону трансформации общественных пространств конструирует новые культурные смыслы и коды, отчуждаемые или встраиваемые в среды городов, оказывая влияние на идентичность горожан и их восприятие, туристскую привлекательность. Влияние мировых тенденций на развитие креативных пространств, превращает город в сцену, на которой локализуется публичность, язык говорения о городе, его культура и экономика. В режиме видимости – акторы, задействованные в креативных кластерах, которые усиливают городскую дискуссию о неравенстве, солидарности с помощью креативных инструментов.

Появление креативных пространств нового формата, отвечающих запросам горожан и туристов, во многом задается открытостью среды, институциональной поддержкой творческих акторов, требованиями экономической сре-

ды и рынка труда. Включение в дискурс об изменениях в структуре потребительских и поведенческих практик в сфере креативных индустрий на фоне увеличения интереса горожан к определенным культурным институциям, например, таким как театр, музыка, по-новому переопределяет их роль в городе. Культурные институции, воспроизводящие прежний опыт работы с потребителем, неготовность переосмыслить свою миссию и (ре) конструировать креативное пространство не оставляют себе шансов стать частью культуры и экономики города, региона, утрачивая коммуникацию с поколениями. Успешное функционирование культурных институций с последующим созданием креативных кластеров в перспективе их системного развития повлияют на уровень и развитие культурного туризма, креативной экономики, в последствии чего станут крупным сектором экономики, агентом перемен. Культурные институции, как правило, финансируемые по резидуальному (остаточному) принципу, в рамках новой концепции формирования комфортной городской среды, экономической Стратегии-2030, в которой экономика рассматривается как экономика знаний, могут стать драйвером социокультурного развития города, повышения туристической привлекательности, продвижения имиджа региона, поскольку ориентированы на развитие как социально ориентированных, так и коммерческих проектов. В условиях формирования благоприятного экономического и социального климата появляется возможность развития креативных кластеров, понимаемых как сообщество творчески ориентированных предпринимателей, взаимодействующих в одном пространстве (Саймон Эванс, куратор программы ЮНЕСКО) [Хакимова, 2013].

Для развития креативных индустрий в России требуется системный подход, задача которого в ближайшей среднесрочной и долгосрочной перспективе формулируется в разработке комплексной модели оценки развития креативных индустрий, единого языка и предложений, обмена идеями и опытом, общения различных акторов креативных индустрий, обучения, продвижения концепции креативного города. Актуальность заявленной исследовательской темы продиктована острой потребностью рефлексии тенденций и факторов развития креативных индустрий в качестве ресурса реконструирования городского пространства, перехода от сырьевой экономики к экономике знаний дотационных субъектов Российской Федерации, а также активизация в экспертном сообществе дискуссии об эксплицитном опыте развития творческого и креативного сектора региона, опираясь на его творческий, культурный, образовательный, научный потенциал.

В России креативные индустрии часто путают со сферой культуры, оставляя за скобками концепта такие существенные компоненты, как бизнес и технологии. В Великобритании и Германии перечень креативных кластеров закреплен законодательно, поэтому и ученые, и практики говорят на одном языке. Несмотря на имеющуюся европейскую практику, все еще не сформирована система индикаторов, индексов, определяющих креативный потенциал городов. Количество занятых в творческом секторе, творческом бизнесе, вовлеченных в стартапы, имеет значимый потенциал создания добавленной

стоимости для социально-экономического развития, формируется потребность в креативных продуктах и услугах. Успешные проекты в творческих индустриях зачастую основаны на необычной идее, энтузиазме нестандартно мыслящих субъектов, которые начинали работать в собственное удовольствие, а затем это стало основным видом занятости. Создание новых рабочих мест может касаться инфраструктуры сервиса и туризма, информационных технологий, создания арт-продуктов, развития ремесленничества, новых форм и технологий издательства и типографии. Креативные площадки городов объединяют ряд творческих пространств – концертных залов, музеев, театров, исполнительных искусств, музыкальных клубов, антикафе, кинотеатров, ремесленных мастерских, сектора инновационного развития – информационных технологий (IT).

Проблемное поле исследования креативных индустрий находится на стыке междисциплинарного знания отраслевой экономики и социологии. С одной стороны, научная проблематика представлена ключевыми исследовательскими вопросами, связанными с инвестициями в человеческий капитал в сфере культуры и искусства, медиа и коммуникации, цифровых технологий – профессиональное сообщество (community), выявление и поддержка кадров; создание новых рабочих мест, инвестпроекты и финансирование культурных институций, сбалансированная экономическая и финансовая государственная политика поддержки региональных учреждений культуры, культурных индустрий, творческого предпринимательства, наличием механизмов, форм государственно-частного партнерства. С другой стороны, это вопросы культурного, нравственного развития через формирование потребительских практик населения, создание условий креативных пространств, институциональных возможностей для самореализации и развития творческого потенциала всех социальных и этнических групп, сохранение историко-культурного наследия. Данные вопросы лишь малая толика тех стратегических задач, которые артикулируются в общественной дискуссии и формируют культурную и социально-экономическую повестку современной России.

Сегодня существуют лакуны в изучении креативных индустрий в российском научном сообществе как на теоретическом, так и практическом уровнях. Проблематика креативных индустрий включает в себя исследования на стыке понимания проблем – социокультурной модернизации и креативной экономики регионов, занятости, творческих профессий, человеческого капитала, творческого бизнеса. Впервые термин «индустрия культуры» появился в работе ученых Франкфуртской школы М. Хоркхаймера и Т. Адорно «Диалектика просвещения» [Хоркхаймер, Адорно, 1997]. Понятие индустрия культуры, связанное с экономикой в работе, имеет негативную коннотацию, поскольку культура становится инструментом манипуляции общественным сознанием, а главной целью является прибыль. Термин «креативная экономика», введенный в научный оборот журналистом, профессором Шанхайской школы креативности и членом Консультационного Совета по креативной экономике Дж. Хокинсом, определяет данный сектор экономики как «первый вид экономики,



где воображение и изобретательность решают, что люди хотят делать и создавать, и что они хотят купить», выделяя при этом крупнейшие сектора – искусство, культуру, развлечения, медиа и инновации [Артамонов, Григорьева, 2017]. Творчество необязательно является экономической деятельностью, как отмечает ученый, но может стать таковой, когда его продуктом становится идея, имеющая экономическое применение или рыночный продукт. Креативные индустрии понимаются как прикладные творческие практики, инновации и генерация прибыли и рабочих мест за счет создания интеллектуальной собственности. В. Беньямин рассматривает продукты искусства в контексте информационного и технологического прогресса, воспроизводства [Беньямин, 1996]. Ч. Лэндри предлагает исследовательский фокус изучения креативных индустрий сквозь призму тенденций развития городов, а креативные кластеры рассматривает как культурный капитал, конвертируемый в экономический капитал [Лэндри, 2011]. Для понимания функционирования креативных индустрий важна концепция «Третьего места» Р. Ольденбурга. «Третье место» – это общественные места для неформальных встреч: кафе, библиотеки, магазины, где люди в любое удобное для них время могут свободно общаться друг с другом, атмосфера которых способствует раскрепощению человека; мы можем говорить о наличии определенных зон, предписывающих молодежи специфические формы поведения [Ольденбург, 2018]. Первым местом для человека, согласно Р. Ольденбургу, является дом, вторым – рабочее пространство / учебное заведение, третьим – досуговая среда. Публичная зона, дающая возможность общаться, заниматься творчеством, встречаться с друзьями, заводить новые знакомства, обмениваться своими идеями, представляет особый интерес, т.к., с одной стороны, в отличие от дома и работы, здесь отсутствуют формальные и неформальные рамки, которым надо соответствовать, а с другой – появляется знание о существовании нового легитимного порядка, согласно которому индивид начинает выстраивать социальные отношения не только в контексте данного пространства, но и за его пределами.

В теории креативного класса Р. Флориды [Флорида, 2011] рассматривается ядро класса, которое представлено людьми, занятыми в научной и технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений, чья экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания. Для людей, которых можно отнести к креативному классу, все проявления креативности – технологические, культурные и экономические – взаимосвязаны и неразделимы. К. Негус и М. Пикеринг переосмысливают основные концепты в интерпретации культуры, инноваций, традиции и опыта [Негус, Пикеринг, 2011]. М. Кинсли и К. Кларк анализируют в формате дискуссии проблемы развития и экономики, влияния капитализма на сферы жизни общества в контексте креативности [Кинсли, Кларк, 2010]. В научных работах Т.Н. Тихомировой рассматриваются проблемы связи социальной среды с развитием интеллекта и креативности [Тихомирова, 2010].

Фундаментальной работой в социальных науках является теория известного ученого Х. Йоаса «Креативность действия», которая базируется на прагматической теории действия [Йоас, 2005]. Квинтэссенция теории заключается в рассмотрении характера креативного действия наравне с существующими моделями рационального и нормативно-ориентированного человеческого действия. В исследовании профессора Университета Лидса Д. Хезмондалша приводятся результаты проведенного анализа трансформаций в культурных индустриях начиная с 1980-х гг. [Хезмондалш, 2014]. Также делается акцент на роли культуры и творчества в современных обществах, проблемах интеллектуальной собственности, культурной политики. Российский опыт развития и состояния культурных индустрий, занятости в сфере творчества, влияния творческих секторов на городское развитие рассматриваются в научных публикациях Е.В. Зеленцовой и Н.В. Гладких [Зеленцова, Гладких, 2010], М.И. Кулевой [Кулева, 2017; Kuleva, 2018].

Дескрипция ключевых теоретических аспектов позволяет определить и другие не менее значимые теоретические вопросы, которые являются необходимым в теоретической проработанности темы – культурные институции, потребление и культурный капитал в контексте творчества и бизнеса, креативной экономики. В качестве одной из основных проблем исследования необходимо отметить определение эвристического компонента в потреблении творческих продуктов и накопление населением культурного капитала, степень участия социальных институтов культуры в жизни человека, способность интеграционного потенциала оказывать влияние на формирование культурного потребления в системе образования. Включение в школьные учебные программы гуманитарного блока – уроков музыки, изобразительного искусства, а также коллаборация акторов всех уровней образования, начиная от общего до профессионального, а также дополнительного образования, с культурными институциями развивает пространство культуры, делая явным присутствие молодежи и привлекательным для различных аудиторий деятельность институций. Данное сотрудничество является ресурсом для трансляции и накопления культурного капитала молодежной когорты.

В размышлении о культурном капитале молодого поколения экспертным сообществом отмечается неосознанный факт и знание о культуре. В данном контексте затрагиваются вопросы культурной идентичности, которая предстает как «существенное и относительно константное проявление и, соответственно, осмысление культурно-ценностных доминант данного общества, оказывающихся функционально необходимыми в процессе его развития» [Матузкова, 2014]. Осознанное принятие культуры через культурные нормы, правила, творческую деятельность приближает человека к осознанию себя частью культуры, что через его самоопределение ведет к потребности соотнесения себя с социокультурной общностью, определяя его ценности, аттitudes, жизненные установки. Отмечаются признаки эксплицитности образовавшегося институционального разрыва между культурными институциями и образованием. Когда театр для поколения подростков, молодежи выступает

не в качестве медиатора сакрального и духовного, а в качестве «кликбеза для нищих духом – театром вместо книги». Музейное сообщество апеллирует к общей культуре молодежи, которая сама по себе определяется на относительно низком уровне развития.

Вместе с тем, изменения в потребительских практиках горожан смещают фокус интереса в сфере досуга на так называемое «третье место» (the third place), перемещая получателя культурных благ из пространства учреждений культуры театра, музеев, концертных площадок на культурную сцену общественных пространств, выступающих в виде площадок торгово-развлекательных комплексов. Посещение подобных площадок является своего рода компенсатором в потреблении социальными группами культурных институций, поскольку усиливаются не только рекреативные, но и коммуникативные и образовательные функции. Целью большей части людей, пришедших в торговый центр, является потребление, как вещей, так и впечатлений, ведь торговый центр, как правило, состоит не только из магазинов, но и кинотеатра, катка и других мест, где можно купить определенные впечатления [Витяев, Родионова, 2018]. В торговых центрах размещаются картинные галереи, выставки, проводятся фестивали, обучающие мастер-классы, семинары и воркшопы в различных областях искусства, творчества, образования. Как правило, эффективность событийного маркетинга проявляется во встраивании площадки торгового центра в городское поле культуры, делая привлекательным пространство и время, проведенное в торговом центре для разных социально-демографических групп, увеличивая лояльность потребительской аудитории.

Проблема преемственности культурных ценностей в современном обществе является одним из аспектов креативной экономики. Культурный разрыв между поколениями, фиксируемый характером накопленного когортами культурного капитала, проявляется в возрастных предпочтениях и ожиданиях аудитории современных театров, музеев, музыкальных концертов относительно формы потребления культурных продуктов, их ассортимента. Таким образом, культурный капитал, который, вслед за П. Бурдье, может быть представлен в инкорпорированном, объективированном и институционализированном состоянии [Бурдье, 2002], позволяет определить характер запросов аудитории и востребованность культурных институций. Культурный капитал в инкорпорированном состоянии связан с габитусом человека, с его интеллектуальным и культурным уровнем. Полнота получения культурного капитала становится возможной в процессе социализации, в результате которой субъектом накапливается объем капитала в виде знаний и опыта, языка, аттитюдов, представлений об эстетике. Приумножение культурного капитала происходит в благоприятных социальных и культурных условиях, при наличии определенного экономического капитала на макроуровне государства, на микроуровне семьи. Продолжительность времени, в течение которого индивид может продолжать процесс приобретения капитала, зависит от продолжительности свободного времени, обеспечиваемого ему семьей, – времени, свободного от экономической необходимости, что является предпосылкой



первоначального накопления капитала (в противном случае, это время может оцениваться как недостаток, который в последствии придется преодолевать) [Бурдые, 2002]. Современной молодежной среде свойственно, с одной стороны, представление о культурных институциях как о чем-то консервативном, сдерживающем развитие искусства и творчества, сохраняя классические его образцы, но не соответствуя пространству и времени жизненного стиля современного человека, а с другой – выраженное отсутствие у части молодежи потребности человека в культурном потреблении.

Репрезентация научных источников указывает на многогранность исследования проблемного поля креативных индустрий, которое может быть понято в рамках междисциплинарных исследований. Существуют нерешенные вопросы в сфере подготовки кадров, в развитии инфраструктуры креативного города, в формировании профессиональных стандартов для специалистов креативной индустрии. Успех функционирования креативных кластеров города и региона в целом означает вклад в валовой внутренний продукт, решение социально-экономических проблем – занятости, увеличения рабочих мест, рост малого и среднего бизнеса за счет прикладных творческих инновационных практик. Кроме того, в числе ожидаемых результатов реализации политики креативных индустрий – участие творческих предпринимателей в сфере производства и торговли, снижения социальной напряженности, развитие местных сообществ, привлечение инвестиций путем экспорта творческих продуктов, деятельности локальных агентов, задействованных в креативных индустриях. Очевидным представляется дальнейшее повышение конкурентоспособности региона и его привлекательности для жизни и работы, внутреннего и внешнего туризма.

*Статья подготовлена при финансовой поддержке гранта Президента Российской Федерации (проект № МК-3574.2019.6).*

#### Библиография

1. Артамонов, А.Ю., Григорьева, А.А. (2017). Креативная экономика: сущность, понятие и представление. *Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XLI студ. междунар. заочной науч.-практ. конф.* – М.: «МЦНО», 2017, №1(41). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_social/1\(41\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/1(41).pdf) (дата обращения: 13.10.2019).
2. Беньямин, В. (1996). *Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе.* – М.: Медиум, 1996. – 240 с.
3. Бурдые, П. (2002). Формы капитала (перевод М.С. Добряковой). *Экономическая социология, 2002, Т. 3, № 5, С. 60-74.*
4. Витяев, С.М., Родионова, А.А. (2018). Торговый центр как реализация концепта идеального города. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2018, 2 (82), С. 142-150.*
5. Зеленцова, Е.В., Гладких, Н.В. (2010). *Творческие индустрии: теории и практики.* – М.: Классика-XXI, 2010. – 237 с.

6. Йоас, Х. (2005). *Креативность действия*. Пер. с нем. – СПб., 2005. – 320 с.
7. Кинсли, М., Кларк, К. (2010). *Креативный капитализм. Чат с Биллом Гейтсом, Уорреном Баффетом и другими бизнес-гуру*. – Изд-во: Попурри, 2010. – 336 с.
8. Кулева, М.И. (2017). Трансформация творческой занятости в современной России: на примере сотрудников негосударственных арт-центров Москвы. *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены, 2017, №2*, С. 50-62.
9. Kuleva, M. (2018). Cultural Administrators as Creative Workers: the Case of Public and Non-governmental Cultural Institutions in St. Petersburg. *Cultural Studies, 2018, Vol.32, No.5*: pp. 727-746. (In Eng.).
10. Лэндри, Ч. (2011). *Креативный город*. – М.: Классика-XXI, 2011. – 399 с.
11. Матузкова, Е.П. (2014). Культурная идентичность: к определению понятия. *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта, 2014, Вып. 2*, С. 62-68.
12. Негус, К., Пикеринг, М. (2011). *Креативность. Коммуникация и культурные ценности*. – М.: Гуманитарный центр, 2011. – 300 с.
13. Ольденбург, Р. (2018). *Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества*. – М.: Новое литературное обозрение, 2018. – 456 с.
14. Тихомирова, Т.Н. (2010). *Интеллект и креативность в условиях социальной среды*. – М.: Институт психологии РАН, 2010. – 228 с.
15. Флорида, Р. (2011). *Креативный класс: люди, которые меняют будущее*. – М.: Классика-XXI, 2011. – 430 с.
16. Хакимова, Е.Р. (2013). Креативный кластер как элемент креативного потенциала территории. *Актуальные вопросы экономических наук, 2013, №34*, С. 121-124.
17. Хезмондалш, Д. (2014). *Культурные индустрии*. Пер. с англ. И. Кушнаревой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 456 с.
18. Хоркхаймер, М., Адорно, Т. (1997). *Диалектика Просвещения. Философские фрагменты*. Перевод с немецкого М. Кузнецова. – М.-СПб.: Медиум, Ювента, 1997. – 312 с.

### References

1. Artamonov, A.Yu. & Grigorieva, A.A. (2017). Kreativnaya ekonomika: sushchnost', ponyatie i predstavlenie [Creative economy: essence, concept and representation]. *Molodezhnyy nauchnyy forum: Obshchestvennyye i ekonomicheskie nauki [Youth Scientific Forum: Social and Economic Sciences]: an electronic collection of articles based on materials from the XLI International Student Correspondence Scientific and Practical Conference*. – М.: «ICSE», 2017, № 1(41). (In Russ.). Retrieved October 13, 2019, from: [https://nauchforum.ru/archive/MNF\\_social/1\(41\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/1(41).pdf).
2. Benyamin, V. (1996). *Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti. Izbrannye esse [Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit]*. – М.: Medium, 1996. – 240 p. (In Russ.).

3. Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (Richardson, J. (ed.))*. – N.Y., Westport, Conn.: Greenwood Press, 1986. – pp. 241-258.
4. Vityaev, S.M. & Rodionova, A.A. (2018). Torgovyy tsentr kak realizatsiya kontsepta ideal'nogo goroda [Shopping center as an implementation of the concept of an ideal city]. *Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts, 2018, 2 (82):* 142-150. (In Russ.).
5. Zelentsova, E.V. & Gladkikh, N.V. (2010). *Tvorcheskiye industrii: teorii i praktiki [Creative industries: theories and practices]*. – M.: «Klassika-XXI», 2010. – 240 p. (In Russ.).
6. Joas, H. (1996). *Die Kreativitat des Handelns*. – Frankfurt, 1996. (In Germ.).
7. Kinsley, M. & Clark, C. (2010). *Kreativnyj kapitalizm: chat s Bilom Gejtsonom, Uorrenom Baffetom i drugimi biznes-guru [Creative Capitalism: A conversation with Bill Gates, Warren Buffett and other economic Leaders]*. – Publishing House: Popurri, 2010. – 336 p. (In Russ.).
8. Kuleva, M.I. (2017). Transformation of creative employment: a case study of Moscow non-governmental art centers. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes, 2017, №2:* 50-62. (In Russ.).
9. Kuleva, M. (2018). Cultural Administrators as Creative Workers: the Case of Public and Non-governmental Cultural Institutions in St. Petersburg. *Cultural Studies, 2018, Vol.32, No.5:* 727-746.
10. Landry, Ch. (2000). *The Creative City*. – Earthscan Publications Ltd, 2000.
11. Matuzkova, E.P. (2014). Cultural identity: On the definition of the concept. *IKBFU's Vestnik, 2014, Issue 2:* pp. 62-68. (In Russ.).
12. Negus, K. & Pickering, M. (2004). *Creativity. Communication and Cultural Value*. – L.: SAGE publ. Ltd., 2004. – 192 p.
13. Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. – Da Capo Press, 1999. – 384 p.
14. Tikhomirova, T.N. (2010). *Intellekt i kreativnost' v usloviyakh sotsial'noy sredy [Intelligence and Creativity in a Social Environment]*. – M.: Institute of Psychology RAS, 2010. – 230 p. (In Russ.).
15. Florida, R. (2011). *The Rise of Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. – M.: Klassika-XXI, 2011. – 430 p. (In Russ.).
16. Khakimova, Ye.R. (2013). Kreativnyy klaster kak element kreativnogo potentsiala territorii [Creative cluster as an element of creative potential of the territory]. *Aktual'nyye voprosy ekonomicheskikh nauk [Actual issues of economic sciences], 2013, №34:* 121-124. (In Russ.).
17. Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. – Los Angeles: Sage publ., 2007. – 346 p.
18. Horkheimer, M. & Adorno, T. (1969). *Dialektik der Aufklaerung Philosophische Fragmente*, 1969. (In Germ.).