

УДК 7.07

ТВОРЧЕСКИЕ ИНДУСТРИИ КАК МЕХАНИЗМ РЕАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ АРТ-СТРАТЕГИЙ

*Т. Н. Суминова*¹

¹ Московский государственный институт культуры, ул. Библиотечная, д. 7, г. Химки, 41406, Московская область, Россия.

В статье раскрывается сущность и специфика творческих индустрий как уникального социокультурного феномена, механизма реализации современных арт-стратегий, ресурса социально-экономического потенциала территорий. Автор констатирует, что важнейшим ресурсом творческого предпринимательства – продюсерства как вида предпринимательской деятельности в арт-индустрии/арт-бизнесе, является арт-менеджмент, который есть философия и культура управления в сфере искусства. Арт-менеджер (продюсер, антрепренер, импресарио, промоутер, агент, администратор, арт-дилер и т.д.) является интеллектуальным ресурсом/капиталом для формирования креативной экономики и реализации государственной политики в сфере культуры и искусства. Утверждается, что арт-менеджеры – это организаторы бизнес-деятельности в сфере искусства/арт-индустрии/арт-бизнесе, предприниматели, формирующие вкус и спрос потребителей информации, пространство арт-рынка, содействуют реализации арт-стратегий.

Ключевые слова: творческие индустрии, креативность, творческая экономика, арт-стратегии, творческое предпринимательство, арт-бизнес, арт-менеджмент

CREATIVE INDUSTRIES AS A MECHANISM OF IMPLEMENTATION OF MODERN ART-STRATEGIES

*Tatyana N. Suminova*¹

¹ Moscow State Institute of Culture, 7, Bibliotechnaya St., Khimki, 141406, Moscow region, Russian Federation.

The article reveals the essence and specificity of creative industries as a unique socio-cultural phenomenon, the mechanism for implementing modern art strategies, the resource of the socio-economic potential of the territories. The author notes that the most important resource of creative entrepreneurship - production as a type of entrepreneurial activity in the art industry / art business - is art management, which is the philosophy and culture of management in the sphere of art. Art manager (producer, entrepreneur, impresario, promoter, agent, administrator, art dealer,

etc.) is an intellectual resource / capital for the formation of a creative economy and the im-plementation of state policy in the sphere of culture and art. Suminova T. N. argues that art man-agers are the organizers of business activities in the sphere of art / art industry / art business, en-trepreneurs who shape the taste and demand of consumers of information, the space of the art market, promote the implementation of art strategies.

Keywords: creative industries, creativity, creative economics, art strategies, creative entrepre-neurship, art business, art management

В условиях постиндустриальной экономики актуальной видится концепция социокультурного, экономического, политического, информационного развития, выдвигающая на передний план различные материальные, человеческие, интеллектуальные, информационные, духовные и другие ресурсы/капитал и творчество/креатив/культурную инноватику. Все это находит воплощение в таком уникальном социокультурном феномене и одновременно механизме реализации современных арт-стратегий как творческие/креативные индустрии (creative industries), а также в активизации присущих последним технологий/алгоритмов/инструментов.

Заметим, что в различных исследованиях понятие «творческие/креативные индустрии» нередко заменяется синонимом «культурные индустрии» (cultural industries), или, что обуславливается в большей степени переводом, «индустрии культуры», или «художественные индустрии» (arts industries), которые нередко относят к отдельному сектору первых.

В контексте данной темы нам импонирует термин «художественные индустрии»/ «arts industry», или, в нашем системном понимании – «арт-индустрии» как сектор искусств, объединяющий коммерческие, некоммерческие и общественные инициативы, в том числе корпоративные и некорпоративные типы бизнеса, а также независимых индивидов.

При этом напомним, что сфера искусства со всем спектром ее составляющих видов/мастеров/текстов/символов/смыслов/ информации/знаков/креативности является квинтэссенцией творческих/креативных индустрий, и также, как и художественная культура в целом, «труднее всего укладывается в рамки индустриальной парадигмы» [1, с. 109] с особым торжеством рыночных отношений. Однако, как нам представляется, это реалии современной социокультурной реальности, позволяющие успешно реализовывать арт-проекты и обеспечивать адекватное бытие и самоактуализацию деятелей сферы культуры и искусства.

Составляющим арт-индустрии как качественно-количественному состоянию бытия артосферы в условиях рыночной экономики присущи различные возможности получения средств/капиталов, экономическая бизнес-логика, а также динамика бытия и развития. В этой связи достаточно часто применяется термин

«творческие кластеры» (creative clusters), наиболее распространённое определение которого представлено в книге Майкла Поттера «Соревновательные преимущества наций» [2]. Напомним, что собственно кластер (от англ. cluster – связка, гроздь) – это экономическое понятие, обозначающее пространственное скопление независимых предприятий, относящихся к одной отрасли (в данном случае – творческого сектора экономики).

Подчеркнем, что в Великобритании творческие кластеры как «колонии»/«поселения» стали основной формой существования культурных индустрий, где генерируется особая творческая среда для коммуникации и сотрудничества между художниками/творцами. Так, например, в некогда промышленных городах (Ливерпуль, Манчестер, Шеффилд) как «родине капитализма», экс-промышленные кварталы трансформированы в «колонии художников», которые, вместе с тем, являются и предпринимателями.

Одной из важнейших характеристик творческих индустрий является то, что в качестве их основы выступает предпринимательский этос. Ведь, как известно, предприимчивость тождественна творчеству/креативу в сфере бизнеса. Именно она предполагает практичность, необходимую художнику для бытия в жестких условиях рыночной экономики.

Подчеркнем, что творческий кластер – это основная форма организации творческих/креативных индустрий. В качестве яркого примера кластера назовем Голливуд – район Лос-Анджелеса.

Для создания сектора творческих/креативных индустрий важное значение имеет историческая, этническая, социокультурная специфика конкретной территории, на которой концентрируются творческие ресурсы. Это оказывает существенное воздействие на разработку стратегии и тактики проектов в сфере культуры и искусства/арт-проектов.

Для наиболее эффективного восприятия и отражения синтеза сферы культуры/искусства и сферы бизнеса логично использовать концепт «творческие/креативные индустрии» во множественном, нежели в единственном числе, поскольку это позволяет выявить сущность и специфику деятельности, креативности в различных индустриях/составляющих сферы культуры и искусства, осуществлять разработку предложений по оптимизации их функционирования и, естественно, обогатить проводимые исследования.

Обращаясь к творческим/креативным индустриям как инновационному сектору, отметим, что их история берет свое начало с 1997 года, когда в Великобритании изменилась парадигма бытия и взаимодействия сферы культуры и искусства и сферы бизнеса. При этом ключевыми стали представления о названных индустриях и «креативности» как связующем звене обозначенных сфер человеческой активности.

Термин «креативность» (от лат. creative – творческий, лат. creatio – создание), введённый американским психологом, занимающимся созданием модели

структуры интеллекта Джоем Полом Гилфордом, является характерной особенностью творческой личности, проявляющейся в изменении универсума культуры. В качестве примера наиболее яркой креативной личности в артосфере/арт-индустрии/арт-бизнесе назовем «самую великую поп-звезду в мире, женскую икону нашего беспокойного века» (согласно оценке «Санди Телеграф»/«Sandy Telegraph») Мадонну, отличающуюся высоким уровнем интуитивного начала, способствовавшего в ее деле, в котором она стала бизнес-леди. У Мадонны есть «чувство рынка и чувство самой себя» [3, с. 257].

В политике собственно культурных индустрий в конце 1990-х и в 2000-е годы неслучайным было возникновение термина «креативность». Длительный период времени особый интерес к данной концепции существовал в среде менеджеров, бизнес-гуру и в академическом сообществе, исследующем проблемы сферы бизнеса, в котором в качестве основы для успеха выступают инновации, зависящие от креативности. Кроме того, вспомним гуманистическую психологию, в которой также делался акцент на широком распространении креативности, в частности, в работах Абрахама Маслоу [4]. На этом базировалась деятельность агентства Comedia, которое защищало концепцию «креативного города» (Ч. Лэндри). Именно эти двойные ассоциации – ориентированность на бизнес, но с чувством/эмоцией – стали причиной авторитетного применения термина «креативный» вместо «культурный» относительно культурных индустрий британским лейбористским правительством.

В конце 1990-х годов политики, решающие проблемы развития культурных индустрий, стали использовать рассматриваемый термин, соединив его с культуром креативности в менеджменте, бизнесе и государственном управлении, тем самым создав термин «креативные кластеры».

Концепция бизнес-кластеров берёт свое начало в работе экономиста Майкла Портера «Международная конкуренция» [5], который исследовал проблему: почему одни страны и регионы получают конкурентное преимущество перед другими.

Собственно понятие «творческие индустрии» имеет достаточно широкое классическое определение, сформулированное в 1998 году сотрудниками Департамента культуры, медиа и спорта Правительства Великобритании, и «звучащее» следующим образом: «Это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которое несёт в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путём производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [6].

Творческие/креативные индустрии больше, нежели иные виды производства, интегрированы в процессы продакшна, промоушна и дистрибьюции символической продукции/текстов, влияющих на сознание реципиентов и восприятие ими реальности.

Творец/художник посредством особого свойства – креативности, генерирует тот или иной текст произведения художественной культуры/символ/информацию/смысл в целях либо просвещения, либо трансляции информации, либо развлечения потребителя. В этой связи художника логично назвать, перефразируя Д. Хезмондалша [7, с. 18], не столько создателем, сколько генератором символов.

В «Основах государственной культурной политики» «творческие индустрии» трактуются как «компании, организации и объединения, производящие экономические ценности в процессе творческой деятельности, а также деятельность по капитализации культурных продуктов и их представлению на рынке. К сфере творческих индустрий относятся: промышленный дизайн и индустрия моды, музыкальная индустрия и индустрия кино, телевидение и производство компьютерных игр, галерейный бизнес, издательский бизнес и книготорговля, рекламное производство и средства массовой информации [8, с. 9].

Творческие/креативные индустрии представляют собой:

1) разновидность социально-культурных/арт-практик, в которых в качестве ключевой составляющей выступает творчество/креатив/культурная инноватика по реализации актуальных арт-стратегий;

2) отрасль экономики с предприятиями и предпринимателями, чья продукция позволяет создавать рабочие места и добавочную стоимость посредством генерации и использования интеллектуальной собственности;

3) генераторы и дистрибьюторы как информации/смыслов/текстов произведений/символической продукции/креативности, так и систем управления и маркетинга творческой деятельности, выступающие в качестве факторов/«драйверов» [9, с.12] экономического, политического, социокультурного, информационного бытия и развития различных территорий и их инфраструктуры, синтезирующих экономику, политику, сферу бизнеса и сферу культуры и искусства. Сегодня творческие/креативные индустрии как общественные институты – негосударственные театры, клубы, журналы, галереи, независимые художники, сетевые сообщества, блоги и т. д. – существуют в Австралии, Бразилии, Великобритании, Германии, Китае, Литве, России, Сингапуре, США и других странах, формируя «творческое/креативное» пространство сферы культуры и искусства, генерируя идеи/знания/смыслы/коды/символы/тексты/информацию/ценности. В рамках этих структур возможно предпринимательство в обозначенной сфере человеческой деятельности, позволяющее каждому из представителей социума проявить креативные способности и стать творцом текста/смысла/информации и собственной карьеры.

В пространстве современной социокультурной ситуации реализацию идеи/арт-стратегии осуществляет проектная группа/проектная команда, внутри которой каждый выполняет определенные функции.

Так, в творческих/креативных индустриях взаимодействуют:

- представители творческих/креативных специальностей – сценаристы, режиссеры, музыканты, певцы, то есть генераторы символов/идей/информации/смыслов/знаков, в том числе «техники»/технические работники, например, аранжировщики, звукорежиссеры, операторы, которые, как и музыкальные продюсеры, достаточно значимы для музыкальной индустрии;
- представители не творческих специальностей – юристы, бухгалтеры, верстальщики, редакторы, наборщики;
- посредники между производителем и потребителем (креативные менеджеры, брокеры, дилеры, редакторы журналов, импресарио, кинопродюсеры, агенты, менеджеры артистов);
- маркетинговые работники (маркетологи);
- собственники и руководство (продюсеры, менеджеры, антрепренеры, которые нанимают и увольняют работников и определяют общее направление политики той или иной компании в творческой/креативной индустрии).

В современных социокультурных условиях одним из эффективных механизмов реализации арт-стратегий являются творческие/креативные индустрии. Это объясняется следующими моментами. Во-первых, экономика приобрела качественно новое состояние, став «креативной/творческой экономикой», что впервые было зафиксировано в журнале «Business Week» (2000 год) и получило закрепление посредством выхода в 2001 году книги Джона Хокинса «Креативная экономика» [10]. В этой связи приведем мысль эксперта британского агентства «Arts & Business» Эндрю Мак-Илроя: «Творческая экономика – это в первую очередь люди; и развитие творческих индустрий – своего рода человеческая алхимия» [11].

Сущность концепции творческой/креативной/инновативной экономики заключается в том, что для ее развития необходимы творчески мыслящие, художественно одаренные люди, которые с менеджерами и технологами создают рыночные продукты, чья экономическая ценность состоит в их «интеллектуальных»/культурных свойствах.

В этой связи заметим, что в качестве ключевых участников творческой/креативной экономики выступают бизнес (крупные предприятия и корпорации творческих/креативных индустрий, мелкие и средние фирмы творческих кластеров), традиционные организации сферы культуры и искусства (театры, музеи, библиотеки), посреднические агентства (находящиеся между властью и бизнесом, и целью которых является поддержка обозначенных индустрий, а также оказание консультаций, осуществление анализа и оценки необходимых ситуаций). Все это способствует развитию сферы культуры и искусства в условиях рыночной/свободной экономики.

Во-вторых, как отмечал американский социолог Ричард Флорида в книге «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» [12], постиндустриальная

экономика «породила» новую породу людей (художники, артисты, писатели, дизайнеры, включённые в разнообразные творческие проекты) – независимых профессионалов с массой идей и изобретательностью, мигрирующих между секторами творческой экономики и образующих динамичное коммуникативное пространство, становясь новым, восходящим «творческим классом», обладающим все более влиятельной силой, и позволяющим миру преобразаться и становиться интереснее, ярче. Для таких людей приоритетны не карьера, престиж и высокая зарплата, а ценность созданных условий для работы и жизни, для самоактуализации, раскрытие своего творческого/креативного потенциала, толерантная атмосфера и творческие стимулы.

На сегодня сфера культуры и искусства и сфера бизнеса находятся в активном взаимодействии. Если первая из этих сфер имеет ценностный контекст/контент, который интегрирует и укрепляет духовную составляющую бытия социума, то вторая из них – сфера бизнеса, как 1) эффективное производство товаров и услуг, ориентированное на удовлетворение различных потребностей, и 2) динамичная область деятельности, которая возникла в условиях индустриального общества и получила новый импульс к развитию в эпоху постиндустриального общества потребления, где ключевой целью является получение прибыли.

При этом подчеркнём, что сфера культуры и искусства как реальный процесс бытия значительно древнее сферы бизнеса, и возникла в период становления *homo sapiens sapiens*, когда происходило зарождение древнейших форм ценностной, в том числе духовной, эстетической ориентации. Сфера бизнеса (деловой активности, предпринимательства, управленческой деятельности) появилась одновременно с социумом. Заметим, что в истории всегда были успешные хозяева, купцы, промышленники, деятельность которых олицетворяла собой примеры успешного ведения/осуществления дел. Вот почему, например, история предпринимательства как такового берет начало с допотопных времен. Но если говорить о бизнесе и его современном понимании, то отсчет логично вести со второй четверти XIX столетия, когда собственно и началась профессиональная подготовка менеджеров как организаторов бизнеса. В этом и заключается ключевой момент осознания того, кто такой сегодня в условиях рыночной экономики менеджер. Это организатор бизнес-деятельности, бизнес-процессов, без которых невозможна динамика любой сферы человеческой деятельности, а тем более сферы культуры и искусства.

Итак, сфера культуры и искусства и сфера бизнеса имеют ряд общих граней, заключающихся в том, что эти две сферы 1) являются результатом развития различных человеческих потребностей; 2) имеют социальную природу; 3) обладают общими социальными целями – направлены на удовлетворение общественных/социальных потребностей; 4) способны регенерировать/восстанавливаться/возобновляться; 5) воплощаются в конкретно-исторических формах бытия.

К различиям сферы культуры и искусства и сферы бизнеса относятся: 1) различные целевые установки; 2) ярко выраженная специфика как культуры и искусства (традиционно прагматически незаинтересованной сферы человеческой активности, которая направлена на удовлетворение духовных потребностей; в основном затратной), так и собственно бизнеса (прагматичного, рационального, материально и технологически ориентированного, прибыльного, высокорискованного).

Две обозначенные сферы человеческой деятельности на сегодня нуждаются в продуктивном взаимодействии согласно принципу дополнительности, что, безусловно, будет лишь способствовать их динамике. Если сфера культуры и искусства получает от сферы бизнеса деньги и бизнес-схемы, то сфера бизнеса приходит к пониманию, что партнерство с обозначенной сферой, кроме улучшения имиджа и увеличения продаж, может «подарить» креативность и необходимую для агрессивного социума динамику.

Собственно идея о том, что сфера культуры и искусства, в которой ключевым является творчество/креатив/инноватика, необходима сфере бизнеса как источник креативности, была сформулирована свыше пятидесяти лет назад гуру американского менеджмента Питером Ф. Друкером. Он утверждал: для того, чтобы бизнесмену улучшить свои качества, менеджеру необходимо практиковаться в написании стихов. Западный мир бытует посредством поиска новых источников креативности.

Многие современные теоретики сферы культуры и искусства и сферы бизнеса полагают, что в этих сферах происходит трансформация энергии. Но если в первой из них она находит свое воплощение в эмоциях реципиента/зрителя/слушателя/читателя/потребителя, то во второй – в денежном эквиваленте как некоем капитале.

Мы согласны с мнением основателя и главы компании «Arts & Business» Колина Твиди о том, что «искусство и бизнес – самые значимые выразители человеческого духа. Они могут задействовать человеческие ресурсы самым удивительным образом. Посмотрите вокруг – весь бизнес окружен искусством» [13].

Экономика сегодня трансформировалась в «творческую/креативную экономику», «экономику переживаний», в которой ключевыми ресурсами является творчество/креативность, творческие/креативные индустрии, творческий класс, творческий город и творческий кластер, творческое предпринимательство, деятельность мастеров сферы культуры и искусства/арт-индустрии.

Для того чтобы помешать «утечке» молодежи как ресурса/капитала экономики, создать адекватные условия для «закрепления» такового на конкретной территории, необходимо «делать ставку» на сферу культуры и искусства как колоссальный ресурс, развитие творческой/креативной экономики, генерацию стартапов/стартап-компаний, бизнес-инкубаторов, творческих/креативных индустрий, а также на творческое предпринимательство и государственно-частное партнерство.

Мы утверждаем, что творческое предпринимательство – это продюсерство как вид предпринимательской деятельности в сфере культуры и искусства, или точнее – в сфере искусства, или в арт-индустрии/арт-бизнесе, а также ресурс креативной экономики и государственной политики в сфере культуры и искусства.

Об актуальности творческого предпринимательства свидетельствует созданная агентством «Творческие индустрии» и Центром творческого предпринимательства образовательная программа «Школа творческих предпринимателей», осуществляемая при поддержке Департамента культуры города Москвы.

Напомним, что в России активный интерес к творческим/креативным индустриям начал проявляться после кризиса 2008 года, поскольку необходимо было найти альтернативу сырьевой экономике, или концепции «энергетической державы», мощь которой базируется в первую очередь на экспорте природных ископаемых/ресурсов.

Следует заметить, что 3–4 ноября 2017 года в Москве состоялся I Российско-германский форум креативных индустрий ART-WERK 2017, организованный Фондом им. Фридриха Эберта в России совместно с агентством «Творческие индустрии» и DI Telegraph, ставший первой коммуникативной площадкой для обмена опытом между представителями креативных индустрий России и Германии, что также свидетельствует о значимости исследуемой нами темы.

Творческие/креативные индустрии/творческое предпринимательство/продюсерство/культурный, или творческий бизнес представляют собой колоссальный ресурс социально-экономического потенциала территорий, отрасль экономики конкретной территории, фактор конкурентоспособности. Вот почему арт-проекты реализуются не только в Москве и Санкт-Петербурге как ключевых российских центрах сферы культуры и искусства, но и в других городах, стремящихся активизировать творческое/креативное начало населения – Владивостоке, Коломне, Красноярске, Перми, Петрозаводске, Самаре, Ульяновске.

Вот почему значимыми являются инвестиции в сферу культуры и искусства, в сферу образования и науки, в процессы генерации/формирования энциклопедически образованных и гармоничных личностей, профессиональных кадров как человеческого/интеллектуального капитала, в том числе арт-менеджеров, продюсеров, кураторов и т.д., способных реализовывать политику государства в сфере культуры и искусства в условиях конкретной территории, на качественно новом уровне, то есть осуществлять самоорганизацию проектов, предприятий и т. п.

Все составляющие сферы культуры и искусства в рыночных условиях постиндустриального и постмодернистского социума имеют преимущественно коммерческий характер, что, безусловно, способствует генерации творческих/креативных профессионалов и менеджеров в сфере культуры и искусства [14].

Подчеркнем, что одним из важнейших ресурсов творческого предпринимательства и ключевым инструментом/механизмом развития инновационной/творческой/креативной экономики, является арт-менеджмент как философия и культура управления в сфере искусства [15].

Значимым интеллектуальным ресурсом/капиталом для формирования креативной экономики и реализации государственной политики в сфере культуры и искусства является такой субъект деятельности, как арт-менеджер, объединяющий различных ярких фигур арт-пространства, например, продюсеров, антрепренеров, импресарио, промоутеров, агентов, администраторов, арт-дилеров и т. д. Именно они, используя бизнес-механизмы/технологии, осуществляют работу по реализации креативных идей/арт-стратегий, генерации арт-проектов как предложений и продуктов интеллектуальной деятельности, объектов авторского права и смежных прав, открытию новых имен, продвижению их на арт-рынок, проектированию арт-бизнес-пространства, формированию сегментов сферы искусства, вкусов, предпочтений, потребностей, культуры и нравственности представителей сообщества.

Современная рыночная «система координат» позволяет нам утверждать, что арт-менеджеры сегодня – это организаторы бизнес-деятельности в сфере искусства, предприниматели, формирующие как вкус и спрос потребителей информации, так и пространство арт-рынка.

Мы утверждаем, что именно творческие/креативные индустрии (а тем более их активизация в России), в которых осуществляется творческое предпринимательство/продюсерство и арт-менеджмент, выступают сегодня в качестве механизмов реализации актуальных арт-стратегий, позволяя вывести как сферу культуры и искусства, так и её экономику на качественно новый уровень бытия и развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дробышева Е. Э. Ценностные стратегии культурных индустрий // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 2 (23). С. 106–114.
2. Портер М. Соревновательные преимущества наций. М.: Альпина Пальблишер, 2007. 164 с.
3. Тараборелли Р. Мадонна. М.: Эксмо, 2006. 448 с.
4. Маслоу А. Мотивация и личность. СПб.: Питер, 2008. 352 с.; Маслоу А. По направлению к психологии бытия. М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. 272 с.
5. Портер М. Международная конкуренция. М.: Международ. отношения, 1993. 896 с.
6. DCMS. Creative Industries Mapping Document 1998. L.: UK Department for Culture, Media and Sport; DCMS. Creative Industries Mapping Document 2001. L.: UK Department for Culture, Media and Sport.
7. Хезмондалиш Д. Культурные индустрии. М.: Изд. дом «Высш. школы экономики», 2014. 456 с.

8. Основы государственной культурной политики. URL: <http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2016/OSNOVI-PRINT.NEW.indd.pdf> (дата обращения: 24.11.2016).
9. Дробышева Е. Э. Культурные индустрии в современной социокультурной архитектонике // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1 (26). С. 6–13.
10. Хокинс Д. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М.: Классика-XXI, 2011. 256 с.
11. Гнедовский М. Творческие индустрии: политический вызов для России // Отечественные записки. 2005. № 4 (25). URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/tvorcheskie-industrii-politicheskii-vyzov-dlia-rossii> (дата обращения: 15.01.2010).
12. Флорида Р. Креативный класс: Люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2005. 430 с.
13. Хангельдиева И. Г. Предпринимательство в культуре. URL: <http://lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:01296:article> (дата обращения: 11.11.2017).
14. Меньшиков Л. А. Типология креативных индустрий в акционизме 1960-х годов // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1 (26). С. 131–141.
15. Суминова Т. Н. Арт-менеджмент: учеб. Ч. 1. М.: МГИК, 2016. 131 с.; Суминова Т. Н. Арт-менеджмент: реализация государственной политики в сфере культуры и искусства. М.: Академ. проект, 2017. 167 с.

REFERENCES

1. Drobysheva E. E. Tsennostnye strategii kulturnykh industrii // Mezhdunarodnyi zhurnal issledovaniy kulturey. 2016. № 2 (23). S. 106–114.
2. Porter M. Sorevnovatelnye preimushchestva natsii. M.: Al'pina Publisher, 2007. 164 s.
3. Taraborelli R. Madonna. M.: Eksmo, 2006. 448 s.
4. Maslou A. Motivatsiia i lichnost. SPb.: Piter, 2008. 352 s.; Maslou A. Po napravleniiu k psikhologii bytiia. M.: EKSMO-Press, 2002. 272 s.
5. Porter M. Mezhdunarodnaia konkurentsiia. M.: Mezhdunarod. otnosheniia, 1993. 896 s.
6. DCMS. Creative Industries Mapping Document 1998. L.: UK Department for Culture, Media and Sport; DCMS. Creative Industries Mapping Document 2001. L.: UK Department for Culture, Media and Sport.
7. Khezmondalsh D. Kulturnye industrii. M.: Izd. dom «Vyssh. shkoly ekono-miki», 2014. 456 s.
8. Osnovy gosudarstvennoi kulturnoi politiki. URL: <http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2016/OSNOVI-PRINT.NEW.indd.pdf> (data obrashcheniia: 24.11.2016).
9. Drobysheva E. E. Kulturnye industrii v sovremennoi sotsiokulturnoi arkhitektonike // Mezhdunarodnyi zhurnal issledovaniy kulturey. 2017. № 1 (26). S. 6–13.
10. Khokins D. Kreativnaia ekonomika. Kak prevratit idei v dengi. M.: Klas-sika-XXI, 2011. 256 s.
11. Gnedovskii M. Tvorcheskie industrii: politicheskii vyzov dlia Rossii // Otechestvennye zapiski. 2005. № 4 (25). URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/tvorcheskie-industrii-politicheskii-vyzov-dlia-rossii> (data obrashcheniia: 15.01.2010).

12. *Florida R.* Kreativnyi klass: Liudi, kotorye meniaiut budushchee. M.: *Klas-sika-XXI*, 2005. 430 s.
13. *Khangeldieva I. G.* Predprinimatelstvo v kulture. URL:<http://lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:01296:article> (data obrashcheniia: 11.11.2017).
14. *Menshikov L. A.* Tipologiiia kreativnykh industrii v aktsionizme 1960-kh *go-dov* // Mezhdunarodnyi zhurnal issledovanii kulture. 2017. № 1 (26). S. 131–141.
15. *Suminova T. N.* Art-menedzhment: ucheb. Ch. 1. M.: MGIK, 2016. 131 s.; *Suminova T. N.* Art-menedzhment: realizatsiia gosudarstvennoi politiki v sfere kulture i iskusstva. M.: Akadem. projekt, 2017. 167 s.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Т. Н. Суминава — д-р филос. наук; tsuminova@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Tatyana N. Suminova — Dr. Sci. (Philosophy); tsuminova@yandex.ru