

DOI: 10.12731/2218-7405-2016-3-20

УДК 304.444

## ОПЫТ СОЗДАНИЯ ГОРОДСКИХ ТВОРЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ: СПЕЦИФИКА РЕГИОНОВ

Агранович В.Б., Колодий Н.А., Колодий В.В.

**Цель данной статьи:** выявить принципы инкорпорирования концепта (идей) креативного кластера в городскую среду в контексте развития российских городов. Необходимо отметить, что городская среда в рамках данной статьи понимается как тип взаимодействия «человек – пространство – активность – жизненные практики».

**Объектом исследования** являются способы повышения привлекательности города.

**Предмет исследования:** использование идеи креативной кластеризации для повышения привлекательности города.

Проблему данной статьи можно сформулировать в вопросе, может ли творческая кластеризация стать инновационным ресурсом развития территории.

**Методология проведения работы.** Методология проекта складывается из теоретических принципов современного социокультурного анализа города, современной урбанистики, концептуального подхода, развиваемого социальными теоретиками в отношении общества переживаний, базирующегося на экономике ощущений.

**Результатами исследования являются:**

- анализ эволюции идей креативной кластеризации,
- характеристика рецепции этих идей в российских интеллектуальных и научных сообществах;
- выявление оснований для создания «рабочей» типологии городских сред в российском контексте;
- оценка многообразия практик кластеризации в российских городах с разным типом существования городских сред;
- выявление перспектив использования креативной кластеризации как инновационного ресурса повышения привлекательности дестинации.

**Область применения результатов.** Разработка технологий формирования качественно разнообразной культурной среды, отвечающей реальным запросам современ-

*ного городского сообщества и соответствующей темпам экономического, информационно-технологического развития общества.*

**Ключевые слова:** *дестинация; кластер; творческий кластер; креативная кластеризация; городская среда.*

## **THE EXPERIENCE OF CREATING URBAN CREATIVE CLUSTERS: SPECIFICITY OF REGIONS**

**Agranovich V.B., Kolodiy N.A., Kolodiy V.V.**

**The goal of this research** *is to identify the principles of the concept (idea) incorporation into the city urban environment. We must notice, that the city environment in the frames of this article is the type of interaction «human – space – activity – life practices».*

**Methodology of research.** *Methodology of the project consists of theoretical principles of the modern cultural and social analyzes of the city, modern urban studies, conceptual approach, which is developed by the social theorists in respect of emotion society, which is based on the economy of the feelings.*

**The results of this research are:**

- *the evolution of the creative clusterization ideas is analyzed,*
- *the perception of these ideas in the Russian intellectual and scientific communities is characterized,*
- *the basis for the creation of the «operational» typology of the city environments in Russia is found,*
- *the variety of practices of clusterization in Russian cities with different types of city environment is estimated,*
- *the perspectives of creative clusterization usage as the innovative resource for the upgrade of attraction of the place of destination are identified.*

**Field of application.** *The elaboration of the technologies of forming varied cultural environment, which corresponds to the requests of modern urban society and the pace of economical, informational and technological development of the society.*

**Keywords:** *place of destination; cluster; creative cluster; creative clusterization; city environment.*

## **Введение**

В современных условиях развитие урбанизированных территорий, городского пространства, городских дестинаций для Российской экономики трудно переоценить. К сожалению, Россия до сих пор развивается по сырьевому пути. Основой для формирования бюджета является продажа природных ресурсов, которые либо не возобновляются вообще, либо возобновляются очень медленно. Туризм в этой ситуации становится механизмом переориентации экономики страны с сырьевого пути на путь инновационный. В такой ситуации проблема повышения привлекательности городских дестинаций становится особенно актуальной. Для решения этой проблемы необходимо использовать инновационные способы. Одним из таких способов является, на наш взгляд, инкорпорирование концепта (идей) креативного кластера в городскую среду, реализация идей путем использования конкретных городских технологий.

Культурная среда города с различными по сложности культурными пластами, сформировавшимися традициями, сегодня изменяется под влиянием ряда обстоятельств:

- а) под воздействием разрастающихся процессов коммерциализации производства и увеличения числа культурных продуктов, кардинальным образом меняющих городскую реальность;
- б) под воздействием объективного процесса старения города, и опыта актуализации его историко-культурного наследия;
- в) под воздействием инновационного развития, появления «точек роста», различных стратегий культурного обновления;
- г) под воздействием студенческой мобильности и миграционных потоков, которые создают «зоны» чужих культур, слабо интегрированные в среду города [6].

Центральную проблему, исследования можно сформулировать в вопросе, как сделать идею креативной кластеризации дайвером развития территории? [11].

Можно выделить целый комплекс проблем, препятствующих включению идеи креативной кластеризации в процесс развития как естественной, так и искусственной культурной среды города:

- 1) замкнутость культурных институтов, их замкнутость по отношению к внешней среде и происходящим в ней социокультурным процессам;
- 2) несоответствие существующей инфраструктуры цели культурной модернизации городского пространства.

При существующих темпах урбанизации и уровень запросов на услуги социокультурного сервиса, этот разрыв существенно усилился [2]. Вместе с тем, в современном обществе актуальны лёгкие формы социальности, дающие возможности для общения, обмена мнениями, с одной стороны, активного, с другой – и камерного проведения культурных событий, в зависимости от потребностей горожан.

Обзор иностранной и отечественной литературы. Обратимся к истории изучения проблемы творческой кластеризации. Постановка проблемы творческой кластеризации связана, главным образом, с исследованиями Р.Флорида [13]. Именно Р. Флорида выделяет, появившийся в 80-х годах, особый социальный слой, занимающийся изменением социально-экономической структуры города, так называемый, «креативный класс».

Концепция «креативного города» приобрела огромную популярность среди практиков городского развития, поскольку предложила вполне конкретную стратегию для городов в постиндустриальных странах. Книга Чарльза Лэндри «Креативный город» превратилась в научное руководство, благодаря чему «креативность» стала трактоваться как своего рода лекарство от экономического кризиса [15].

Следующим этапом в исследовании проблемы творческой кластеризации стали исследования Potts J., Cunningham S., Power D., Rossiter N., Miller T., Galloway S., Dunlop St., посвященные культурной политике как ресурсу модернизирующегося общества [10, 16-18, 20, 22, 24]. По мнению вышеперечисленных исследователей, важным элементом создания креативной городской среды является поиск местной аутентичности, уникальности, поддержка местных инициатив («grassroots»). Чтобы быть привлекательным для креативного класса, город должен предложить ему нечто уникальное, использовать ресурс своей собственной истории и культуры. В этой связи интерес представляют исследования Дж. О'Коннора. Будучи сторонником коллективной креативности, данный исследователь не ограничивает её различными ивентами, фестивалями, перформансами и участием в социальных и волонтерских проектах, направленных на отложенный результат и решение социальных проблем, включая и просьюмеризм.

Важным этапом в изучении проблемы творческой кластеризации являются работы Pine J.B., Gilmore J.H., Boswijk A., Thijssen T., Peelen E., Jensen R. Prachalad C.K., Ramaswamy V., которые связаны с исследованием экономики ощущений, особенно в сфере туризма, развития туристских дестинаций [14, 19, 21, 23]. Основной вывод из этих исследований: в контексте современных тенденций культура становится мощным ресурсом экономики желаний, инициируют новые жизненные практики и паттерны потребительского поведения.

В российском научном сообществе походы, сложившиеся при изучении проблемы творческой кластеризации, сводятся, с одной стороны, к критике рецепции идей Флориды (Е. Трубина, В. Глазычев), с другой стороны, к анализу сетевой идеологии культурного менеджмента, разработке концепции, так называемого, «просвещенного маркетинга» (Т.С. Абанкина, И. Абанкина) [12, 2]. В литературе детально проанализирован Пермский проект (М. Гнездовский, К. Разлогов, Э. Орлова) и экспортирование креативных индустрий в культурное пространство Санкт-Петербурга (Зеленцова Е., Паченков О.) [4, 11, 6]. Кроме того, необходимо отметить журнал «60 параллель», который систематически анализирует практику внедрения креативных индустрий в повседневную жизнь малых российских городов. Примером могут служить статьи Высоковского А., Прохорова А., Яшина А. [3]. В этой связи интересен опыт подготовки арт-менеджеров и социологов в сфере культурных индустрий, накопленный в НИУ ВШЭ.

#### **Постановка задачи**

Проанализировать отечественный опыт создания творческих кластеров для того, чтобы выявить принципы инкорпорирования концепта креативного кластера в городскую среду.

#### **Описание исследования**

Старейшим из ныне существующих творческих кластеров Москвы является Центр Дизайна «ARTPLAY». Этот центр объединяет представителей творческой интеллигенции столицы: архитекторов, дизайнеров, художников. Существует «АРТ-Стрелка» с октября 2004 года на территории бывшей кондитерской фабрики «Красный Октябрь», которая представляет собой остров. Особенное место, нестандартные коммуникации с существующими арт-объектами обуславливают уникальную структуру кластера: один «бренд» объединил множество галерей, каждая из которых имеет свою философию демонстрации экспозиции. Кластер, получивший название «Винзавод», сформированный на базе бывшего пивоваренного завода, предоставляет жителям столицы различные способы самореализации в фотостудиях, дизайнерских бюро и даже арт-барах. Таким образом, «Винзавод» превратился в невероятно объемное и привлекательное арт-пространство [25].

На основе проведенного мониторинга Интернет-ресурсов мы можем выделить следующие особенности творческих кластеров столицы:

- 1) отсутствие финансовой поддержки со стороны государства;
- 2) бессистемный характер процесса кластеризации;

- 3) тотальное распространение идеи творческих проектов;
- 4) перенасыщенность существующих арт-пространств;
- 5) распространенность модели вовлеченности представителей творческих кластеров в event-индустрию;
- 6) возникновение уникальных арт-пространств как возможный результат создания творческого кластера.

Проведем мониторинг Интернет-ресурсов с целью анализа опыта создания арт-пространств в Петербурге. Творческие кластеры северной столицы сосредоточены на территории бывшей фабрики «Красное Знамя» и в большой промышленной зоне на набережной Обводного канала. Здесь действуют сразу 5 творческих кластеров: лофты «Дворец» и «Звездочка», галерея «Завод», креативные пространства «Ткачи» и «Рускомплект», а так же проект «Красный треугольник». Есть проект создания творческого кластера на базе зданий знаменитой тюрьмы «Кресты» [8].

Мониторинг Интернет-ресурсов позволил нам проанализировать опыт создания творческих кластеров на региональном уровне. Показательна история создания творческих кластеров в Перми, которая началась еще в 90-е годы. Некогда динамично развивающийся регион, с оптимальной по мнению исследователей, моделью конверсии к середине 2000-х, динамику развития. Тогда местные энтузиасты в купе с московскими креативными менеджерами предприняли попытку создать символический капитал, связанный идеей превращения Перми в культурную столицу. Это идея выходит за рамки культурной стратегии творческой кластеризации, она претендует на то на то, чтобы сделать из Перми что-то похожее на Бильбао или Милан. Но культурный потенциал Перми оказался не остаточным для выполнения столь амбициозной задачи. [1]. Таким образом, в этом провинциальном городе, по мнению местных краеведов и представителей местных культурных сообществ, просто симулировалась «культурная революция», которая повлекла за собой и «градостроительную революцию».

О симуляции представители местной интеллигенции заговорили потому, что трансформации городского пространства происходили по инициативе «варяга» – директором пермского музея современного искусства PERMM был назначен московский креативный менеджер Марат Гельман, которого пригласил губернатор. Таким образом, «культурная революция» совершалась без учета не дорогих и, в большинстве своем, даже не знакомых Гельману и его команде местных традиций и особенностей. Вторжение московских креативных менеджеров в пермское культурное пространство породило в городе субкультуру противников любых попыток модернизации городского пространства.

Опыт Перми укрепил позиции противников идеи творческой кластеризации. Основными аргументами против стали:

- 1) Творческая кластеризация не имеет отношения к исконной культурной среде.
- 2) Творческая кластеризация делает из любой традиции попсу.

Опыт Иркутска создает совсем другой контекст процесса творческой кластеризации. В этом городе кластеризация стала проектом, который связан с сохранением деревянного зодчества и попыткой его интеграции в повседневные практики жителей города. Речь идет об «Иркутской слободе», так называемом, 130-й квартале. Этот квартал находился за городской чертой Иркутска и, по существу, представлял собой сельское поселение [7]. Деревянные строения не были памятниками архитектуры, но особая атмосфера на этой территории всё-таки существовала. К 350-летию Иркутска, в 2008 г. было решено создать проект Иркутской Слободы. Проект разрабатывался при непосредственном участии местных архитекторов и был одобрен областными властями. Уже в сентябре 2011 года Иркутская слобода стала особым пространством для бутиков, арт-объектов, музеев.

Так как в Иркутске более 120.000, то концепция квартала стала для них более чем актуальной. Для данной категории главную ценность представляет наличие в городе пространства для насыщенной жизни, которая связана с творчеством и самовыражением. Культурно-историческое наследие, подчеркивающее идентичность и уникальность места, в данном случае, стало своеобразным мостом между прошлым и будущим города. Эту функцию выполняют отреставрированные дома; ансамбль Кресто-Воздвиженской церкви и другие памятники. Но, определенная часть местных жителей воспринимает все эти псевдостаринные строения как китч? По их мнению, город неумолимо теряет последние черты истинной культуры [7]. Все это свидетельствует о сложности и многогранности процесса творческой кластеризации, о необходимости для креативных менеджеров находиться в постоянном диалоге с жителями города.

В Томске процесс творческой кластеризации развивался поэтапно. Печальный опыт был связан, как и в Перми, с нашествием «московских варягов». Инициатором творческой кластеризации стал занимавший в то время пост председателя Общественного совета Минздравсоцразвития России эксперт в области городского пространства Сергей Градировский. Идеи Градировского нашли отклик и поддержку со стороны мэрии города, а так же были одобрены научной общественностью Томского государственного университета. Концепция Градировского строилась на попытке соотнесения трех городских пространств, существующих, по его мнению, изолировано друг от друга: «Томск 1.0» – старинный город, который представлен

деревянной архитектурой, церквями, старинными зданиями университетов, которых в Томске шесть. [5]. «Томск 2.0» – это типичный индустриальный город: развязки, дороги, заводы, панельные микрорайоны. «Томск 3.0», в рамках данной концепции, должен быть основан на последних достижениях научно-технического прогресса, но, в то же время, соразмерен человеку [5]. Центральное место в «Томске 3.0», по мысли Градировского, должны будут занять Сити-инкубатор и мастерская социокультурного проектирования [5]. Особенно эксцентричной оказалась местной общественности идея скоростного трамвая, который должен был связать Томск и ЗАТО Северск. Однако, проект «Томск 3.0» был неоднозначно воспринят общественностью «умного города». Основным аргументом противников проекта можно сформулировать следующим образом: все пафосные рассуждения об инфраструктурных изменениях заканчиваются запуском трамвая с Wi-Fi» [12]. Скептическое отношение к Сергею Градировскому со стороны части городской общественности связано с тем, что горожане не видели в нём профессионала. И всё-таки проект бесславно завершился. Без анонсирования принципов кластеризации в Томске, скорее, реализовался «Изумрудный город», который возник действительно в самом неблагоустроенном районе города, но вскоре стал драйвером развития территории, правда, с явным креном в сторону специфического торгово-развлекательного комплекса.

### **Заключение**

Таким образом, практика реализации любого проекта, связанного с творческой кластеризацией в российских городах, проходит по достаточно унифицированной схеме. Инициатива принадлежит, как правило, арт-проектировщикам (вариант реализации проекта Томск 3.0), либо просто группе продвинутых арт-галерейщиков (в случае с проектом Пермь – территория культуры), либо – культуртрегерам – краеведам («Иркутская слобода»), которые обычно плотно взаимодействуют с политической властью на разных уровнях. Далее – эта группа лиц заключает договор о сотрудничестве с Администрацией области или мэрией конкретного города; идёт борьба за бюджет, затем – получение определённой доли бюджета и, наконец, при поддержке (или отсутствии таковой) со стороны городской общественности или местных сообществ – организаторов культурных практик в городах – начинается реализация проектов.

Необходимо особо отметить тот факт, что эти инициативы всегда поддерживаются администрацией Президента, в составе которой в разные времена находятся ответственные лица, максимально заинтересованные в реализации подобных проектов.

В целом, по мнению экспертов, создание любого творческого кластера является высокорискованным и достаточно непредсказуемым бизнесом, так как рентабельность «креативной



недвижимости» будет уступать рентабельности офисных помещений. Но, несомненно, одно – подобного рода проекты оживляют культурную жизнь города, создают более высокую его репутацию.

Без создания специальных площадок, на которых рядовые граждане могли бы не только озвучить свои пожелания, но и реально поучаствовать в практике создания этих особых зон для самореализации, творческих зон, они так и останутся узкоспециализированным мероприятием.

### Список литературы

1. Аверкиев И. Пермский культурный пузырь. URL: <http://www.pgpalata.ru/page/persons/culture/> (дата обращения : 11.02.2016).
2. Абанкина Т. URL:[http://magazines.russ.ru/oz/2005/4/2005\\_4\\_10.html](http://magazines.russ.ru/oz/2005/4/2005_4_10.html). (дата обращения: 11.02.2016).
3. Высоковский А. Культура и город: исследования и программные разработки // «60 параллель», №3 (14), 2004. URL: <http://www.culturalmanagement.ru/infocenter/?cid=1&aid=633>. (дата обращения: 11.02.2016).
4. Гнездовский М. Творческие индустрии: политический вызов для России URL:<http://www.strana-oz.ru/2005/4/tvorcheskie-industrii-politicheskiy-vyzov-dlya-rossii>. (дата обращения: 11.02.2016).
5. Градировский Сергей: Томские трамваи с wi-fi движутся в нужную сторону. URL: <http://ria.ru/interview/20120322/602036348.html> (дата обращения: 4.12.2016).
6. Зеленцова Е. На пути к творческой экономике URL: [http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/creative\\_industries\\_way](http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/creative_industries_way). (дата обращения: 11.02.2016).
7. «Иркутская слобода». 130 квартал – островок архитектурной истории города // Образцом для исторического центра в Улан-Удэ станет 130 квартал Иркутска. URL: <http://ulanmedia.ru/news/ulanude/09.04.2014/349248/obraztsom-dlya-istoricheskogo-tsentra-ulan-ude-stanet-130-y-kvartal-irkutska.html>. (дата обращения: 11.02.2016).
8. Креативные кластеры: Где в Петербурге искать культуру URL: <http://blog.spchat.ru/?p=27499>. (дата обращения: 11.02.2016).
9. Михайлов В. Апгрейд пространства до версии 3.0 URL: [http://expert.ru/siberia/2012/13/argrejd-prostranstva-do-versii-3\\_0/](http://expert.ru/siberia/2012/13/argrejd-prostranstva-do-versii-3_0/) (дата обращения: 11.02.2016).

10. О'Коннор Дж. Культурная политика как влияние: Экспорт идеи «творческих индустрий» в Санкт-Петербург // Творческие индустрии в России. Культурные стратегии: Экспертный клуб. Вып. 3. М.: Институт культурной политики, 2004. С. 12-34.
11. Разлогов К., Орлова Э., Кузьмин Е. Российская культурная политика в контексте глобализации URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/rossiyskaya-kulturnaya-politika-v-kontekste-globalizacii>. (дата обращения: 11.02.2016).
12. Трубина Е.Г. «Трамвай, полный Wi-Fi»: о рецепции идей Ричарда Флориды в России // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре. 2013. № 6 (92) (ноябрь-декабрь). С. 191-207.
13. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее (The Rise of The Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life). Издательство: Классика-XXI, 2005. 430 с.
14. Boswijk A., Thijssen T., Peelen E. The Experience Economy. A new perspective. Amsterdam, 2007. 234 p.
15. Charles Landry. The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London: Earthscan Publications, 2000. 300 p.
16. Cunningham S. From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [http://eprints.qut.edu.au/588/1/cunningham\\_from.pdf](http://eprints.qut.edu.au/588/1/cunningham_from.pdf). (11.02.2016).
17. Galloway S., Dunlop St. A Critique of definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://nknu.pbworks.com/f/A%25C2%25A0CRITIQUE%25C2%25A0OF%25C2%25A0DEFINITIONS%25C2%25A0OF%25C2%25A0THE%2520CREATIVE%2520INDUSTRIES.pdf>. (11.02.2015).
18. Hartley J., Potts J. Cunningham S., Banks J., Keane M. (2012) Key Words in Creative Industries. 346 p.
19. Jensen R. The dream society. How the coming shift from information to imagination will transform your business. New York: McGraw-Hill. 1999. 268 p.
20. Miller T. 2009. From creative to cultural industries: Not all industries are cultural, and no industries are creative // Cultural Studies 23(1), pp. 88-99.
21. Pine J.B., Gilmore J.H. The Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press. 1999. 312 p.
22. Potts. J. (2011) Creative Industries and Economic Evolution. Edward Elgar. 214 p.

23. Prachalad C.K. Ramaswamy V. The new frontier of experience innovation // Management Review. 2003. № 44(4).
24. Rossiter N., Carriço M & B de Muynck (guest eds) 2008, «Special issue: creative China: counter-mapping creative industries», *Urban China* 33. [http://www.issuu.com/nedrossiter/docs/urban\\_china\\_no.33](http://www.issuu.com/nedrossiter/docs/urban_china_no.33)
25. Shmyrin O. Арт-кластеры Москвы [Электрон.ресурс]. Режим доступа: <http://societeperrier.com/russia/moscow/art-clasteri/> (11.02.2016).

### References

1. Averkiev I. *Permskij kul'turnyj puzyr'* [Perm cultural bubble]. <http://www.pgpalata.ru/page/persons/culture/>
2. Abankina T. [http://magazines.russ.ru/oz/2005/4/2005\\_4\\_10.html](http://magazines.russ.ru/oz/2005/4/2005_4_10.html)
3. Vysokovskij A. *60 parallel'*, №3 (14), 2004. <http://www.culturalmanagement.ru/infocenter/?cid=1&aid=633>
4. Gnezdovskij M. *Tvorcheskie industrii: politicheskij vyzov dlja Rossii* [Creative industries: a political challenge to Russia]. <http://www.strana-oz.ru/2005/4/tvorcheskie-industrii-politicheskij-vyzov-dlya-rossii>
5. *Gradirovskij Sergej: Tomskie tramvai s wi-fi dvizhutsja v nuzhnuju storonu* [Sergey Gradirovsky: Tomsk trams with wi-fi are moving in the right direction]. <http://ria.ru/interview/20120322/602036348.html>
6. Zelencova E. *Na puti k tvorcheskoj jekonomike* [Towards a creative economy]. [http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/creative\\_industries\\_way](http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/creative_industries_way)
7. <http://ulanmedia.ru/news/ulanude/09.04.2014/349248/obraztsom-dlya-istoricheskogo-tsentra-ulan-ude-stanet-130-y-kvartal-irkutska.html>
8. <http://blog.spchat.ru/?p=27499>
9. Mihajlov V. *Apgrejd prostranstva do versii 3.0* [Upgrade space to version 3.0]. [http://expert.ru/siberia/2012/13/apgrejd-prostranstva-do-versii-3\\_0/](http://expert.ru/siberia/2012/13/apgrejd-prostranstva-do-versii-3_0/)
10. O'Konnor Dzh. *Tvorcheskie industrii v Rossii. Kul'turnye strategii: Jekspertnyj klub*. Issue 3. M., 2004. Pp. 12-34.
11. Razlogov K., Orlova Je., Kuz'min E. *Rossijskaja kul'turnaja politika v kontekste globalizacii* [Russian cultural policy in the context of globalization]. <http://www.strana-oz.ru/2005/4/rossijskaja-kulturnaya-politika-v-kontekste-globalizacii>

12. Trubina E.G. *Neprikosnovennyj zapas: debaty o politike i kul'ture*. 2013. № 6 (92). Pp. 191-207.
13. R. Florida. *Kreativnyj klass: ljudi, kotorye menjajut budushhee* [The Rise of The Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life]. Izdatel'stvo: Klassika-XXI, 2005. 430 p.
14. Boswijk A., Thijssen T., Peelen E. *The Experience Economy. A new perspective*. Amsterdam, 2007. 234 p.
15. Charles Landry. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan Publications, 2000. 300 p.
16. Cunningham S. *From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications*. [http://eprints.qut.edu.au/588/1/cunningham\\_from.pdf](http://eprints.qut.edu.au/588/1/cunningham_from.pdf)
17. Galloway S., Dunlop St .*A Critique of definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy*. <http://nknu.pbworks.com/f/A%25C2%25A0CRITIQUE%25C2%25A0OF%25C2%25A0DEFINITIONS%25C2%25A0OF%25C2%25A0THE%2520CREATIVE%2520INDUSTRIES.pdf>
18. Hartley J., Potts J. Cunningham S., Banks J., Keane M. (2012) *Key Words in Creative Industries*. 346 p.
19. Jensen R. *The dream society. How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill. 1999. 268 p.
20. Miller T. 2009. From creative to cultural industries: Not all industries are cultural, and no industries are creative. *Cultural Studies* 23(1), pp. 88-99.
21. Pine J.B., Gilmore J.H. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.1999. 312 p.
22. Potts. J. (2011) *Creative Industries and Economic Evolution*. Edward Elgar. 214 p.
23. Prachalad C.K., Ramaswamy V. The new frontier of experience innovation. *Management Review*. 2003. № 44(4).
24. Rossiter, N, Carriço, M & B de Muynck (guest eds) 2008, 'Special issue: creative China: counter-mapping creative industries', *Urban China* 33. [http://www.issuu.com/nedrossiter/docs/urban\\_china\\_no.33](http://www.issuu.com/nedrossiter/docs/urban_china_no.33)
25. Shmyrin O. *Art-klastery Moskvy* [Art clusters Moscow]. <http://societeperrier.com/russia/moscow/art-clasteri/> (11.02.2016).

## ДАнные ОБ АВТОРАХ

**Агранович Виктория Борисовна**, кандидат философских наук, доцент кафедры социальных коммуникаций

*Национальный исследовательский Томский политехнический университет  
пр. Ленина, 43А, г. Томск, Томская обл., 634034, Российская Федерация  
vikfgranvich@mail.ru*

**Колодий Наталия Андреевна**, доктор философских наук, профессор кафедры социальных коммуникаций

*Национальный исследовательский Томский политехнический университет  
пр. Ленина, 43А, г. Томск, Томская обл., 634034, Российская Федерация  
vikfgranovich@mail.ru*

**Колодий Вячеслав Владимирович**, кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры социальных коммуникаций

*Национальный исследовательский Томский политехнический университет  
пр. Ленина, 43А, г. Томск, Томская обл., 634034, Российская Федерация  
strat12@tpu.ru*

## DATA ABOUT THE AUTHORS

**Agranovich Victoria Borisovna**, Associate Professor of the Chair of Social Communications, PhD in Philosophy

*National research Tomsk Polytechnic University  
30, Lenina Avenue, Tomsk, Tomsk region, 634050, Russian Federation  
vikfgranvich@mail.ru*

**Kolodiy Natalia Andreevna**, Professor of the Chair of Social Communications, PhD in Philosophy

*National research Tomsk Polytechnic University  
30, Lenina Avenue, Tomsk, Tomsk region, 634050, Russian Federation  
kolodi@rambler.ru*

**Kolodiy Viacheslav Vladimirovich**, Senior Lecturer of the Chair of Social Communications, PhD in Philosophy

*National research Tomsk Polytechnic University  
30, Lenina Avenue, Tomsk, Tomsk region, 634050, Russian Federation  
strat12@tpu.ru*