

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КАПИТАЛ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

УДК: 316.354

DOI: 10.33876/2311-0546/2026-2/7-27

Научная статья

© Е. П. Зимовина

СОЦИАЛЬНЫЕ СВЯЗИ И КУЛЬТУРНЫЙ КАПИТАЛ КАК КЛЮЧЕВЫЕ КОМПОНЕНТЫ УСПЕШНОСТИ В СФЕРЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

В статье рассматривается система социальных связей и анализируются формы культурного капитала, характерные для представителей креативных индустрий Калининградской области. В качестве методологической основы выступила теория П. Бурдье, который рассматривал взаимную конвертируемость экономического, культурного и социального капиталов. Объектом исследования явилось символическое сообщество представителей креативных индустрий региона, с которыми в июне 2025 г. было проведено восемь фокус-групп. В результате было выявлено многообразие форм социальных связей, основой которых являются не только результаты деятельности и профессиональные навыки, но и участие в различных мероприятиях, стремление к новаторству, эмоциональная близость, общность интересов и ценностей, человеческие качества, принципиальная позиция по морально-этическим вопросам, коммерческий интерес, а также представленность в Интернете. Практически все участники фокус-групп отметили, что социальные связи являются значимым фактором успешной реализации в сфере креативных индустрий. В то же время фундаментом, на котором строится карьера, поддерживается авторитет и приходит успех, является культурный капитал. При этом участниками фокус-групп особо подчеркивалась ценность инкорпорированной формы культурного капитала, который накапливается постепенно и требует серьезных усилий со стороны самого человека, хотя влияние семьи и окружения может быть очень значимым. В заключении делается вывод, что в сфере креативных индустрий успешность обусловлена гармоничным сочетанием налаженной системы социального взаимодействия и солидного культурного капитала.

Ключевые слова: Калининградская область, социальные связи, культурный капитал, креативные индустрии, творческая деятельность, фокус-группа

Ссылка при цитировании: Зимовина Е. П. Социальные связи и культурный капитал как ключевые компоненты успешности в сфере креативных индустрий // Вестник антропологии. 2026. № 2. С. 7–27.

Зимовина Елена Павловна — к. и. н., научный сотрудник, Балтийский федеральный университет им. И. Канта (Российская Федерация, 236041 Калининград, ул. А. Невского, 14). Эл. почта: ezimovina@kantiana.ru, zimelena@yandex.ru ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6587-070X>

*«Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда, грант № 25-18-20130, <https://rscf.ru/project/25-18-20130/>».

UDC: 316.354

DOI: 10.33876/2311-0546/2026-2/7-27

Original article

© *Elena Zimovina*

SOCIAL TIES AND CULTURAL CAPITAL AS KEY FACTORS OF SUCCESS IN THE CREATIVE INDUSTRIES

The paper examines the system of social relations and analyzes the forms of cultural capital characteristic of those working in the creative industries of the Kaliningrad region. The methodology is based on the theory of P. Bourdieu, who considered the mutual convertibility of economic, cultural, and social capital. In June 2025, eight focus groups were conducted among the creative industries' symbolic community in the region. A variety of social connection types were revealed, which are based not only on the activities and professional skills, but also on participation in various events, the desire for innovation, emotional closeness, shared interests and values, human qualities, principled positions on moral and ethical issues, commercial interests, and online presence. Almost all participants in the focus groups mentioned that social ties are an important factor for success in the creative industries. At the same time, cultural capital is the foundation of a career; it helps to maintain authority and provides opportunities for success. The focus group participants emphasized the value of incorporated cultural capital, which accumulates gradually and requires serious personal effort, although the influence of family and environment can be very significant. It is concluded that success in the creative industries is a product of a harmonious combination of a system of social ties and solid cultural capital.

Keywords: Kaliningrad Region, social connections, cultural capital, creative industries, creative activity, focus group

Author Info: Zimovina, Elena P. — Ph.D. in the History, Researcher, Immanuel Kant Baltic Federal University (Kaliningrad, Russian Federation). E-mail: ezimovina@kanti-ana.ru, zimelena@yandex.ru ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6587-070X>

For citation: Zimovina, E. P. 2026. Social Ties and Cultural Capital as Key Factors of Success in the Creative Industries. *Herald of Anthropology (Vestnik Antropologii)* 2: 7–27.

Funding: The study was supported by the Russian Science Foundation grant No 25-18-20130, <https://rscf.ru/project/25-18-20130/>

Постановка проблемы

На сегодняшний день в России креативные индустрии играют значимую роль во многих сферах экономической, общественной и культурной жизни. Возникают и успешно функционируют новые формы организации трудовой деятельности (индивидуальные предприниматели, самозанятые, коллективы с разным правовым статусом), в результате чего творческая активность становится не только способом самореализации, но и источником дохода. Представители творческих профессий принимают участие в выборах, благотворительных акциях, социально значимых мероприятиях, которые способствуют их узнаваемости и популяризации отраслей

креативных индустрий. Наконец, образуются некоммерческие организации, профессиональные сообщества, которые объединяют людей креативных специальностей и дают возможность в полной мере раскрыться их талантам, усовершенствовать навыки и получить заслуженное признание.

Креативные индустрии находятся в поле зрения не только представителей бизнеса и людей творческих профессий, но и государства. Так, в 2021 г. распоряжением Правительства Российской Федерации была утверждена Концепция развития творческих (креативных) индустрий (Концепция 2021). В 2024 г. был принят Федеральный Закон «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» (ФЗ О развитии 2024). Согласно данным документам, было определено четыре вида креативных индустрий: основанные на историко-культурном наследии; основанные на произведениях литературы и искусства; основанные на информационно-телекоммуникационных технологиях; основанные на прикладном творчестве.

Наряду с документами федерального значения, на территории региона действует Постановление Правительства Калининградской области о выделении субсидий Фонду креативных индустрий «Креспектива» на обеспечение деятельности для реализации мероприятий по развитию и поддержке креативного предпринимательства (Постановление 2020). В данном Постановлении представлена более подробная классификация — к креативным индустриям отнесены тринадцать видов деятельности.

Необходимо отметить, что внимание к креативным индустриям является общемировым трендом. Сам термин появился и стал активно использоваться в 1990-е годы. Это знаменовало собой исторический сдвиг в подходе к коммерческой составляющей системы креативных индустрий, которая до этого практически игнорировалась. В 2004 г. на очередной сессии Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) была предложена классификация креативных индустрий. В итоговом документе отмечалось: «Креативность все чаще признается в качестве ключевого стратегического актива, стимулирующего экономический рост, а также определяющего успешную интеграцию бизнеса в быстро меняющуюся мировую экономику» (United Nations 2004: 3, 4). В 2009 г. Институтом статистики ЮНЕСКО, на основе методологического обоснования, была представлена более четкая классификация сферы креативных индустрий (UNESCO 2009: 22–32). На современном этапе каждая страна разрабатывает собственные подходы. В итоге креативные индустрии воспринимаются как совокупность отраслей творческой деятельности, представители которых становятся объектом научного изучения.

Исходя из сказанного, объектом данного исследования выступает символическое сообщество людей, занятых в разных сферах креативных индустрий Калининградской области. Предметом исследования является совокупность социальных связей и культурного капитала как основа успешности представителей креативных индустрий. Цель исследования — продемонстрировать процесс формирования эффективного социального взаимодействия и накопления устойчивого культурного капитала представителями креативных индустрий Калининградской области. В соответствии с обозначенной целью, были сформулированы следующие исследовательские вопросы: 1) какое значение имеют социальные связи для успешной реализации в сфере креативных индустрий? 2) как накопленный культурный капитал способствуют продвижению в сфере креативных индустрий?

Метод исследования и характеристика респондентов

Для изучения проблемы было применен метод фокус-группового исследования. На основе разработанного гайда в июне 2025 г. было проведено 8 фокус-групп (далее — ФГ) с представителями креативных индустрий Калининградской области. Гайд состоял из нескольких смысловых блоков, в которых помимо информации респондентов о себе и своей деятельности в системе креативных индустрий, последовательно выяснялась роль культурного, социального и экономического капиталов в выборе той или иной творческой сферы.

Количество участников в одной ФГ варьировалось от 6 до 11 человек. Каждая ФГ состояла из представителей определенной сферы креативных индустрий, чтобы респонденты могли участвовать в дискуссии по знакомым им проблемам и смежным темам: изобразительное искусство, индустрия моды; деятельность в сферах туризма, спорта и отдыха; аудиовизуальное искусство, теле-, радио- и интернет-вещательные проекты; дизайн; исполнительское искусство; PR и IT-технологии, продюсерская деятельность; историко-культурное наследие; новаторские образовательные проекты и разработки. В результате среди респондентов оказались фотографы, художники, сценаристы, режиссеры, радиоведущие, журналисты, гиды, экскурсоводы, сотрудники музеев, образовательных, просветительских и развлекательных центров, артисты, музыканты, дизайнеры.

Из 63 участников ФГ, 62 респондента (24 мужчины и 38 женщины) заполнили анкеты, на основе которых была составлена социальная и возрастно-половая характеристика участников дискуссий. Респонденты являлись представителями разных возрастных групп: 18–24 лет — 7 человек; 25–29 лет — 8 человек; 30–35 лет — 7 человек; 36–49 лет — 30 человек; 50–65 лет — 10 человек. На момент проведения ФГ, половина участников (31 человек) заявили, что имеют статус самозанятых; 10 человек были зарегистрированы как индивидуальные предприниматели (ИП); 17 человек состояли наемными работниками в различных организациях; 1 человек являлся руководителем общественной организации, 1 человек занимался креативной деятельностью на общественных началах и 2 человека не были никак оформлены. Подавляющее большинство респондентов (45 человек) имели высшее образование. В том числе 3 человека отметили, что помимо высшего имеют еще и среднее специальное образование. Неполное высшее имели 9 человек (в основном, из группы 18–24 лет). О наличии только среднего специального и среднего образования заявили по 3 человека, соответственно. При этом стаж деятельности в сфере креативной индустрии не зависел от возраста респондента. Так, деятельность менее 1 года осуществляли 3 человека в возрасте 30–35, 36–49 и 50–65 лет. Опыт работы от 1 до 4 лет имели 14 человек, причем, не только представители молодых возрастов (18–24 года — 6 человек; 25–29 лет — 3 человека; 36–49 лет — 5 человек). Проработали в креативной сфере от 5 до 10 лет 22 человека — это были представители всех возрастных групп, в т. ч. 1 человек в возрасте 18–24 лет. Стаж более 10 лет имели представители средней (36–49 лет) и старшей (50–65 лет) возрастных групп: 15 и 8 человек, соответственно.

Интересно отметить, что практически все участники ФГ имели как минимум два образования, иногда совершенно противоположных. Зачастую базовое образование у человека было одно, дополнительную специальность он получал другую, а занят в совершенно иной сфере креативной индустрии. Например, женщина среднего возраста (42 года), имея два высших образования по специальностям «Филология» и «Марке-

тинг. Менеджмент», более 16 лет занята в сфере фотосъемки (ФГ1); мужчина среднего возраста (36–49 лет), имея квалификацию «Пекарь» и «Слесарь», уже 2 года работает в сфере фотографии (ФГ1); мужчина старшего возраста (50–65 лет), являясь по специальности техником-строителем, занимается журналистикой и написанием текстов (ФГ3); молодой мужчина (28 лет), имея дипломы по специальностям «Философия» и обучаясь в магистратуре по направлению «Международные отношения» успешно осуществляет деятельность в сфере IT на протяжении 6 лет (ФГ6); женщина старшего возраста (51 год), инженер-радиофизик, кандидат политических наук, уже несколько лет занята в музейном деле и организации арт-пространств (ФГ7). И подобных примеров очень много. При этом, на вопрос «Часто ли вам приходится пополнять свои знания и навыки, чтобы оставаться успешным в данной профессиональной сфере?» 34 человека ответили, что очень часто; 19 человек — периодически; 5 человек — время от времени; 1 человек — каждый день; 1 человек — постоянно. Лишь 2 человека ответили, что для них это не актуально. Очевидно, что пополнение культурного капитала у представителей креативных индустрий происходит регулярно и является необходимым элементом для их успешности в своей сфере.

Подавляющее большинство опрошенных проживают на территории области либо всю жизнь, либо длительное время (33 человека являются уроженцами региона / переехали в несовершеннолетнем возрасте; 12 человек приехали более 15 лет назад; 4 человека — 10–15 лет назад). Однако найти свое место в сфере креативных индустрий смогли и те, кто прибыл на территорию края позже: менее одного года назад — 1 человек; от 1 до 4 лет назад — 5 человек; от 5 до 9 лет назад — 7 человек. Приведенные данные свидетельствуют о том, что творческие личности могут достаточно быстро адаптироваться на новом месте, иногда расширяя или меняя сферу креативной деятельности.

Методологическая база исследования

Методологической базой исследования является теория П. Бурдьё, согласно которой существует три разновидности капитала (экономический, культурный и социальный), обладающие возможностями взаимной конвертации. Экономический капитал «конвертируется в деньги и институционализируется в форме прав собственности»; культурный капитал «конвертируется в экономический капитал и может быть институционализирован в форме образовательных квалификаций»; социальный капитал образуется посредством социальных связей, «конвертируется в экономический капитал и может быть институционализирован» (Бурдьё 2002: 60). Как видно, экономический капитал характеризуется как вполне конкретная совокупность ресурсов. Однако для объяснения структуры и принципов функционирования социального мира, Бурдьё считает необходимым учитывать и две другие формы капитала. Прежде всего, он выделяет три состояния культурного капитала (Бурдьё 2002: 60–65): инкорпорированное (требует усилий /затрат времени самого человека, принадлежит только ему и не может передаваться напрямую другому, хотя влияние семьи и окружения велико); объективированное (существует в материальных предметах и может передаваться другому) и институционализированное (существует в виде академических квалификаций, которые формально независимы от личности обладателя и его культурного капитала). Социальный капитал рассматривается им как «совокупность

реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания. ... Воспроизводство социального капитала предполагает непрерывающуюся работу по установлению социальных связей, непрерывные серии обменов, в ходе которых признание постоянно утверждается и подтверждается» (*Бурдые 2002: 66, 68*). В результате, «объем социального капитала, коим располагает данный агент, зависит от размера сети связей, которые он может эффективно мобилизовать, и от объема капитала (экономического, культурного или символического), которым, в свою очередь, обладает каждый из тех, кто с ним связан» (*Бурдые 2002: 66*).

Обзор исследований

Концепция креативных индустрий возникла сравнительно недавно. В 1994 г. Австралийским департаментом коммуникаций и искусств был опубликован доклад «Креативная нация: культурная политика Содружества» (*Creative Nation 1994*). Представленная в нем аналитика положила начало рассмотрению креативной сферы как особого вида деятельности, сочетающей творческие достижения с финансовой состоятельностью на рынке товаров и услуг. Идея была подхвачена Британским Министерством культуры, медиа и спорта (DCMS), которое в 1998 г. осуществило выпуск «Картографических документов для креативных индустрий». В издании была осуществлена классификация креативных индустрий и оценено их влияние на британскую экономику (*Creative Industries 1998*).

Параллельно к изучению креативных индустрий присоединились исследователи, что способствовало формированию новых научных подходов. Прежде всего, необходимо отметить концепцию Д. Хоукинса, который ввел в широкий оборот термин «креативная экономика» и предложил рассматривать креативные индустрии, основываясь на типе создаваемой ими интеллектуальной собственности (*Howkins 2002*). Он делал акцент на коммерческую составляющую творческой деятельности и потому рассматривал креативный сектор как один из драйверов экономического роста.

Исследование креативных индустрий привело к созданию концепции креативного класса, автором которой является Р. Флорида (*Florida 2002*). По его мнению, одним из главных факторов экономического развития современных городов и регионов является способность привлекать и удерживать представителей креативного класса. Сам креативный класс является неоднородным и подразделяется на два сегмента в соответствии со сферой деятельности и степенью участия в социально-экономической жизни.

Креативные индустрии — это комплекс связанных друг с другом сфер. Социальное взаимодействие в этой системе имеет серьезное значение. Для понимания роли социальных связей в сфере креативных индустрий может быть применена теория М. Грановеттера, согласно которой эффект «сильных» связей заключается в эмоциональной насыщенности отношений, а эффект «слабых» связей — в возможностях, которые зачастую через них открываются (*Granovetter 1983; Грановеттер 2009*). Данная идея была развита Н. Лином, который полагал, что ценность социального капитала заключается не столько в наличии связей, сколько в ресурсах, доступ к которым предоставляют эти связи. Сами ресурсы по характеру подразделяются на инструментальные и экспрессивные (*Lin 2004*).

Российские исследователи также подключились к изучению креативных индустрий. Один из крупных проектов был направлен на исследование социокультурных факторов инновационного развития (Социокультурные 2017; Социокультурные 2019; Социокультурные 2020). В результате был смоделирован социокультурный профиль России, выявлены региональные социокультурные характеристики и секторальные социокультурные особенности. Основным выводом исследования был сформулирован следующим образом: «Социокультурные факторы не являются ключевыми в объяснении уровня инновационного развития, однако их игнорирование может приводить к недоиспользованию инновационного потенциала, неэффективности реализуемых мер поддержки, торможению экономического развития» (Социокультурные 2020: 72).

На протяжении последних нескольких лет российские исследователи все активнее проявляют интерес к сфере креативных индустрий. В результате появляются оригинальные разработки. В частности, была сформирована теоретико-методологическая рамка для количественного измерения креативной экономики и креативных индустрий в России, а также предложена собственная классификация креативных индустрий, профессий, товаров и услуг (Развитие 2021). В результате масштабных исследований была осуществлена классификация российских региональных брендов (Креативные индустрии 2025); на основе целого комплекса индикаторов, разработан рейтинг креативных регионов России (Рейтинг 2025); обоснована система показателей для регулярного статистического мониторинга креативного сектора (Методические 2025). Обобщение научных знаний по данной тематике было реализовано посредством издания справочника и атласа креативных индустрий (Атлас 2021; Творческие 2022).

Интерес представляют не только крупные проекты, но и индивидуальные исследования. Зачастую в них высказываются диаметрально противоположные точки зрения. Например, анализируются существующие подходы в отношении креативных индустрий, высказываются критические замечания, разбираются модели политики креативных индустрий (Хестанов 2018). Причем, не только рассматриваются существующие методики оценки «креативных индустрий», но и предлагаются новые, с учетом внедрения инструментов искусственного интеллекта (Сокорнов 2025). В работах также поднимается проблема нарастания в России вызовов для некоммерческого сегмента сферы культуры и постепенное вытеснение его в сторону коммодификации и коммерциализации (Музычук 2023). Тем не менее, на сегодняшний день преобладает мнение, что креативные индустрии являются одним из факторов устойчивого развития и способствуют переходу к инновационной экономике. В данном случае авторы особое внимание уделяют экономическим характеристикам российского креативного сектора, выявляют тенденции и указывают на перспективы его развития (Абанкина и др. 2021; Абанкина 2022).

Социальные связи и их значение

Социальные связи играют важную роль в жизни человека. Именно с их помощью возможно установить контакт с авторитетами в своей сфере, получить работу, проявить себя и тем самым продвинуться по социальной лестнице, стать значимой личностью для других. В ходе проведения ФГ респонденты говорили о разного рода

социальных связях, которые помогали им двигаться вперед и не только осуществлять свою деятельность, но и добиваться признания коллег. Можно выделить разные формы социального взаимодействия. Все они оказываются в той или иной степени эффективными при определенных обстоятельствах. Совокупность социальных связей формирует социальный капитал, который способствует успеху в творчестве, карьерному продвижению, а также приводит к финансовому благополучию. В сфере креативных индустрий социальные связи устанавливаются, прежде всего, благодаря результатам деятельности или участию в профессиональных мероприятиях:

«За счет каких-то крупных проектов, каких-то кейсов в художественном плане, с кем ты работала из брендов, из знаменитостей, ... через какие-то коммуникации, через какие-то разные каналы, на мероприятиях, на встречах каких-то по интересам» (ФГ1, жен., фотограф).

«Допустим, если я что-то делаю и вижу отклик от авторитета, то думаю, что я, наверное, на правильном пути» (ФГ1, муж., художник).

«С коллегами в сообществе именно профессиональные навыки помогают только» (ФГ2, муж., экскурсовод).

«Без нужного какого-то навыка (профессионального) взаимодействие невозможно» (ФГ5, муж., гитарист).

Важность поддержки связи именно с представителями профессионального сообщества подчеркивалась респондентами. При этом социальные связи имеют значение, когда человек обладает солидным интеллектуальным багажом. Это касалось как вопросов распределения заказов в целях заработка, так и углубления собственных знаний, повышения уровня компетентности:

«Мы подбираем экскурсовода для других, когда сами не можем выполнить заказ. Я чаще не просто бездумно выбираю. Я все-таки ориентируюсь на его какие-то навыки. ... То есть не связи со мной, допустим, как с человеком, который подарил этот заказ важны, а то, что он изначально из себя представлял» (ФГ2, муж., экскурсовод).

«Я понимаю, что человек посмотрит на меня, в первую очередь, как на продукт. ... И потом что-то пойдет дальше» (ФГ3, муж., ведущий мероприятий).

«Есть потребность новых знаний. Чего-то не знаешь — спросил и тебе ответили. И тебе не надо копать» (ФГ2, жен., экскурсовод).

«Есть человек, который считается экспертом по условно по какой-то теме. ... Кто-то у нас биолог. Когда мы видим цветочек/кустик, то фоткаем и отправляем человеку. А он присылает, что это за цветочек/кустик» (ФГ2, жен., гид).

Налаживанию связей способствует проактивный подход, стремление созидать, всегда быть в тренде, «на волне»:

«Это когда ты что-то создаешь. Не только придумываешь, но и при этом действуешь, решаешь проблемы, реализовываешь, находишь партнеров, берешь на себя ответственность» (ФГ7, жен., сотрудник зоопарка).

В креативной сфере профессионализм определяется не только произведенным продуктом или услугами, но и специфичной терминологией:

«Чтобы мы говорили с человеком на одном языке. Чтобы не упираться в мельчайшие подробности. ... Жаргон очень сильно показывает посвященность человека в сфере» (ФГ5, муж., диджей).

Одной из форм социальных связей, которая способствует продвижению и успешному осуществлению профессиональной деятельности в сфере креативных индустрий, является эмоциональная близость, приверженность определенным идеям, а также общность интересов и ценностей. В этой связи большую важность представляет не только профессиональная компетентность, но и человеческие качества, принципиальная позиция по этическим вопросам в целом:

«Я бы ценности поставила на первую ступеньку. Потому что если человек к тебе не близок по ценностям, то какой он бы не был компетентный, будет сложно впитать его компетенцию» (ФГ6, жен., маркетолог).

«Я бы назвал какие-то общие смыслы. ... В плане проживания этой жизни. Как бы мы должны с человеком совпасть» (ФГ5, муж., певец).

Личные качества отмечали практически все респонденты. Дипломы, портфолио, известность, отзывы — все это, безусловно, важно. Однако личность самого человека имеет значение:

«Яркость какая-то — это важно. Человеческие качества, смелость. Ну, что-то вот. Какие-то качества» (ФГ1, жен., модельер).

«Если я вижу в человеке то, что меня привлекает, я думаю, мы сможем найти общий язык и в рабочих каких-то моментах» (ФГ3, муж., звукорежиссер).

«Личные качества. То есть, если у человека трудолюбие, целеустремленность, готовность в три часа ночи встать куда-то поехать — это оно» (ФГ3, жен., журналист).

Неформальные связи не регламентируются строгими правилами. Они возникают спонтанно, на основе личных симпатий и эмоциональной близости. Зачастую такие неформальные межличностные, межгрупповые и внутригрупповые связи служат драйвером развития и средством обретения новых знаний и навыков. Спонтанное общение в неформальной обстановке, может привести к неожиданному результату:

«Важно, если люди чувствуют, что ты им поможешь. Если вдруг они ошибутся, у них что-то не получится, ты их поддержишь, ты будешь на их стороне» (ФГ7, жен., куратор арт-пространства).

«В творчестве ... когда один человек откликается на другого, то возникает какое-то общее единое поле, в котором можно создавать нечто. И это могут быть очень разные люди, но это настройки» (ФГ3, жен., театральная режиссер).

Неформальные социальные связи позволяют получить доступ к определенным возможностям в ускоренном порядке, без бюрократических проволочек и таким образом могут предоставить конкурентные преимущества. В этом случае на первый план выступает знакомство с признанными авторитетами:

«Я получила работу благодаря тому, что была знакома с авторитетными людьми, которые работали на определенном месте, куда я была приглашена в качестве сотрудника» (ФГ7, жен., сотрудник музея).

«Это была перестройка. Я работал ночным сторожем, стоял на вахте и телефон на этой вахте был подключен к телефону директора. ...И один раз ... нужно было позвонить начальнику отдела в газете «Калининградский Комсомолец». Мы подружились. ...Ну и, собственно говоря, так пошло и поехало» (ФГ3, муж., редактор).

«С одним человеком я познакомился вообще через книгу. ... То есть он прочитал мою книгу и стал со мной коммуницировать. ...Получилось просто таким образом к нему через это зайти» (ФГ1, муж., художник).

«С определенными экспертами у нас свои есть личные взаимоотношения. ...С кем-то мы играем в баскетбол вместе, с кем-то на футболе познакомимся. ...Это как путь коммуникации — общий интерес» (ФГ8, муж., руководитель проектно-продюсерского центра).

Значение во взаимодействии с авторитетами в креативной сфере играет и схожесть жизненного опыта:

«Какой-то совместный опыт. Ну, не совместный, а один и тот же путь, если мы прошли. Или ты в начале этого пути, а тот человек уже его давно прошел. ...То есть ты идешь по той же дорожке. И ему интересно вспомнить, как это все вышло» (ФГ6, муж., разработчик приложений).

Определенные социальные связи формального характера регулируются официальными документами или правилами, установленными в какой-либо организации/учреждении. Кроме того, они формируются при взаимодействии с государственными структурами. В этом случае коммуникация определяется статусами, ролями и существующей иерархией. Это также помогает в продвижении каких-либо проектов и идей:

«Круг общения важен. ...Люди, которые могут общаться с представителями власти. Ты не должен быть просто откуда-то залётный» (ФГ4, жен., дизайнер).

Креативная деятельность — это не только творческая сфера. Это бизнес, где важна и финансовая успешность. В результате чего значение имеют и формальные связи, основанные на расчете и взаимной выгоде. Это рациональные связи, имеющие договорной характер. Продолжительность такого типа связей бывает разной (одной и многократное, регулярное оказание услуги и т. д.). Зависит это от ряда факторов. Однако даже временное социальное взаимодействие (например, оказание услуги гида-экскурсовода или дизайнера интерьера) может привести к выстраиванию эффективной цепочки связей, основанных на феномене «сарафанного радио»:

«Очень часто слышу такой вот примерно ответ: мне с тобой комфортно работать, поэтому я могу в следующий раз обратиться к тебе. И я тебя порекомендую, потому что было удобно» (ФГ4, жен., дизайнер).

«В профессиональной среде, когда ты делаешь какой-то звуковой контент... один раз ты сделал для кого-то в Москве. Кому-то потребовалось. И вот один заказ может тебе принести дальше пять заказов» (ФГ3, муж., руководитель хора).

Формальная социальная связь может поддерживаться и по принципу взаимной выгоды. Это придает исключительно деловой характер социальному взаимодействию и свидетельствует о как о профессиональной состоятельности индивида, так и о востребованности определенного вида/видов креативной деятельности:

«Ты ему услугу, он тебе — рекламу» (ФГ4, жен., дизайнер).

«Это просто взаимообмен. ...Вы им что-то, и они вам что-то» (ФГ2, жен., гид).

Необходимо отметить и важность укоренившихся, привычных социальных связей. Это определенный круг профессионалов, которые заняты в той же или в параллельной сфере деятельности. Часто это «шапочное знакомство», которое поддерживается через встречи на каких-то общих мероприятиях, занятость в смежных проектах, работу под руководством одного начальника, а также через социальные сети, чаты и т. д. Значение имеет и сеть знакомств за пределами профессионального круга. Эффективность подобных связей слаба. Однако в некоторых случаях через них неожиданно открывается путь к успеху. Иногда именно с их помощью «наводятся мосты» в иные социальные круги, открываются новые возможности, появляется доступ к неизвестным источникам информации:

«Благодаря связям, я получала какое-то дополнительное образование. Например, ...благодаря этому у меня был онлайн-курс, который нигде никак не освещался в открытом доступе» (ФГ7, жен., сотрудник музея).

«Один из моих знакомых скинул мне пост, что можно поучаствовать в том или ином конкурсе, чтобы повисить свою компетентность. ... Потому что он знал, что я развиваюсь в этой сфере» (ФГ2, жен., гид).

«Какие-то старые контакты, какие-то старые наработки. Когда там друзья или знакомые просто говорят: ищем там какого-нибудь автора, нужно сценарий сделать» (ФГ3, муж., редактор).

В современном мире, помимо непосредственного общения, все большую значимость приобретает представленность в Интернете. Используются все имеющиеся возможности современных средств связи — каналы, стримы, мессенджеры, сообщества, чаты и т. д. Представители креативной индустрии активно включаются в существующую систему виртуального взаимодействия, что является одной из необходимых составляющих их успешности:

«Медийность важна. ...То, что я хоть как-то веду в соцсети — это очень часто было как раз моим первым шагом для расширения круга знакомств. И чтобы люди, узнав меня вот так, захотели мне чем-то помочь, предложить какое-то совместное сотрудничество, работу, заказ» (ФГ3, жен., режиссер).

«Я тоже думаю про медийность. ...Когда люди могут тебя немножко оценить без прямого контакта. Если человек видит, ему это нравится, он думает: блин, было бы здорово пообщаться, было бы интересно узнать, как он это сделал. ...И тогда он, наверное, захочет какое-то взаимодействие наладить» (ФГ3, муж., звукорежиссер).

О роли социальных сетей в жизни представителей креативного сектора очень ёмко и точно высказался один из участников дискуссии:

«Соцсети-кормилицы» (ФГ3, муж., радиоведущий).

Успешности способствует и поддержка ближайшего окружения (семьи, друзей). Это немаловажный фактор, от которого зависит включенность человека в творческую деятельность и его стремление продемонстрировать свою состоятельность, доказать возможности той креативной деятельности, которая его увлекла:

«Хотя у меня все в семье военные, но они меня поддержали. И я думаю благодаря этому все получилось» (ФГ3, муж., звукорежиссер).

«Друзья, люди, с кем я общалась, кто появлялся в моем поле, они как-то меня поддерживали. И, может, давали какой-то стимул» (ФГ5, жен., кавер-исполнитель).

«Моя семья (жена, дети и так далее) они поддержали. ...Я своей супруге говорю, что вот именно благодаря тебе я это нашел. ... И до сих пор идет поддержка» (ФГ5, муж., иллюзионист).

Исключительное значение в социальных связях играет репутация. В обществе бытует мнение, что творческие личности имеют склонность к разного рода злоупотреблениям. Однако общение с респондентами показало, что и в креативной сфере ценится отсутствие вредных пристрастий:

«Для меня очень важна чистота. ...Чтобы человек не употреблял. Для меня это этически очень важно. ...Репутация, репутация всё-таки важна» (ФГ5, муж., диджей).

«Репутация очень важна. ... Я только по «сарафанному радио» работаю. У меня больше ничего нет. ...Значит, репутация — это очень дорого» (ФГ7, жен., куратор арт-пространства).

Сфера креативных индустрий — это сообщество творческих людей, интересных личностей, которые сами по себе представляют интерес. В этой связи значение имеют и глубинные неформальные отношения, где ценят самих людей, а не их пользу. Высокая оценка определенного человека и его профессионализма, уважение к нему формируют особый вид коммуникации, который интересно и важно поддерживать, и который культурно обогащает. Поддержание такого вида коммуникации делает человека успешным и в своих собственных глазах, поскольку происходит его неформальное включение в сеть уникальных социокультурных связей, доступных немногим и не имеющих выражение в денежном эквиваленте:

«Когда с тобой начинает общаться человек, который реально уровнем выше, просто ты даже в общении прокачиваешься» (ФГ1, муж., художник).

«Трофимова Наталья Андреевна. Человеку почти 90 лет, до сих пор читает, и мы до сих пор можем ей позвонить. И если какие-то возникают вопросы, человек знает просто в каком году вот этот угол был пристроен. ...И ты добавляешь это в свои экскурсии и решаешь иногда мгновенные вопросы. ... Звоним Наталье Андреевне, спрашиваем и я понимаю, что обогатила свои знания» (ФГ7, жен., сотрудник музея).

«Вот у нас недавно была выставка ...про религиозно-духовные поиски художников. И мы захотели, чтобы у нас лекцию прочитал (фамилия неразборчиво — Е. З.). И я связалась с Быченко Александром, попросила его дать мне контакт. И он поручился за нас перед лектором. И лектор согласился прочитать у нас лекцию» (ФГ7, жен., куратор арт-пространства).

Все вышесказанное свидетельствует о том, что социальные связи являются значимым фактором успешной реализации в сфере креативных индустрий. Они способствуют карьерному росту и профессиональной состоятельности, способствуют известности, предоставляют конкурентные преимущества, упрочивают репутацию,

открывают новые финансовые возможности. Более того, они укрепляют уверенность в собственных силах, что дает импульс для дальнейшей творческой активности и профессиональной результативности.

Культурный капитал и состоятельность в сфере креативных индустрий

Культурный капитал представляет собой мощный социальный актив и способствует продвижению в сфере креативных индустрий. Зачастую именно он является фундаментом, на котором строится карьера, поддерживается авторитет и приходит успех. Об этом говорили и участники ФГ. Прежде всего, подчеркивалась важность профессиональных навыков, опыта и компетенций самого человека, его «включенность» в творческую деятельность. То есть то, что относится к инкорпорированной форме культурного капитала:

«У тебя уже, допустим, есть какой-то наработанный опыт, есть какие-то знаковые выставки или какие-то выступления; может, что-то там вышло» (ФГ1, муж., художник).

«На каком-то моменте своего профессионального роста ты набираешь такие компетенции, которыми готов поделиться с другими. ...Это могут быть коллеги равные тебе, но чуть-чуть на другую сферу направленные. Им тоже интересны эти знания. И получается, что ты приобретаешь какой-то новый статус. Плюс ты приобретаешь личный профессиональный рост» (ФГ4, жен., декоратор).

Обширные познания в какой-либо области приводят к тому, что люди начинают специализироваться на конкретном направлении креативной деятельности:

«Я давно занимаюсь русской культурой, поэтому на этой основе я занялась пошивом одежды с использованием традиционных мотивов. Вот это мне помогает» (ФГ1, жен., модельер).

«Я преподаю на курсе экскурсоводов. Там, конечно, знания, умения, навыки помогают» (ФГ2, муж., экскурсовод).

В одной из ФГ на вопрос модератора «Насколько знания, умения, навыки, которые вы обладаете, помогали заводить вам профессиональные связи?» одна из участниц ответила:

«Только они и помогают» (ФГ2, жен., руководитель детского центра).

Более того, обретение новых знаний и компетенций открывает возможности установления деловых отношений, на которые человек первоначально даже не рассчитывал:

«Я по маркетингу вот недавно начала. Стала бесплатно делиться информацией, которая реально помогает сейчас людям. И партнёрские компании ко мне стали обращаться просто за консультациями. Это вообще, чего я не ожидала» (ФГ4, жен., дизайнер).

Накопление культурного капитала происходит поэтапно. Первоначально это может быть влияние семьи, позже — друзей, учителей, коллег. Особое значение имеют усилия самого человека по самосовершенствованию и планы по дальнейшему пополнению своего культурного капитала:

«Все, что обогащает тебя, твое художественное действие, оно все потом дает плоды. Ты можешь вообще с неожиданной стороны получить такую информацию, что она потом тебя прокачает в будущем. ... Поэтому как нарастает эта информация, как мы ее набираем, как мы ее впитываем, она потом дает какие-то плоды, которые мы даже просто не ожидаем. Поэтому если где-то открывается дверь, ты просто заходишь туда, учишься, берешь информацию. Она потом как-то сама уляжется. Но главное — что-то впитать» (ФГ1, муж., художник).

«Четыре года назад... меня пригласили провести лекцию по стилям в интерьере. Я к этому была не готова, но мне это было интересно. Я в это погрузилась, на сегодняшний день я уже спикер достаточно, мне кажется, интересный» (ФГ4, жен., дизайнер интерьера).

«Я сейчас по большей части развиваюсь в сфере коммуникации. Потихоньку перетекаю больше в технический маркетинг. И вот, я думаю, что я пойду куда-нибудь туда, в аналитику» (ФГ8, жен., маркетинг в образовании).

«У меня три сферы, в которых я развиваюсь параллельно» (ФГ8, жен, разработчик образовательных программ).

«Я стараюсь всё-таки свой радиус сейчас расширить. Потому что, если раньше у меня был радиус воздействия внутри меня, то теперь я вхожу в какие-то другие масштабы» (ФГ5, муж., певец).

Большинство участников ФГ сосредоточены на расширении и усовершенствовании той сферы деятельности, в которой они уже состоялись. Несмотря на это они также нацелены на достижения новых результатов:

«Однозначно вижу себя в этой сфере, но чуть-чуть более обширно. Потому что я тоже многим занимаюсь и это как-то объединю» (ФГ1, жен., фотограф).

«Я точно останусь в этой же сфере, потому что я еще точно не достиг вершин» (ФГ6, муж., разработчик приложений).

«Есть уже навыки определённые, есть огромный опыт, профессиональная вершина. И развиваться хочется ещё, конечно. Не все проекты закрыты. Ещё некоторые даже не начинались. ... И постоянно вперёд идём, шагаем. Постоянно в процессе что-то. Каждый год пытаемся что-то новое, новое» (ФГ7, муж., владелец музея).

«Я стремлюсь за масштабируемостью. За тем, чтобы делегировать свои обязанности на каких-то коллег, которых, возможно, я сам обучу. ... Я бы хотел какие-то филиалы открывать» (ФГ3, муж., звукорежиссер).

Тем не менее, некоторые люди не собираются связывать себя надолго с одной сферой креативной индустрии, в которой уже состоялись и стремятся развиваться также в других направлениях. Особенно это касается людей молодого возраста:

«Мне еще не очень много лет поэтому, возможно, я сменю профессию» (ФГ7, жен., куратор выставок).

«Я в начале своего пути. И мне есть куда расти, и есть чем заниматься» (ФГ6, муж., креативный продюсер).

«Просто я могу вырасти уже из этой профессии и пойти дальше» (ФГ1, жен., фотограф).

«Мне главное, чтобы была динамика жизни. Если она есть — это уже прекрасно. ...Нужно какое-то движение, динамика» (ФГ5, муж., поэт).

Как правило, творческая деятельность предполагает наличие объективированной формы культурного капитала — материальных предметов. Причем они могут быть как получены/приобретены, так и самостоятельно созданы:

«Мое лицо — это моё изделие. Вот то, что я делаю — это самое основное, двигатель мой» (ФГ1, жен., сфера художественных промыслов).

«У меня частная студия и я понимаю, что я — это и есть лицо этой студии» (ФГ4, жен., владелец студии дизайна).

Многие респонденты говорили о своей творческой деятельности не только как о стремлении реализовать свои личные амбиции, но и как о возможности сохранить культурное наследие и передать его последующим поколениям:

«У меня в этом году было три большие выставки. И одна, в частности, в историко-художественном музее. Я выставлял там свою коллекцию прекрасных художников, которые я собирал последние десять лет. Это очень крутая коллекция. ...Просто супер. Многих людей уже нет» (ФГ1, муж., художник).

«Я очень люблю Королевские ворота (филиал Музея мирового океана в г. Калининграде — Е. З.). Мне кажется, что я за них несу какую-то ответственность, чуть ли не личную» (ФГ7, жен., сотрудник музея).

При этом представители креативной индустрии воспринимают воплощение в жизнь своих творческих идей и достижений своих коллег как вклад в развитие культуры региона:

«Я занимаюсь несколькими направлениями, но примерно в одной сфере — в сфере русской традиционной культуры. И, конечно, мы проводим много лекций, мастер-классов, выставок традиционных костюмов. Я считаю, что это воспитание молодежи, которые знают историю. Знают историю костюмов в том числе, и, приобретая мою одежду, они ее носят. ...И это классно. Это культурный вклад, как минимум» (ФГ1, жен., модельер).

«Дизайнеры выстраивают коммуникацию между посетителем и музеем, в том числе. Это такая вроде бы незначительная роль. А на самом деле — значительная. Потому что это социальные сети, это мерч, который продается/покупается, пользуется популярностью. И это какая-то важность профессии в культурной среде» (ФГ4, жен., графический дизайнер).

Интересная оценка вклада своей профессиональной группы в продвижение имиджа Калининградской области была дана дизайнерами:

«Графический дизайн, сайты, рекламные материалы какие-то там, те же меню в ресторане — все это формирует какой-то визуальный облик города» (ФГ4, жен., веб-дизайнер).

«Я последние два года очень активно занимаюсь интерьерами квартир под посуточную аренду. И через эти интерьеры мы преподносим наш регион» (ФГ4, жен., дизайнер интерьера).

Представители креативных индустрий в ходе дискуссий поднимали такую проблему, как недооценка культурного капитала творческих людей обществом в целом, восприятие результатов их деятельности как развлечения:

«Человек потратил кучу времени, нарисовал выставку, выставил ее и ему никто за это не заплатил. Но на нее пошли в музей люди. Они купили билеты. И эта музейная система на этих билетах, в принципе, финансово держится. Но никто не спросил: а сколько этот человек потратил своих денег и часов? ...Вот это отношение надо менять» (ФГ1, муж., художник).

«Я думаю, что есть временная задержка у нас в каком-то понимании, что такое гуманитарные ценности. Они тоже стоят денег. Я думаю, что если была бы возможность, то нужно поставить на полторы скорости ускорение гуманитарных ценностей в стране и подтянуть понимание того, что это тоже контент, это «бабки» и за это надо платить. ...Поэтому надо ходить и платить деньги за контент, за искусство и культуру» (ФГ3, муж., руководитель хора).

В то же время некоторые участники приводили примеры того, как серьезный культурный капитал может конвертироваться в финансовый:

«Один из показателей моей личной эффективности — это увеличение посещаемости учреждения, которое приносит деньги» (ФГ7, жен., сотрудник музея).

Современная жизнь ставит человека перед необходимостью получить специализированное образование. Во многих случаях это обусловлено состоянием рынка труда и востребованностью квалифицированных специалистов. В связи с этим институционализируемая форма культурного капитала является довольно распространенным явлением. Однако не все так однозначно в сфере креативных индустрий. Несомненно, существует целая сеть образовательных учреждений, которые готовят специалистов в сфере культуры и искусства. Тем не менее, творческие личности во многих случаях не имеют базового специализированного образования и зачастую отмечают отсутствие острой необходимости в нем:

«Насколько я сталкиваюсь, вообще никому не важен мой диплом был никогда» (ФГ5, муж., певец).

«В моем случае никто не спрашивал. В моем случае важен опыт. ...Образования нет» (ФГ5, жен., кавер-исполнитель).

«В журналистике дипломы, сертификаты — это может даже сыграть в обратную сторону. Потому что есть СМИ, которые прямо не принимают на работу людей с журналистским образованием. Считают, что это слишком банально, замылено и у них нет креатива, нет живости души, ума» (ФГ3, жен., журналист).

«Я работал в газете «Дворник», в которой студенты были с математического факультета, а главным редактором (моим коллегой) был выпускник Горного института. При этом это были самые компетентные ... люди, которых я знаю до сих пор» (ФГ3, муж., редактор).

Некоторые респонденты проводили даже четкую грань:

«Образование — это не критерий вообще профессионализма» (ФГ5, муж., гитарист).

«Разные вещи: профессионализм и образование» (ФГ5, муж., иллюзионист).

Некоторые уточняли, что не образование важно, а культурный уровень:

«Уровень образования важен очень. Но не сколько, может быть, диплом конкретный или сертификат, а уровень образованности человека. ...Ну как бы вообще способность связанно излагать мысли. Нормальный язык, без слов-паразитов. ...Кругозор, который виден при общении с тобой» (ФГ7, жен., куратор арт-пространства).

О символической значимости образования как о капитале лаконично высказался один из участников дискуссии:

«Не скажу, что оно важно, но лишним оно не будет» (ФГ5, муж., поэт).

Несмотря на распространенный среди творческих людей скепсис относительно академического образования, некоторые респонденты отмечали его значимость в определенных случаях:

«Если ты идешь устраиваться в госструктуру, то там всегда важны дипломы о высшем образовании» (ФГ7, жен., куратор музейных проектов).

«Иногда они важны. Если у тебя есть этот документ, то теперь ты обязан что-то делать. Подтверждающий документ важен для возложения неких обязательств на тебя» (ФГ7, жен., сотрудник зоопарка).

«У меня все-таки однажды с серьезным авторитетом сложилась взаимосвязь благодаря диплому, как ни странно» (ФГ8, жен., руководитель детского центра).

В некоторых сферах креативной индустрии академические дипломы имеют значение. Например, это касается творческой деятельности, в которой задействованы дети:

«Мне не важен переучка с курсов. Мне важен все-таки специалист» (ФГ8, жен., руководитель детского центра).

«Переучившись за неделю на онлайн-курсах, ты не будешь хорошим преподавателем. ...Это неправильно и так не должно быть» (ФГ8, жен., руководитель студии ИЗО).

И если вопрос о значимости академических дипломов для успешной деятельности в сфере креативных индустрий вызвал разные суждения, то о важности портфолио говорили все:

«Можно сказать, что образование и сертификаты сейчас все меньше и меньше важны. ...Портфолио это заменяет полностью» (ФГ3, жен., журналист).

«У тебя должны быть упакованы кейсы, у тебя должна быть грамотное портфолио, у тебя должна быть видимость на социальных площадках, награды, журналы, передачи, выступления» (ФГ4, жен., дизайнер интерьерера).

«Вас видят за счёт портфолио» (ФГ4, жен., декоратор).

«Вообще, в нашей профессии скорый путь к забвению. Нужно упоминать все свои достижения» (ФГ5, муж., певец).

Говоря о культурном капитале, невозможно обойти стороной вопрос об устремлениях творческих людей, которые рассматривают профессиональную состоятельность не только в денежном эквиваленте. Зачастую свою успешность они оценивают сквозь призму позитивного влияния на общество:

«Я наделяю людей определенными смыслами, и я вижу результаты. ...Для меня это очень значимо. ... Потому что я все-таки хочу, чтобы через сорок лет люди стали более осознанные, более развитые, более продвинутые. Чтобы они вышли совершенно на другой уровень» (ФГ5, муж., певец).

«Интереснее не просто деньги зарабатывать. А чтобы от твоего творчества был какой-то результат, и ты мог каким-то образом повлиять просто на то общество, с которым ты общаешься. ...И когда ты покажешь номер, а люди плачут сидят...и понимаешь, что ты в этот момент не деньги заработал, а именно выполнил свою миссию. ...И я от этого получаю колоссальное удовольствие и удовлетворение» (ФГ5, муж., иллюзионист).

«Весь мой труд, который я абсолютно как благотворительность делаю в течение очень многих лет, направлен на созидание в области дизайна. Это не то, что я зарабатываю. Это то, что я могу дать. Все свои профессиональные компетенции, всю свою вот эту жизнь я положила на дизайн. И мне это нравится» (ФГ4, жен., руководитель союза дизайнеров).

Своеобразную стратегию успешности в системе креативных индустриях озвучил один из респондентов:

«Никогда ничего не надо просить, а надо предлагать. Чувствовать, что людям интересно, и предлагать то, что ты сделал в этой сфере» (ФГ7, жен., куратор арт-пространства).

Как видно, культурный капитал формируется постепенно и главную роль в этом играют личные усилия человека, которые в совокупности с материальными предметами и академическими квалификациями открывают возможности для успешной реализации.

Заключение

На основе изложенного материала можно сделать вывод, что в сфере креативных индустрий успешность обусловлена гармоничным сочетанием налаженной системы социального взаимодействия и солидного культурного капитала. Социальные связи являются серьезным ресурсом для продвижения в сфере креативных индустрий. Налаживание и поддержание таких связей в сочетании с творческими достижениями и устремлениями, приводят к успеху. Однако для этого требуется наличие серьезного культурного капитала, который формируется постепенно. В связи с этим инкорпорированная форма является значимой составляющей культурного капитала представителей творческих профессий. Пожалуй, ее можно назвать базовой для обеспечения успешности в системе креативных индустрий. Именно постоянное самосовершенствование, стремление к новым творческим достижениям на основе приобретенных знаний и личностных устремлений, приводит к состоятельности и признанию в своей сфере деятельности. Также очевидно, что объективированная форма культурного капитала представляется важным «инструментом» творческой деятельности, средством воздействия на общественное сознание и способом выражения собственных идей. Творческие достижения, усилия по сохранению культурного наследия, демонстрация возможностей региона — все это является своеобразным индикатором успешности как отдельного человека, так и определенной сферы в системе

креативных индустрий. Дополнительным элементом на пути к успеху является институциональная форма культурного капитала. Однако по мнению представителей креативных индустрий, отсутствие академических квалификаций не может служить препятствием при воплощении в жизнь творческих идей.

Источники и материалы

Концепция 2021 — Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года от 20.09.2021 г. № 2613-р. https://georgievsk.gosuslugi.ru/netcat_files/userfiles/Economica/tvorch_industrii/koncept.pdf (дата обращения: 07.08.2025).

Постановление 2020 — Постановление Правительства Калининградской области «Об установлении порядка определения объема и предоставления субсидии из областного бюджета унитарной некоммерческой организации — фонду «Фонд креативных индустрий «Креспектива» на обеспечение деятельности для реализации мероприятий по развитию и поддержке креативного предпринимательства Калининградской области в рамках государственной программы Калининградской области «Модернизация экономики» от 21.12.2020 г. № 935. <https://docs.cntd.ru/document/571069681> (дата обращения: 11.08.2025).

ФЗ О развитии 2024 — Федеральный Закон «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации» от 08.08.2024 г. №330-ФЗ. <http://publication.pravo.gov.ru/document/00012024080136> (дата обращения: 11.08.2025).

ФГ1 — фокус-группа 1 (16.06.2025, стенограмма).

ФГ2 — фокус-группа 2 (18.06.2025, стенограмма).

ФГ3 — фокус-группа 3 (19.06.2025, стенограмма).

ФГ4 — фокус-группа 4 (20.06.2025, стенограмма).

ФГ5 — фокус-группа 5 (24.06.2025, стенограмма).

ФГ6 — фокус-группа 6 (25.06.2025, стенограмма).

ФГ7 — фокус-группа 7 (26.06.2025, стенограмма).

ФГ8 — фокус-группа 8 (27.06.2025, стенограмма).

Creative Nation 1994 — Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy. Australian Policy Online. <https://webarchive.nla.gov.au/awa/20031203235148/http://www.nla.gov.au/creative-nation/contents.html> (дата обращения: 18.09.2025).

Creative Industries 1998 — Creative Industries Mapping Documents. GOV-UK. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998> (дата обращения: 18.09.2025).

United Nations 2004 — United Nations Conference on Trade and Development. 2004 г. United Nations. https://unctad.org/system/files/official-document/tdxibpd13_en.pdf (дата обращения: 24.09.2025).

UNESCO 2009 — The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS). UNESCO. <https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/workshops/2015/Montreal/Montreal-BK3.PDF> (дата обращения: 24.09.2025).

Научная литература

Абанкина Т. В., Николаенко Е. А., Романова В. В., Щербакова И. В. Креативные индустрии России: тенденции и перспективы развития. М.: Grey Matter, 2021. 44 с.

Абанкина Т. В. Креативная экономика в России: новые тренды // Журнал Новой экономической ассоциации. 2022. № 2(54). С. 221–228. <https://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-13>

Атлас креативных индустрий Российской Федерации / Журавлева Т., Токарев И. М.: Агентство стратегических инициатив, 2021. 558 с.

Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. Электронный журнал. Том 3. № 5. Ноябрь 2002. С. 60–74.

- Грановеттер М.* Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 4. С. 31–50.
- Креативные индустрии / Под ред. Т. Е. Ривчун. М.: НИУ ВШЭ, 2025. 296 с.
- Методические рекомендации по формированию собирательных классификационных группировок и системы показателей креативной экономики (научно-методические материалы) / Под. ред. Л. М. Гохберг, Е. С. Куценко. М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2025. 136 с.
- Музычук В. Ю.* Творческие (креативные) индустрии: вызовы для некоммерческого сегмента сферы культуры // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2023. № 5. С. 7–39. https://doi.org/10.52180/2073-6487_2023_5_7_39
- Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы. Научный дайджест № 1. М.: ИСИЭЗ ВШЭ; Центр междисциплинарных исследований человеческого потенциала. 2021. 20 с.
- Рейтинг креативных регионов России: 2024 / Под. ред. Л. М. Гохберг, Е. С. Куценко. М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2025. 200 с.
- Сокорнов И. Р. Д., Н.* Методология исследования креативных индустрий // Креативная экономика. 2025. Т. 19. № 2. С. 277–302. <https://doi.org/10.18334/ce.19.2.122560>
- Социокультурные факторы инновационного развития и успешной имплементации реформ / Аузан А. А. и др. М.: Лаборатория исследования социальных отношений и многообразия общества; Институт национальных проектов. 2017. 192 с.
- Социокультурные факторы инновационной активности населения (исследовательский отчет) / Антонов Е. В., Аузан А. А. и др. М.: Институт национальных проектов; Российская венчурная компания, 2019. 124 с. (электронное издание).
- Социокультурные факторы инновационного развития в условиях коронакризиса (Исследовательский отчет) / Аузан А. А. и др. М.: Институт национальных проектов; Российская венчурная компания, 2020. 72 с. (электронное издание).
- Творческие (креативные) индустрии. Справочник / Сост. Е. В. Зеленцова. М.: Центр креативных индустрий РАНХиГС, 2022. 220 с.
- Хестанов Р.* Креативные индустрии — модели развития // Социологическое обозрение. 2018. Т. 17. № 3. С. 173–196. <https://doi.org/10.17323/1728-192X-2018-3-173-196>
- Florida R.* The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. New York: Basic Books, 2002. 350 p.
- Granovetter M.* The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. Sociological Theory. 1983. Vol. 1. P. 201–233. <https://doi.org/10.2307/202051>
- Howkins J.* The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London: Penguin Books Limited, 2002. 288 p.
- Lin N.* Social Capital: A Theory of Social Structure and Action. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. 278 p.

References

- Abankina, T. V. 2022. Kreativnaia ekonomika v Rossii: novye trendy [The Creative Economy in Russia: New Trends]. *Zhurnal Novoi ekonomicheskoi assotsiatsii* 2(54): 221–228. <https://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-13>
- Abankina, T. V., E. A. Nikolaenko, V. V. Romanova, and I. V. Shcherbakova. 2021. *Kreativnye industrii Rossii: tendentsii i perspektivy razvitiia* [Creative Industries of Russia: Trends and Development Prospects]. Moscow: Grey Matter, 44 p.
- Antonov, E. V., A. A. Auzan et. al. 2019. *Sotsiokul'turnye faktory innovatsionnoi aktivnosti naseleniia (issledovatel'skii otkhet)* [Socio-Cultural Factors of Innovation Activity of the Population (Research Report)]. Moscow: Institut natsional'nykh proektov; Rossiiskaia venchurnaia kompaniia. 124 p.
- Auzan, A. A., et al. (eds). 2017. *Sotsiokul'turnye faktory innovatsionnogo razvitiia i uspekhnoi implementatsii reform* [Socio-Cultural Factors of Innovative Development and Successful

- Implementation of Reforms]. Moscow: Laboratoriia issledovaniia sotsial'nykh otnoshenii i mnogoobraziia obshchestva; Institut natsional'nykh proektov. 192 p.
- Auzan, A. A., et al. (eds). 2020. *Sotsiokul'turnye faktory innovatsionnogo razvitiia v usloviakh koronakrizisa* [Socio-Cultural Factors of Innovative Development in the Context of the Corona Crisis]. Moscow: Institut natsional'nykh proektov; Rossiiskaia venchurnaia kompaniia. 72 p.
- Bourdieu, P. 2002. Formy kapitala [Forms of Capital]. *Ekonomicheskaiia sotsiologiia* 3(5): 60–74.
- Bredikhin, S. V., V. V. Vlasova, N. V. Gavrilova, M. A. Gershman, L. M. Gokhberg, A. V. Demianova, I. A. Ivanova, and Ya. A. Popova. 2021. *Razvitie kreativnykh industrii v Rossii: kluchevye indikatory. Nauchnyi daidzhest № 1* [Development of Creative Industries in Russia: Key Indicators. Scientific Digest No. 1]. Moscow: Visshaia Shkola Ekonomiki; Tsentr mezhdistsiplinarnykh issledovaniia chelovecheskogo potentsiala. 2021. 20 p.
- Florida, R. 2002. *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. New York: Basic Books. 350 p.
- Gohberg, L. M., and E. S. Kutsenko (eds.). 2025. *Metodicheskie rekomendatsii po formirovaniu sobiratel'nykh klassifikatsionnykh gruppировок i sistemy pokazatelei kreativnoi ekonomiki (nauchno-metodicheskie materialy)* [Methodological Recommendations On the Formation of Collective Classification Groupings and a System of Indicators of the Creative Economy (Scientific and Methodological Materials)]. Moscow: Visshaia Shkola Ekonomiki. 136 p.
- Gohberg, L. M., and E. S. Kutsenko (eds.). 2025. *Reiting kreativnykh regionov Rossii: 2024* [Rating of Russia's Creative Regions: 2024]. Moscow: Visshaia Shkola Ekonomiki. 200 p.
- Granovetter, M. 1983. The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory* 1: 201–233. <https://doi.org/10.2307/202051>
- Granovetter, M. 2009. Sila slabykh sviazei [The Strength of Weak Ties]. *Ekonomicheskaiia sotsiologiia* 10(4): 31–50.
- Howkins, J. 2002. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books Limited. 288 p.
- Khistanov, R. 2018. Kreativnye industrii — modeli razvitiia [Creative Industries — Development Models]. *Sociologicheskoe obozrenie* 17(3): 173–196. <https://doi.org/10.17323/1728-192X-2018-3-173-196>
- Lin, N. 2004. *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press. 278 p.
- Muzychuk, V. Yu. 2023. Tvorcheskie (kreativnye) industrii: vyzovy dlia nekommercheskogo segmenta sfery kul'tury [Creative Industries: Challenges for the Non-Profit Segment of the Cultural Sector]. *Vestnik Instituta ekonomiki Rossiiskoi akademii nauk* 5: 7–39. https://doi.org/10.52180/2073-6487_2023_5_7_39
- Rivchun, T. E. (ed.). 2025. Kreativnye industrii [Creative industries]. 2025. Moscow: Visshaia Shkola Ekonomiki. 296 p.
- Sokornov, I. R. D. N. 2025. Methodology of Researching Creative Industries. *Kreativnaia ekonomika* 19(2): 277–302. <https://doi.org/10.18334/ce.19.2.122560>
- Zelentsova, E. V. (ed.). 2022. *Tvorcheskie (kreativnye) industrii* [Creative Industries]. Spravochnik. Moscow: Tsentr kreativnykh industrii RANKhiGS. 220 p.
- Zhuravleva, T., and I. M. Tokarev (eds.). 2021. *Atlas kreativnykh industrii Rossiiskoi Federatsii* [Atlas of Creative Industries of the Russian Federation]. Moscow: Agentstvo strategicheskikh initsiativ. 558 p.