

РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В КОНТЕКСТЕ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Коды JEL: В 15, М 20, М 31, Р 36.

Шершень И. В., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики, финансов и менеджмента, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (филиал РАНХиГС), г. Воронеж, Россия

E-mail: inga_shershen@mail.ru; SPIN-код: 9781-7119

Емельянова О. Я., кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики труда и основ управления, Воронежский государственный университет, доцент кафедры общей педагогики, Воронежский государственный педагогический университет, г. Воронеж, Россия

E-mail: olga-emel@rambler.ru; SPIN-код: 2095-3876

Поступила в редакцию 04.09.2023. Принята к публикации 11.09.2023.

Аннотация

Актуальность темы. В настоящее время креативные индустрии активно развиваются, получая государственную поддержку и рост интереса инвесторов, обусловленный высоким спросом со стороны общества на товары и услуги творческих сфер (культуры, туризма, отдыха и развлечений, гастрономии и т. п.). Российский «Атлас новых профессий» изобилует благоприятными прогнозами относительно расширения спектра востребованных профессиональных компетенций именно творческого характера. Поскольку в современном обществе значимы уже не столько вещественные блага, сколько эмоции и воспоминания пережитого опыта от взаимодействия с данными благами, то креативные индустрии, «заточенные» на формирование позитивного настроения, ярких образов и смыслов, генерирование положительно окрашенных эмоций потребителями, оказались в эпицентре актуального течения мировой экономики.

Цель. Рассмотрение концептуальной основы экономики впечатлений и определение направлений развития креативных индустрий в контексте данной теории.

Методология. В процессе исследования использованы методы системного, сравнительного, логического, экономико-статистического, кластерного и причинно-следственного анализа.

Результаты и выводы. На современном этапе эволюции интересов общества организациям креативной сферы необходимо отказаться от традиционных отношений между компаниями и клиентами и ориентироваться на режиссирование впечатлений, сознательно формируя законченные театрализованные образы и памятные воспоминания у потребителей. Ускоренная цифровизация, тенденции глэмкапитализма и другие, отмеченные в статье факторы, оказывают влияние на траекторию и предпочтительные области развития креативных индустрий. Основным официально декларируемым в мировом сообществе вектором развития креативных индустрий в настоящее время определен ориентир на кросс-инновации и устойчивое развитие.

Область применения. Креативные индустрии.

Ключевые слова: креативные индустрии, экономика впечатлений, глэмкапитализм, эволюция потребительской ценности.

UDC 334.02

DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRIES IN THE CONTEXT OF THE EXPERIENCE ECONOMY

JEL Codes: В 15, М 20, М 31, Р 36.

Shershen I. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Finance and Management, Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (RANEPA Branch), Voronezh, Russia

E-mail: inga_shershen@mail.ru; SPIN-code: 9781-7119

Emelyanova O. Ya., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Labor Economics and Fundamentals of Management, Voronezh State University, Associate Professor of the Department of General Pedagogy, Voronezh State Pedagogical University, Voronezh, Russia
E-mail: olga-emel@rambler.ru; SPIN-code: 2095-3876

Annotation

Relevance of the topic. *Currently, creative industries are actively developing, receiving government support and growing investor interest, due to high demand from society for goods and services in the creative spheres (culture, tourism, recreation and entertainment, gastronomy, etc.). The Russian "Atlas of New Professions" is replete with favorable forecasts regarding the expansion of the range of sought-after professional competencies of a creative nature. Since in modern society it is not so much material goods that are significant, but rather the emotions and memories of the experience experienced from interacting with these goods, the creative industries, "sharpened" on the formation of a positive mood, vivid images and meanings, the generation of positively colored emotions by consumers, found themselves at the epicenter of the current currents of the world economy.*

Target. *Consideration of the conceptual basis of the experience economy and determination of directions for the development of creative industries in the context of this theory.*

Methodology. *During the research, methods of systemic, comparative, logical, economic-statistical, cluster and cause-and-effect analysis were used.*

Results and conclusions. *At the present stage of the evolution of society's interests, organizations in the creative sphere need to abandon traditional relationships between companies and clients and focus on directing impressions, consciously creating complete theatrical images and memorable memories among consumers. Accelerated digitalization, trends of glam capitalism and other factors noted in the article influence the trajectory and preferred areas of development of creative industries. The main vector of development of creative industries officially declared in the world community is currently defined as cross-innovation and sustainable development.*

Application area. *Creative industries.*

Keywords: *creative industries, experience economy, glam capitalism, evolution of consumer value.*

DOI: 10.22394/1997-4469-2023-61-2-146-153

Введение

Переход современного общества на новый этап постиндустриального развития, основой которого являются опыт и впечатления, обладающие потребительской ценностью, начал комплексно изучаться с конца XX в., когда американские ученые Дж. Б. Шайн и Дж. Гилмор [9] интерпретировали впечатления как новую форму продукта экономической деятельности человека и самостоятельную категорию потребительских ценностей, производимых наряду с традиционными товарами и услугами.

Значимость процесса обретения нового опыта путем эмоционально окрашенных впечатлений (ярких эмоций и воспоминаний, чувства сопричастности к значимым событиям и т. п.) была впервые отмечена и получила теоретическое обоснование еще в начале 1970-х гг. в работах американского философа и футуриста Э. Тоффлера и отмечена американским социологом Д. Беллом в трудах о постиндустриальном обществе.

В настоящее время идея превращения впечатлений в самостоятельный кастомизированный (т. е. созданный по индивидуальным потребностям покупателя) продукт, а не только «приятный бонус» к товарам и услугам, успешно коммерциализуется: даже обыватели мо-

гут отметить растущую стоимость впечатлений в процессе эволюции потребительских ценностей. В книге «Экономика впечатлений» Б. Дж. Шайна, Д. Гилмора [9] приведен пример динамики стоимости семейного мероприятия — детского дня рождения, затраты на который в средней семье в 80-е гг. прошлого века были около 20 долл. (организация праздничного стола усилиями хозяйки в домашних условиях), а в настоящее время составляют в среднем 144 долл. Актуальные расходы на праздник включают покупку готовой еды, аренду помещения и, обязательно, оплату интерактивной части праздника, формирующей воспоминания. С начала нулевых годов во всем мире наблюдается тенденция к увеличению расходов на интерактив и работу эвент-агентств (приглашение аниматоров, выездные квесты, кулинарные мастер-классы и т. п.) соответственно росту популярности данного формата и постепенное угасание камерных «домашних» праздников. Индустрия развлечений оперативно реагирует на возрастающий спрос и предлагает все новые методики проведения праздников, ориентированные на задействование всех органов чувств участников. Даже смежные шоу-бизнесу сферы, ранее весьма консервативные, например музеи, активно присоединяются к новому тренду при-

влечения посетителей. Так, Дарвиновский музей предлагает отпраздновать день рождения в форматах квест-экскурсии и интерактивной экскурсии.

Безусловно, идея эмоционального воздействия на людей и управления их поведением посредством передачи чувственного опыта стара как мир. Олимпиады в Древней Греции и гладиаторские бои в Древнем Риме, пышные коронации и рыцарские турниры в средневековой Европе, просмотр новостной хроники и фильмов в кинотеатрах в период Второй мировой войны, массовые концерты и фестивали XX в., кроме познавательной и развлекательной, имели в своей основе завуалированную политическую цель: трансляция идеологического послания и изменение настроений в обществе.

В основе новой концепции экономики впечатлений, или экономики опыта (experience economy) заложена финансовая цель — достижения положительного финансового результата при применении специального инструментария, формирующего впечатление. Ценоисследственно само «впечатление» рассматривается как самостоятельное экономическое предложение, следующее в классической цепочке «сырье — товар — услуга», являющееся источником ценности для потребителей, выраженном в виде воспоминаний. Впечатления всегда личностны и базируются на эффектах либо узнавания («погружения» в прошлое, воспоминания), либо приобщения к великому, редкому и/или ценному объекту материального мира.

С социально-психологической точки зрения для начала XXI в. и современного времени характерными чертами большей части общества являются эгоцентризм и «селфизм», когда эмоции сфокусированы на собственном «Я» потребителя в отношении других людей с целью демонстрации своей избранности и уникальности тому, кто через впечатления обретает новый опыт пользования материально-вещными и неосознанными благами [10]. В качестве примера можно привести появление относительно новых востребованных потребителями продуктов: блогерские стрим-шоу с обратной связью от зрителей; сториз и интернет-трансляции мероприятий; индивидуальные авторские туры; гастрономические изыски для узкого круга ценителей и т. п.

Впечатление представляет собой новый потребительский опыт, который можно продавать, причем внимание потребителя акцентируется не на информации или продукте, а на опыте, оставляющем памятный след — «послевкусие».

Впечатление, как экономическая категория, исполняет две роли:

— средство эмоционально-психологического воздействия на потребителей, побуждающее

их посредством вовлечения в процесс и сопереживания к приобретению материально-вещественных благ и неосознанных продуктов, услуг;

— продукт, который можно продавать как самостоятельный, так и добавлять к другим товарам и услугам, позиционируя их уже иначе и создавая новую стоимость.

Интегрирование креативных индустрий в экономику впечатлений

Коммерциализация впечатлений послужила импульсом для придания впечатлениям большей, особой ценности и создания своего собственного рыночного спроса. Механизмы экономики впечатлений активно внедряются в различные сферы деятельности — предпринимательства, культуры, туризма, спорта, досуга и развлечений.

Футуролог Р. Йенсен в концепции «общества мечты» (dream society) отмечает формирование новых ценностей современной эпохи, находящих отражение в историях успеха компаний нематериально-вещественной сферы и медийных личностей сферы досуга и развлечений, которые становятся значимыми для потребителей по силе произведенных на общество впечатлений [6].

Ведущими игроками на поле экономики впечатлений являются все представители сферы креативных индустрий: шоу-бизнес, театры, музеи и выставки, киноиндустрия, туризм, гастрономия, индустрия спорта, ремесла, маркетинговые агентства.

Отраслевая структура экономики впечатлений, включающая креативные индустрии, представлена на рисунке 1.

Характерным приемом, объединяющим перечисленные на рисунке кластеры, является использование элементов образности и театральности в процессах их взаимодействия с клиентами (покупателями, посетителями).

Залогом успешности проектов, удовлетворяющих целям и задачам экономики впечатлений, выступает творческая деятельность, способная генерировать уникальные, яркие и позитивные переживания и воспоминания у потребителей. Таким образом, именно творческие, или креативные, индустрии призваны стать драйвером экономики впечатлений, обеспечить ее наполнение и дальнейшее развитие.

В настоящее время упрощающийся перечень сфер, входящих в определение «креативные индустрии» отсутствует. Теоретическая неопределенность в интерпретации и соотношении категорий «творчество» и «интеллектуальная собственность», «творчество» и «культура» провоцирует дискуссии о включении в список креативных индустрий отдельных отраслей. Кроме того, в секторах экономики, не относя-

щихся к креативным, может быть занято большое число творческих специалистов. Есть сложности в отнесении креативных фрилансеров к конкретной отрасли, поскольку они априори самостоятельны и бывают заняты в различных по отраслевой направленности проектах. Зарождаются новые профессиональные ниши,

например, производство видеоигр, которые не включены в используемую развитыми странами систему на основе кодов стандартной профессиональной классификации, что отражается на результатах сравнительного анализа статистических исследований, занижением показателей.

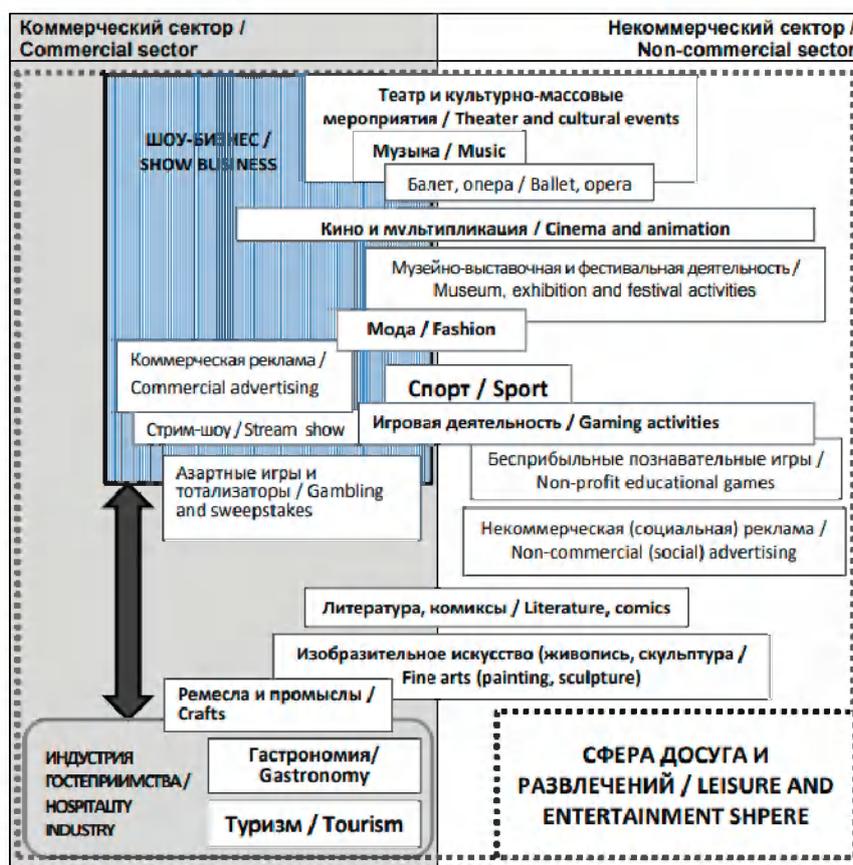


Рис. 1. Отраслевая структура экономики впечатлений [10]

В России понятие «креативные индустрии» впервые зафиксировано в 2014 г. в «Основах государственной культурной политики», утвержденной Указом Президента РФ. Перечень отраслей включает промышленный дизайн и индустрию моды, музыкальную индустрию, индустрию кино, телевидения и производства компьютерных игр, галерейный бизнес, издательский бизнес и книготорговлю, рекламное производство и СМИ. Однако в перечень не включены ремесла и художественные промыслы, анимация, новые медиа.

Актуальное определение креативных индустрий представлено в «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и средних городских агломерациях до 2030 г.» [1], утвержденной Распоряжением Правительства РФ от 20 сентября 2021 г. № 263-р: «Творческие (креативные)

индустрии — сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, капитализации и коммерциализации прав интеллектуальной собственности производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества».

Согласно методологии Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), креативные индустрии сочетают создание, производство и коммерциализацию творческого содержания. Творческое содержание, выраженное в форме результатов интеллектуальной деятельности и обеспеченное интеллектуальным правом, принимает форму товара или услуги.

ООП применяет классификацию из четырех блоков креативных индустрий:

— основанные на использовании историко-культурного наследия: пародно-художественные промыслы и ремесла, музейная деятельность;

— основанные на искусстве: (театр, музыка, живопись, деятельность галерей и т. п.);

— медиа и производство цифрового контента: кино-, видео-, аудио-, анимационное производство, обработка данных и разработка программного обеспечения, виртуальная и дополненная реальность, компьютерные и видеоигры, блогерство, СМИ, реклама и т. п.;

— прикладное творчество: архитектура, промышленный дизайн, индустрия моды, ювелирное дело, гастрономическая индустрия и т. п. [8]

В странах Европейского союза используется устойчивый термин «культурные и креативные индустрии», в Японии и Республике Корея распространено понятие «индустрия контента».

Изучая динамику развития креативных индустрий в контексте экономики впечатлений, можно отметить интернациональные тенденции, свойственные творчески-ориентированным отраслям любой страны.

Во-первых, тотальная цифровизация всех процессов выводит на первый план в креативных индустриях виртуальность. Потребность людей в получении впечатлений закрывается замещением реальности ее симуляцией и виртуализацией образов медийных личностей. Виртуализация и дистанционность эмоционального воздействия на потребителей при формировании впечатлений посредством социальных сетей производят эффекты, которые с течением времени все активнее используются. Ускоренная цифровизация наряду с ограничительными мерами в период пандемии COVID-19 радикально помещала ландшафт и структуру креативных индустрий, поскольку были внедрены новые форматы и формы деятельности, основанные на сочетании офлайн- и онлайн-сервисов.

Во-вторых, в экономике впечатлений потребление рассматривается сквозь призму иррациональности принятия решений о покупках на основе импульсивных и эмоционально окрашенных оценок полезности товаров и услуг. Речь не ведется о совершенствовании качества продукта, хотя до недавнего времени повышение качественных характеристик являлось аксиомой бизнес-процессов, важным конкурентным преимуществом и считалось «путевкой» к долгосрочному пребыванию продукта на рынке. В настоящее время в менеджменте креативных индустрий актуален иной

теоретический и прикладной акцент: создание впечатлений, а обосновать предпочтения людей и управлять потребительским поведением позволяет поведенческая экономика — синтез психологии и неоклассической экономической теории.

В-третьих, По силе эмоционального воздействия на потребителей события, происходящие в сфере экономики впечатлений, могут оказывать заметное влияние на общество. Позитивные впечатления формируют благоприятный имидж страны, продуцирующей соответствующий контент. Культурная дипломатия также может быть интегрирована в экономику впечатлений. Американский политолог Дж. Пай предложил новый подход к глобализации, безопасности и взаимозависимости, основанный на «мягкой силе» влияния государств.

Индикатором воздействия экономики впечатлений на потребителей, особенно на зарубежную аудиторию, является рейтинг «мягкой силы» ведущих стран мира, разработанный Дж. Макклори. Рейтинг The Soft Power 30 оценивает способность страны оказывать воздействие на другие страны с помощью привлекательности и убеждения, за счет культурных ценностей и ценностей гражданского общества. По расчетам рейтинга до 2021 г. лидирующие места занимали США, Германия и Великобритания (соответственно, 1, 2 и 3 места), а России досталось 27 место из 30. [8]

В рейтинге анализируются объективные (бизнес-климат, культурное присутствие в других странах, система образования, государственное управление, дипломатия) и субъективные (опрос об отношении к стране в других странах мира) критерии.

В-четвертых, творческим областям деятельности свойственен обязательный налет гламура. Эксклюзивность и «гламурность» в потреблении — это, по сути, современное развитие идеи демонстративного потребления, предложенной классиком институционализма Т. Вебленом в конце XIX в. Российский социолог Д. Иванов в начале XXI в. предложил концепцию глэм-капитализма (glamcapitalism) [5], согласно которой гламур (от англ. glamour — очарование) на рубеже тысячелетий и в нулевые годы стал «стратегической культурной идеей» и ключевым элементом при формировании новых бизнес-стратегий. Гламур не сводится к идеологии конъюмеризма и не является характеристикой поведения только на потребительском рынке. Так, термином «glamour» называется стратегия трейдеров, оперирующих на фондовых рынках, исходя не из долгосрочной доходности активов, а из их «модности». С точки зрения Д. Иванова, гламур не просто стиль,

эстетика или идеология, но и универсальная логика — рациональность сверхновой экономики [5]. Сверхновые индустрии, специализирующиеся на производстве гламура, растут темпами, в два раза опережающими рост мировой экономики. Например, индустрия роскоши интенсивно переработала разнообразные функциональные вещи от часов до домов и яхт в «предметы роскоши», в которых ценится не предмет (он лишь носитель), а собственно роскошь. Маргинальный и замкнутый рынок для немногочисленных ценителей уникальных изделий превратился в объемный и динамичный кластер, объединяющий профессионалов, специализирующихся на создании возможностей запредельного потребления уже для миллионов потребителей.

В-пятых, изменилось поведение потребителей, соответственно, скорректировался спрос в сфере культуры и досуга, что, в свою очередь, привело к появлению на рынках креативных индустрий новых крупных игроков. Финансовые игроки (например, Сбербанк) создают цифровые платформы, активно захватывая рынки культуры и развлечений. Дистрибуция и монетизация результатов творческого труда сосре-

дотачиваются в руках крупных компаний за счет их потенциала инвестировать в цифровые технологии и захватывать рынки. Таким образом, формируются новые цепочки добавленной стоимости, в которых капитализация и монетизация результатов творческого труда концентрируется у новых структур, что приводит к монополизации и углублению территориального неравенства в производственных цепочках при расширении доступности креативных товаров и услуг для потребителей. Для крупных игроков направления, связанные с креативным сектором, не являются основными видами профильной деятельности, поэтому трудно диагностируемы методами статистического наблюдения.

Проанализировать рост популярности креативных индустрий в России можно посредством изучения динамики выручки предприятий данной сферы. На рисунке 2 представлено изменение выручки российских предприятий, относящихся к различным сегментам креативных индустрий, за период 2019—2021 гг. Быстрыми темпами в нашей стране развивается гастроиндустрия, а также наблюдается прирост в цифровой и медийной сферах.

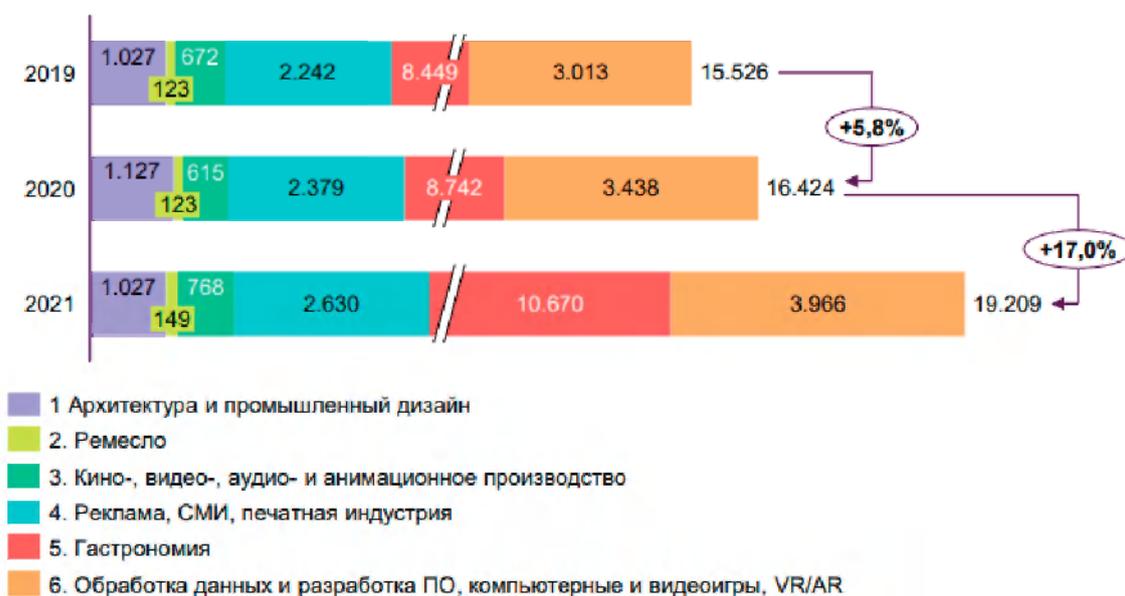


Рис. 2. Динамика выручки предприятий по сегментам креативных индустрий (2019—2021 гг.) в регионах России, млрд руб. [8]

Анализ спроса на креативные товары и услуги со стороны семей также выступает важным индикатором развития креативных индустрий, поскольку домохозяйства «своим кошельком» демонстрируют предпочтения тех или иных товаров и услуг. Доля расходов российских семей на культурные мероприятия и организацию отдыха в семейных бюджетах превышает суммарные расходы на образование и здравоохранение.

Таким образом, можно констатировать факт, что в нашей стране существует достаточно высокий и устойчивый платежеспособный спрос именно на продукты, создающие впечатления. Потребность общества в ярких и незабываемых положительных впечатлениях предъявляет требования к формированию насыщенной культурной среды, доступности и максимальному разнообразию культурной жизни.

Заключение

Основным официально декларируемым в мировом сообществе вектором развития креативных индустрий в настоящее время определен ориентир на кросс-инновации и устойчивое развитие.

Кросс-инновации предполагают междисциплинарное сотрудничество внутри креативных индустрий, а также взаимодействие творческих и традиционных секторов экономики. Значимую роль кросс-инновационные проекты играют в решении социальных проблем, цифровизации и перехода к экологичным технологиям. Творческий подход позволяет генерировать оригинальные идеи и решать сложные для шаблонного восприятия междисциплинарные задачи.

В условиях социально-экономических, а также технологических проблем, обусловленных мерами санкционного давления на Россию, креативные индустрии являются потенциальным фактором стимулирования развития национальной экономики. Современные мировые тренды — форсированная цифровизация и трансформация структуры занятости населения, способствуют росту креативных индустрий и увеличению их доли в российской экономике даже в условиях дестабилизации.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Атлас креативных индустрий Российской Федерации // Агентство стратегических инициатив. 2021. — URL: <https://100gorodov.ru/creativeindustries>

2. Емельянова О. Я. Развитие инновационного потенциала городов с позиций формирования креативности / О. Я. Емельянова, И. В. Шершень // Менталитет славян и интеграционные процессы: история, современность, перспективы : матер. междунар. науч. конф. — Гомель, Беларусь : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. — С. 271—273.

3. Емельянова О. Я. Трансформация ценностей: искусство как инструмент бизнеса / О. Я. Емельянова, И. В. Шершень // Адаптационные механизмы и практики в трансформирующихся обществах : матер. 11 междунар. науч.-практ. конф. — Воронеж : ВГУ, 2014. — С. 32—35.

4. Емельянова О. Я. Участие образовательных организаций в формировании креативных индустрий / О. Я. Емельянова, И. В. Шершень // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. П. Толстого. — 2015. — № 3. — С. 112—117.

5. Иванов Д. В. Глэм-капитализм: общество потребления в XXI веке / Д. В. Иванов // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2011. — № 5. — С. 9—28.

6. Йенсен Р. Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес / Р. Йенсен. — Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. — 272 с.

7. Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы // НИУ «Высшая школа экономики». — URL: https://www.hse.ru/data/2021/08/05/1425538088/Human_Capital_NCMU_Digest_1_Creative_Industries_2021.pdf.

8. Креативные индустрии. Практики зарубежных стран по развитию. Меры поддержки в РФ на период действия санкций. Тенденции развития креативных индустрий в регионах России в 2019—2021 гг. — Москва : ОА «Кэпт», 2022. — 170 с.

9. Пайн Дж. Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие / Дж. Пайн, Дж. Гилмор. — Москва : Альпина ПРО, 2023. — 384 с.

10. Щурина С. В. Экономика впечатлений как способ реагирования на вызовы современного мира / С. В. Щурина // Экономика. Налоги. Право. — 2022. — № 15 (2). — С. 25—37.

LITERATURE

1. Atlas of creative industries of the Russian Federation // Agency for Strategic Initiatives. 2021. — URL: <https://100gorodov.ru/creativeindustries>

2. Emelyanova O. Ya. Development of the innovative potential of cities from the standpoint of the formation of creativity / O. Ya Emelyanova., I. V. Shershen // Mentality of the Slavs and integration processes: history, modernity, prospects : material. international scientific conf. — Gomel, Belarus : GGTU im. BY. Sukhoi, 2013. — Pp. 271—273.

3. Emelyanova O. Ya. Transformation of values: art as a business tool / O. Ya Emelyanova., I. V. Shershen // Adaptation mechanisms and practices in transforming societies : mater. 11th int. scientific-practical conf. — Voronezh : VSU, 2014. — P. 32—35.

4. Emelyanova O. Ya. Participation of educational organizations in the formation of creative industries / O. Ya Emelyanova., I. V. Shershen // Humanitarian Gazette of the TSPU named after L. N. Tolstoy. — 2015. — No. 3 — P. 112—117.

5. *Ivanov D. V.* Glam capitalism: consumer society in the 21st century / D. V. Ivanov // *Journal of Sociology and Social Anthropology*. — 2011. — No. 5. — P. 9—28.

6. *Jensen R.* Dream Society. How the coming shift from information to imagination will transform your business / R. Jensen. — St. Petersburg : Stockholm School of Economics in St. Petersburg, 2002. — 272 p.

7. Development of creative industries in Russia: key indicators // NRU "Higher School of Economics". — URL: https://www.hse.ru/data/2021/08/05/1425538088/Human_Capital_NCMU_Digest_1_Creative_Industries_2021.pdf.

8. Creative industries. Development practices of foreign countries. Support measures in the Russian Federation during the period of sanctions. Trends in the development of creative industries in the regions of Russia in 2019—2021. — Moscow : OA «Сарт», 2022. — 170 p.

9. *Pine J.* The experience economy: how to turn a purchase into an exciting action / J. Pine, J. Gilmore. — Moscow : Alpina PRO, 2023. — 384 p.

10. *Shchurina S. V.* The economy of impressions as a way to respond to the challenges of the modern world / S. V. Shchurina // *Economics. Taxes. Law*. — 2022. — No. 15 (2). — Pp. 25—37.