

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

С. К. Волков¹

Волгоградский государственный технический университет
(Волгоград, Россия)

Е. Г. Ефимов²

Волгоградский государственный технический университет
(Волгоград, Россия)

УДК: 339.137.2

ПОРТРЕТ КРЕАТИВНОГО РАБОТНИКА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД³

В статье предпринята попытка выделения социально-психологического портрета российского работника креативной сферы. Актуальность исследования обусловлена противоречием между стремлением развития креативного класса и отсутствием четкого понимания сущности данной социальной группы. Методологическая основа исследования включает в себя как классические работы по данной теме Р. Флориды, так и современные научные публикации по исследованию креативного класса российских и зарубежных авторов. Анализ теоретических исследований показывает невозможность установления четкой профессиональной принадлежности как в силу терминологической неопределенности, так и с учетом быстрой цифровизации общества в годы пандемии, что привело к изменению позиции креативного класса и актуализировало необходимость его изучения. Эмпирическую основу исследования составляют данные, полученные в ходе проведения онлайн-анкетирования, осуществленного среди участников проекта Агентство стратегических инициатив (rurban.space) по поиску и объединению представителей креативного класса в рамках разработки моделей развития городского пространства. В статье делается попытка обозначить особенности формирования российского креативного класса. Полученные результаты позволяют описать портрет креативного работника как члена социальной группы, существующей в рамках традиционных социально-экономических институтов. Респонденты самоидентифицируют себя как представителей низшего и среднего классов, тяготеющих к полной форме занятости в пределах городских агломераций. При выборке профессиональных качеств, присущих креативному работнику, опрошенные отдали

¹ Волков Сергей Константинович — к.э.н., доцент кафедры экономики и предпринимательства, Волгоградский государственный технический университет; e-mail: ambiente2@rambler.ru, ORCID: 0000-0002-4852-145X.

² Ефимов Евгений Геннадьевич — д.соц.н., профессор кафедры истории, культуры и социологии, Волгоградский государственный технический университет; e-mail: ez07@mail.ru, ORCID: 0000-0003-1843-7449.

³ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект №20-010-00072 «Формирование креативных центров пространственного развития как механизм повышения качества жизни населения сельских территорий».

предпочтение «креативности» и «коммуникабельности», полностью исключив «толерантность», которая считается обязательной в западной культуре. Полученные в ходе настоящего исследования данные позволили переосмыслить сложившиеся стереотипы и упрощающие эвристики о характере креативного труда и социально-экономическом портрете креативного работника.

Ключевые слова: креативный работник, креативный класс, новая экономика, пространственное развитие, творческая работа.

Цитировать статью: Волков, С. К. & Ефимов, Е. Г. (2022). Портрет креативного работника: социологический подход. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, (2), 175–188. <https://doi.org/10.38050/01300105202228>.

S. K. Volkov

Volgograd State Technical University (Volgograd, Russia)

E. G. Efimov

Volgograd State Technical University (Volgograd, Russia)

JEL: L11, L22, L40

PORTRAIT OF A CREATIVE WORKER: A SOCIOLOGICAL APPROACH¹

The article attempts to highlight the socio-psychological portrait of a Russian worker in creative sphere. The relevance of the research is determined by the contradiction between the desire to develop the creative class and the lack of a clear understanding of the essence of this social group. The methodological basis of the research includes both classic works by R. Florida and modern scientific publications on the study of the creative class by Russian and foreign authors. The analysis of theoretical studies shows the impossibility to establish a clear professional affiliation due to both terminological uncertainty and the rapid digitalization of society during the pandemic years, which led to a change in the position of the creative class and actualized the need to study it. The empirical basis is formed by the data from the online questionnaire survey carried out among the participants of the project of the Agency of Strategic Initiatives (rurban.space) to search and unite representatives of the creative class within the framework of the development of urban space models. The article attempts to outline the peculiarities of the formation of the Russian creative class. The results allow us to describe the portrait of a creative worker as a member of a social group that exists within the framework of traditional socio-economic institutions. The respondents self-identify themselves as representatives of the lower and middle classes, gravitating towards full-time employment within urban agglomerations. When selecting the professional qualities inherent in a creative worker, respondents gave preference to «creativity» and «communicativeness», completely excluding «tolerance», which is considered mandatory in Western culture. The data

¹ The reported study was funded by Russian Foundation for Basic Research, project № 20-010-00072 «Formation of creative centers of spatial development as a mechanism for improving the quality of life in rural areas».

obtained in this study allowed us to rethink the established stereotypes and simplifying heuristics about the nature of creative work and the socioeconomic portrait of a creative worker.

Keywords: creative worker, creative class, new economy, spatial development, creative work.

To cite this document: Volkov, S. K. & Efimov, E. G. (2022). Portrait of a creative worker: a sociological approach. *Moscow University Economic Bulletin*, (2), 175–188. <https://doi.org/10.38050/01300105202228>.

Введение

В условиях трансформации экономической модели развитых стран в сторону креативной экономики, экономики знаний и сервисной экономики большое внимание как со стороны научно-экспертного сообщества, так и со стороны лиц, принимающих решения, уделяется поиску механизмов, инструментария и методик развития креативных отраслей в целях эффективного развития территорий. Между тем, существует явный теоретико-методический дефицит эмпирических исследований по проблеме идентификации и изучению главного субъекта креативной экономики как носителя уникальных ресурсов и компетенций — человека (креативного работника).

Существующий спектр научных работ, в которых рассматриваются креативные работники, характеризуется узкой тематической направленностью и посвящен либо общетеоретическим вопросам трансформации творческих качеств человека в рамках новой экономической модели развития (Хабибулина, 2021), либо изучению феномена креативности в конкретной отрасли народного хозяйства (Bill, 2021). Статус креативного работника является трудно фиксируемым вследствие его социально-экономической, а не профессиональной сущности. Этот статус не закреплён в правовом поле экономических отношений, хотя его влияние на формирование новой креативной экономики является общепризнанным на самых разных уровнях государственного дискурса. Противоречие между стремлением развития креативного класса и отсутствием четкого понимания сущности данной социальной группы выступает дополнительным аргументом в пользу исследования данного вопроса.

Целью настоящего исследования является выделение социально-психологического портрета российского работника креативной сферы.

Исследование вопроса

Отечественные и зарубежные исследования креативного класса акцентируют свое внимание на вопросе выявления критериев определения креативного класса и его места и влияния на общественные процессы. Наследие Р. Флориды, который в своей работе сформулировал идею кре-

ативного класса, постоянно дополняется и переосмысливается с учетом социальных реалий и общественных изменений. Так, к примеру, понятие креативности «как способности создавать новые формы» (Флорида, 2011) получило широкое распространение в годы пандемии, которые вызвали рост цифровизации общественных процессов.

Среди «стабильных» атрибутов креативного класса выделяется его привязанность к городской среде. В ходе качественного исследования, проведенного среди представителей креативного класса в трех крупных европейских городах (Берлин, Глазго и Мальмё) в 2018–2019 гг., были выявлены характеристики динамично развивающегося городского пространства, которое создает условия для появления нового социального слоя. К таким условиям относятся: доступность, аутентичность, коммуникабельность, креативность, динамичность, гостеприимность, открытость, практичность и внушение чувства гордости (Rodrigues and Schmidt, 2021). В другой формулировке условия для развития креативного класса в городах называются правилом 3Т: «технология», «толерантность», «талант». Несмотря на увеличивающуюся мобильность и цифровизацию, креативный класс остается привязан к местам постоянной дислокации в виде городских агломераций (Florida, 2003).

В попытках описания портрета креативного работника исследователи отмечают невозможность четко сформулировать некоторые из характерных черт этой социальной группы. Так, например, при попытке описания имущественного положения М. В. Савина отмечает, что «представители креативного класса, как правило, не владеют какой-либо существенной собственностью в материальном смысле. Их собственность — их творческие способности. Вместе с тем, используя эти творческие способности, представители креативного класса добиваются высоких стандартов уровня жизни и доходов» (Савина, 2008). Нестабильность креативного класса обусловлена самой природой их инновационной деятельности, что в свою очередь приводит к необходимости постоянной актуализации изучения портрета креативного работника. В исследовании моделей взаимодействия городской администрации и креативного класса с точки зрения обустройства городского пространства было выявлена неоднородность данной общности и перспективность ее изучения как совокупности кластеров из-за неоднородности взглядов на примере налоговой политики (Batabyal, 2020). Именно по этой причине используемые при описании данной социальной общности термины («работник креативной сферы», «представитель креативного класса», «креативный работник» и т.д.) можно считать равнозначными.

В классификации ООН к креативным индустриям относятся работники четырех отраслей: культурное наследие, искусство, медиаиндустрия и функциональный креатив (Ярилова, 2020). На наш взгляд, данная классификация не вносит какой-то существенной ясности в профессиональ-

ную принадлежность креативных работников, поскольку, как мы видим, даже в этой схеме может быть допустимо совмещение в одной профессии нескольких отраслей. Более того, небольшой исторический экскурс показывает, что в творческой сфере часто формируются нестабильные социальные группы и сообщества (например, богема), которые, стремясь к инновационной деятельности, с трудом поддаются какой-либо классификации (Аронсон, 2002).

Кроме того, сам Р. Флорида отмечает что из набора 3Т наиболее ценным качеством является «талант» и именно потому, что он «мобилен» и может быть реализован в разных профессиях (Florida, 2014). По этой причине в нашем исследовании вопрос о сфере деятельности креативных работников не актуализировался. Если рассматривать другой атрибут креативного класса, который играет важную роль в модели Р. Флориды — мобильность (Salmenhaara, 2006), то очевидно, что пандемия дала мощный толчок к цифровизации коммуникаций и, хотя тотальный перевод в онлайн-формат не произошел, полагаем, что физическая мобильность уже не будет являться неотъемлемым признаком креативного класса.

Методология исследования

Эмпирическая база исследования представлена экспертным опросом в виде онлайн-анкетирования, осуществленного среди участников проекта *turban.space* (эмпирическая база исследования, б.д.). Организатором проекта выступает Агентство стратегических инициатив, а его задачей является поиск и объединение представителей креативного класса в рамках разработки моделей развития городского пространства. Данное сообщество рассматривалось нами как пример креативного класса по нескольким причинам. Во-первых ключевым критерием отбора участников по заявлению организаторов является «креативность» (индивидуальное творчество, навыки и таланты, которые обладают потенциалом для обогащения). Во-вторых, сама цель проекта заключалась в модернизации окружающего городского пространства под запросы креативного класса.

Работа в рамках программы велась с февраля по сентябрь 2021 г. Коммуникация участников проекта осуществлялась на базе чата в мессенджере Telegram (Чат в мессенджере Telegram, б.д.), в котором и проводился опрос. Сбор данных проводился в июне-июле 2021 г. В качестве генеральной совокупности рассматривались участники чата ($N = 575$), выборка составила 180 респондентов. Исследование носило разведывательный характер, задача репрезентации выборки выполнена в рамках исследуемой группы.

Вопросы анкеты были сформулированы с целью выявления самоидентификации представителей креативного класса. Респондентам предлагалось указать объективные характеристики (пол, возраст (в разрезе теории

поколений), образование, статус, занятость и форма работы), а также самостоятельно оценить свой уровень благосостояния, сформулировать представление о наиболее важных качествах креативного работника (открытый вопрос) и указать сферу деятельности (открытый вопрос). Отдельно был поставлен вопрос о роли города как фактора организации труда работника креативного класса.

Результаты исследования

Так, согласно проведенному исследованию, усреднённый социальный портрет креативного работника выглядит следующим образом — мужчина, в возрасте от 22 до 43 лет, с наличием магистерской степени (рис. 1–2).

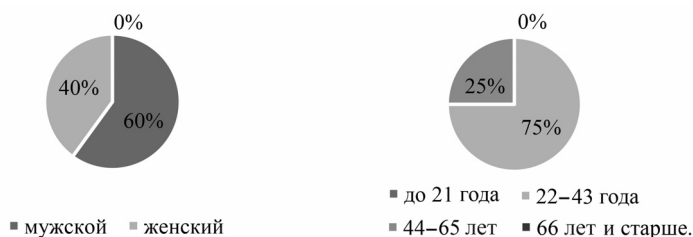


Рис. 1. Гендерно-возрастной состав креативного работника

Источник: составлено авторами.

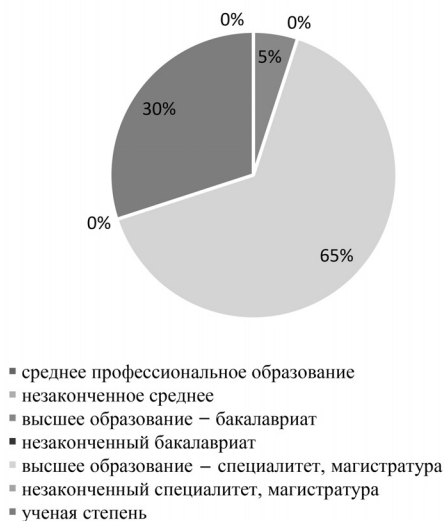


Рис. 2. Уровень профессионального образования креативного работника

Источник: составлено авторами.

Закономерность данного результата может быть объяснена доминированием в российском обществе традиционных институтов, в которых до сих пор явно присутствуют патриархальные тенденции. С точки зрения уровня образования магистратура представляет собой оптимальную форму, в которой возможно сочетание продолжения обучения и реализации профессиональных навыков.

Большая часть опрошенных определили субъективный уровень собственного благосостояния как средний (рис. 3). В то время как очень обеспеченными себя считают всего лишь 5% опрошенных. Данный факт, на наш взгляд, подтверждает доминирование в нашей стране традиционных институтов, в рамках которых представители креативного класса не могут трансформировать свои навыки в высокий доход (Катасонов, 2020).

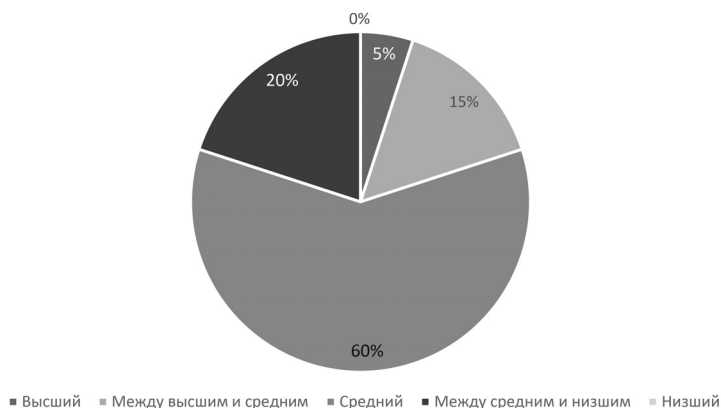


Рис. 3. Уровень субъективного благосостояния креативных работников
 Источник: составлено авторами.

Опрос также показал, что креативный работник — это наемный сотрудник, с полной формой занятости и традиционным форматом работы (рис. 4). Несмотря на влияние ограничительных мер по распространению коронавирусной инфекции COVID-19, никто из опрошенных креативных работников не работает на полной «удаленке».

Подавляющее большинство респондентов, которые само идентифицируют себя как креативные работники, осуществляют свою деятельность в крупных и больших городах (рис. 5). Из числа опрошенных, не было ни одного респондента из малого города или сельской местности. Это подтверждает тенденции к урбанизации креативного класса, о которых мы упоминали ранее, и совпадает с прогнозом Р. Флориды, который предполагал увеличение влияния крупных городов в эпоху пандемии за счет концентрации в них представителей креативного класса (Florida, 2021).

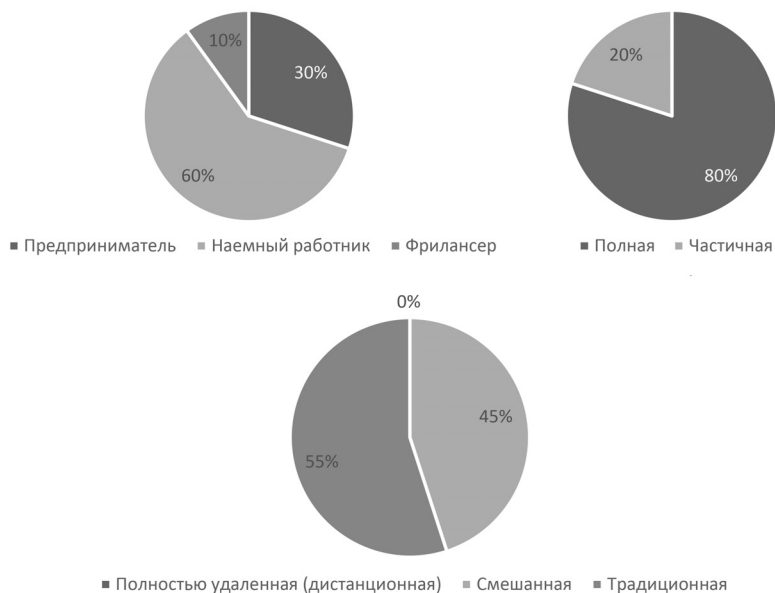


Рис. 4. Статус, тип занятости и форма работы креативного работника
Источник: составлено авторами.



Рис. 5. Тип населенного пункта, в котором осуществляется деятельность креативного работника
Источник: составлено авторами.

В ходе опроса были получены и обобщены данные о профессиональных качествах креативного работника (табл. 1). Респондентам было предложено указать не более трех наиболее важных, с их точки зрения, профессиональных качества, которыми должен обладать креативный работник. В итоговый вариант попали те варианты ответа, которые встречались не менее 10 раз.

Таблица 1

Профессиональные качества креативного работника

Качество	Количество упоминаний в ответах
Нестандартное мышление/креативность	52
Коммуникабельность	51
Многофункциональность	41
Амбициозность	30
Отсутствие боязни рисковать	25
Высокий уровень самоорганизации	23
Обучаемость (стремление к новому)	18
Мобильность/гибкость	14
Аккуратность/внимательность	14
Бизнес-ориентированность	11

Источник: составлено авторами.

Как показали полученные данные, респонденты назвали качества креативного работника, которые могут быть реализованы в рамках традиционного формата работы. Это несколько контрастирует с концепцией ЗТ, где, к примеру, среди главных качеств креативного класса значится толерантность. Широкая вариативность профессиональной деятельности креативного класса позволяет утверждать, как установили канадские исследователи, существование разницы между профессиональными качествами и конкретно выполняемой работой креативного работника. Изучив данные 40 городских канадских кластеров, ученые установили, что для креативных работников, занятых в сфере высоких технологий, в отличие от всех остальных, такие параметры городских сообществ, как толерантность, экономическая стабильность и уровень культуры, не играли значимой роли, поскольку не коррелировали с их собственным представлением о характеристиках креативного работника (Sands, Reese, 2008).

Последним вопросом был «Имеет ли значение для креативного работника место его проживания (город или сельская местность)?» Большая часть опрошенных (60%) сказали, что имеет (рис. 6).

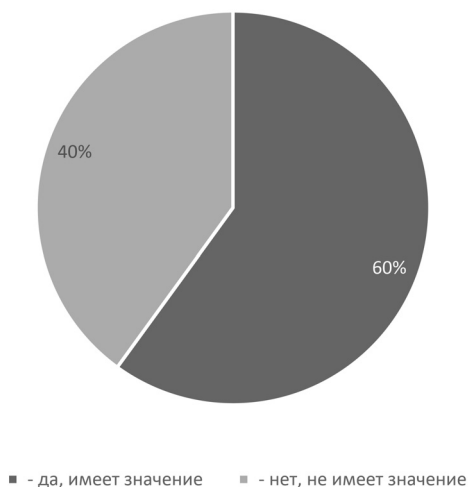


Рис. 6. Ответы на вопрос: «Имеет ли значение для креативного работника место его проживания (город или сельская местность)?»

Источник: составлено авторами.

Полученные в ходе опроса результаты позволяют нам сформулировать ряд выводов и рекомендации. Кроме того, полученные в ходе настоящего исследования эмпирические данные позволили нам переосмыслить сложившиеся стереотипы и упрощающие эвристики о характере креативного труда и социально-экономическом портрете креативного работника.

Выводы и рекомендации

В настоящее время творческая работа в общественном сознании (да и в сознании некоторых экспертов) представляется как беспроблемная, поскольку она кажется свободно выбранным призванием и, следовательно, избавленной от скуки и рутины, характерных для наемного труда. Кроме того, привлекательность творческой работы еще более усилилась благодаря тому, что она повсеместно представляется как досуг, доставляющий удовольствие и радость (Banks and Hesmondhalgh, 2009, p. 418). Между тем, полученные нами данные свидетельствуют о том, что большинство креативных работников — это наемные сотрудники, которые имеют полный рабочий день с традиционной формой занятости. Естественно, эпидемиологическая обстановка в различных регионах неоднородная, поэтому часть сотрудников имеют смешанный формат работы. Но вряд ли можно говорить о гедоническом характере работы креативных работников. При этом модель, при которой креативные работники встроены в систему существующих традиционных экономических ин-

ституты, по мнению Р. Флориды, может демонстрировать высокую эффективность при правильной ее реализации. В качестве примера автор теории креативного класса приводит Китай, где воплощен именно такой подход, который приносит видимые результаты (Florida, 2012). Например, в рамках развития креативного класса в этой стране была запущена государственная цифровая платформа, с помощью которой малые предприниматели и носители творческих идей из сельской местности получили возможность стать частью китайской цифровой экономики и культуры (Lin, de Kloet, 2019).

Исследования условий творческого труда в социальных науках выявили ряд трудностей, с которыми сталкиваются работники и которые отражают зачастую эксплуататорский и нестабильный характер рабочего процесса. Часто можно встретить утверждение, что творческая работа креативного работника основана на проектах и нерегулярна, контракты, как правило, краткосрочны; перспективы карьерного роста неопределенны и часто неясны; заработок обычно невелик и неравномерно распределен; существует необходимость иметь вторую или несколько работ (Banks and Hesmondhalgh, 2009, 420). Данные наблюдения не подтверждаются в рамках настоящего исследования. Действительно, подавляющее большинство респондентов (80%) определили свой уровень благосостояния как средний или между средним и низким. Однако при этом основная часть респондентов имеет привязку к традиционной форме работы с полной формой занятости. Оговоримся, что вполне возможно: часть креативного класса в нашей стране представлена самозанятыми или официально не трудоустроенными. Эта часть представителей креативного класса, в отличие от изученной нами, скорее относится к классу прекариата (Стэндинг, 2014). Возможно именно для этих людей рабочий процесс будет отличаться большей нестабильностью и эксплуататорским характером, однако их нахождение в теневом секторе экономики делает изучение этой темы трудным, хотя и перспективным.

Таким образом, наши эмпирические данные разрушают миф о том, что креативные работники имеют высокие доходы и являются обеспеченным классом. Креативных работников можно описать не как класс, а как совокупность социальных групп в рамках традиционных социальных институтов. Но именно в таких условиях креативные работники более защищены в условиях экономических кризисов, в то время как самозанятые работники пострадали наиболее сильно (Kemper, 2017), что и показали годы пандемии. Также возможно, что полученные нами данные отражают социокультурную специфику развития креативного класса в нашей стране, что требует дальнейшего исследования. Например, в работе коллектива испанских ученых, которые исследовали зависимость формирования креативной среды от показателей культурного развития городов, например,

от количества библиотек, авторы установили высокую роль исследуемого фактора для креативных работников. Однако сравнительный анализ показал, что эти данные не получили подтверждения в других местах, что позволило авторам предположить, что ряд характеристик рассматриваемой социальной общности будут варьироваться в зависимости от региона (Navarro C. J. et al., 2014). Возможно, что тесная связь креативного класса с существующими традиционными экономическими институтами может являться социокультурной характеристикой.

Тезис о том, что «крупные города не имеют монополии на творческую деятельность и развитие креативной экономики» (De Propriis L. et al., 2009) не получил эмпирического подтверждения в рамках настоящего исследования. Креативные работники не готовы работать в сельской местности вопреки мнению экономистов, что расстояние в условиях глобализации не имеет решающего значения. Возможно, нежелание креативных работников работать в сельской местности объясняется наличием структурных проблем развития отечественных сельских территорий, особенно их инфраструктурное обеспечение. Также не следует забывать, что креативные работники формируют неформальные профессиональные сообщества, которые активно могут развиваться при определенных условиях проживания, которые можно найти только в городских пространствах и которые являются мощным фактором оседлости (Milligan, 2003).

Полученные результаты исследования нельзя интерпретировать однозначно и односторонне. Это совершенно не означает, что креативная экономика является неперспективной отраслью национальной экономики. Полученные данные, скорее, свидетельствуют о том, что в России пока не сложилось понимания того, что креативные работники являются носителями конкурентных преимуществ и уникальных компетенций, которые могут лечь в основу трансформационных процессов внутри отечественной экономической модели и способны стать драйвером пространственного развития. Однако для того, чтобы креативная экономика стала локомотивом развития, необходимы комплексные и системные преобразования, в первую очередь в сфере инфраструктурного обеспечения территорий.

Список литературы

Аронсон, О. (2002) *Богема: опыт сообщества. Наброски к философии асоциальности*. Фонд научных исследований “Прагматика культуры”.

Катасонов, И. А. (2020) Развитие креативного класса как одна из ключевых детерминант экономического роста России. *Modern Science*, 4-3, 82–84.

Савина, М. В. (2008) Роль креативного класса в становлении постиндустриальной экономики. *Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета*, 4, 160–165.

Стэндинг Г. (2014) *Прекариат: новый опасный класс*. Ад Маргинем Пресс.

Хабибулина, З. Р. (2021) От креативного работника — к человеку ноономики. *Вестник Института экономики РАН*, 2, 97–106. https://doi.org/10.52180/2073-6487_2021_2_97_106.

Флорида, Р. (2011) *Креативный класс: люди, которые меняют будущее*. Издательский дом «Классика-XXI».

Ярилова, О. С. (2020) Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях. *Аналитический вестник*, 13(756), 21–25

Banks, M. and Hesmondhalgh, D. (2009) Looking for work in creative industries policy. *International Journal of Cultural Policy*, 15 (4), 415–430. <https://doi.org/10.1080/10286630902923323>

Batabyal, A. A. (2021) Monopoly versus Individual Welfare When a Local Public Good Is Used to Attract the Creative Class. *International Regional Science Review*, 44(5), 605–614. <https://doi.org/10.1177/0160017620946087>

Bill, A. (2012) «Blood, Sweat and Shears»: Happiness, Creativity, and Fashion Education. *Fashion Theory*, 16 (1), 49–65. <https://doi.org/10.2752/175174112X13183318404186>

Florida, R. (2003) Cities and the Creative Class. *City & Community*, 2 (1), 3–19. <https://doi.org/10.1111/1540-6040.00034>

Florida, R. Mellander, Ch., Qian, H. (2012) China's development disconnect. *Environment and Planning*, 44, 628–648. <https://doi.org/10.1068/a44284>

Florida, R. (2014) The Creative Class and Economic Development. *Economic Development Quarterly*, 28(3), 196–205 <https://doi.org/10.1177/0891242414541693>

Florida, R., Rodrigues-Pose, A., Storper, M. (2021) Cities in a post-COVID world. *Urban Studies* (June), 1–23. <https://doi.org/10.1177/00420980211018072>

Kemper, R. (2017) Book Review: Cultural clash: The killing of the creative class. *Journal of Planning Literature*, 32 (1), 29–29.

Lin, J., de Kloet, J. (2019) Platformization of the Unlikely Creative Class: Kuaishou and Chinese Digital Cultural Production. *Social Media + Society*, 5(4), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305119883430>

Milligan, M. J. (2003) The Individual and City Life: A Commentary on Richard Florida's "Cities and the Creative Class." *City & Community*, 2(1), 21–26. <https://doi.org/10.1111/1540-6040.00035>

Navarro, C. J., Mateos, C., Rodríguez, M. J. (2014) Cultural scenes, the creative class and development in Spanish municipalities. *European Urban and Regional Studies*, 21(3), 301–317. <https://doi.org/10.1177/0969776412448188>

Rodrigues, C. and Schmidt, H. (2021) How the Creative Class Co-creates a City's Brand Identity: A Qualitative Study. *Journal of Creating Value*, 7(1), 19–43. <https://doi.org/10.1177/23949643211010594>

Salmenhaara, P. (2006) Book Review: The Flight of the Creative Class by Richard Florida. *Acta Sociologica*, 49(2), 234–235. <https://doi.org/10.1177/000169930604900213>

Sands, G., Reese, L. A. (2008) Cultivating the Creative Class: And What About Nanaïmo? *Economic Development Quarterly*, 22(1), 8–23. <https://doi.org/10.1177/0891242407309822>

De Propriis L. et al. (2009) *The Geography of Creativity*. Nesta: London.

References

Aronson, O. (2002) *Bohème: The Experience of Community. Sketches towards a philosophy of asociality*. Research Foundation "Pragmatics of Culture".

Katasonov, I. A. (2020) Development of creative class as one of the key determinants of Russia's economic growth. *Modern Science*, 4-3, 82–84.

Savina, M. V. (2008) The role of the creative class in the formation of post-industrial economy. *Bulletin of the North Caucasus State Technical University*, 4, 160–165.

Standing, G. (2014) *The precariat: a new dangerous class*. Ad Marginem Press.

Khabibulina, Z. R. (2021) From the creative worker — to the man of noonomics. *Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences*, 2, 97–106. https://doi.org/10.52180/2073-6487_2021_2_97_106.

Florida, R. (2011) *Creative class: people who change the future*. Publishing House “Classica-XXI”.

Yarilova, O. S. (2020) The concept of creative industries development and mechanisms of their state support in large and major urban agglomerations. *Analytical Bulletin*, 13(756), 21–25.