

DOI: 10.15643/libartrus-2019.1.4

## Культура и креативность: региональная специфика в стратегии развития

© О. С. Карнаухова

*Южный федеральный университет*

*Россия, 344006 г. Ростов-на-Дону, улица Большая Садовая, 105/42.*

*Email: oskarnauhova@sfedu.ru*

*В обществе, основанном на знаниях, экономический рост зависит от реализации новых идей. Творческие люди, творческие отрасли и творческая экономика считаются важнейшими факторами экономического процветания и управления изменениями. В статье анализируется культурная специфика в поддержке креативности при реализации стратегии социально-экономического развития. Сравнительный анализ World Value Survey Р. Инглхардта, данных Global Entrepreneurship Monitor и Entrepreneurship Eurobarometer G20 позволяет установить региональные различия Европы и России в культурных практиках в процессе принятия решений. Это может служить основой для дальнейшего кросс-культурного исследования столкновений между глобальными экономическими системами, требованиями к креативности и инновациям, внутренними институциональными и социальными ресурсами для поддержки / отказа от инноваций и культурно поддерживаемых поведенческих моделей молодых исследователей, интеллектуалов и предпринимателей, определяемых в качестве драйверов новой экономики.*

**Ключевые слова:** *экономическая культура, экономика знаний, креативность, стратегия развития, принятие решений, инновации, поведенческие паттерны, предпринимательство, Г. Хофстеде, Р. Инглхардт.*

Культура является одним из наиболее обсуждаемых концептов в современной академической литературе на трех уровнях анализа: мета-, мезо- и микро- (применительно к организационной, корпоративной и других форм культуры). Существуют несколько аспектов культуры, которые можно найти в большинстве прикладных исследований: культурные различия в управлении, социальной психологии и лингвистической антропологии. На мета-уровне анализа с 1950-х гг. мы можем видеть изменения в восприятии культуры от объективистской позиции к развитию концепции культуры как образа жизни, включая основные характеристики, ценности и поведенческие модели [23]. Новая волна переоценки культуры началась в 1980-х гг. как «культурный поворот» [28]. Это помогло разработать более гибкое понимание культуры Г. Хофстеде [24], которое определяет культуру как «коллективное ментальное программирование, которое отличает членов одной группы или категории людей от другого». Но нас будут интересовать не только сущностное определение, но и различия в культуре, которые отличают один регион от другого, на мезо-уровне анализа. Вот почему более близко представление о культурах [33] как постоянно меняющихся, открытых системах поведения, отношений и норм. К таким системам также относятся институты, обладающие различными способами взаимодействия, участия, создания сетей и т.д.

Сегодня мы видим «вмешательство» культуры в экономические системы и социальность. Как подчеркнул Поль дю Га [12], «культура» получила привилегированное положение в этих сферах существования человека, поскольку она, как считается, играет решающую роль в

структурировании того, как люди думают, чувствуют и действуют в системе (институтах, организациях) и за ее пределами. Культурный дискурс в экономике относится не просто к убеждениям, ценностям и символам, а, скорее, к форме репрезентативной и технологической (т.е. культурно-определенной) практики, которая представляет собой региональные пространства, где создаются и формируются экономические действия и события. С одной стороны, логические конструкции Поля дю Га находятся в прямой зависимости между производственными и потребительскими процессами; поэтому способность устанавливать эту взаимосвязь заключается в совокупности экономических знаний и различных форм культурных практик. С другой стороны, ведущие экономические и финансовые центры характеризуются тем, что аккумулируют и управляют потоками информации, а также возможностью запуска и поддержания сети своих собственных контактов.

Культурные аспекты являются наиболее важными в контексте стратегий международного сотрудничества и коммуникации [6, 31, 32]. Во-первых, эти стратегии сосредоточены на человеческих ценностях и определяют экономическое развитие, непосредственно связанное с организационным процессом и коммуникацией. Во-вторых, параметры культурных различий Э. Холла и Г. Хофстеде представляются наиболее узнаваемыми при изучении межкультурных проблем в сетевом характере поведения. Наконец, наиболее важным аспектом является контекст межкультурной коммуникации. Например, при описании международных финансовых секторов и роли межкультурных коммуникативных способностей подчеркивается [49], что одним из значительных навыков является способность строить отношения доверия и быть частью интерпретации того, что на самом деле происходит. Экономические модели и результаты региональной финансовой инженерии рождаются и развиваются благодаря тому, что является указанием на культурное образное воображение пространства-времени и проявление коллективного доверия.

С середины 1990-х гг. мы живем в мире, в котором экономическое существование постоянно совершенствуется [7, 34], и связано это с творчеством и инновациями. Предприниматели, чей бизнес включает производство и распространение культурных продуктов и программ, стали одними из самых инновационных и творческих экономических субъектов в мире. Сегодня «культурные» отрасли широко определены, а другие, так называемые «мягкие» знания, не только представляют собой некоторые из наиболее важных секторов экономического роста, но также предлагают парадигматические примеры дедифференциации «культуры» и «экономики» «с точки зрения их собственной деловой практики». Быть предпринимателем означает действовать, исходя из предположения о творческом и рискованном характере экономики, т.е. тем, что вряд ли описывается и рассчитывается; «культурная экономика» означает действовать, исходя из предположения, что экономика работает в соответствии с теми дискурсами, которые сами являются причиной изменений.

Взаимосвязь «культуры» и «экономики» устанавливается в Отчете о воздействии культуры, представленном Европейской комиссией в 2009 г. [48], и воплощена в культурной экономике как ведущая концепция признания европейского экономического процветания. Концепция основана на идее того, что является творческим и культурным. Мы можем предположить, что творчество является посредником культуры и экономики. Обычно креативность рассматривается как взаимосвязь продукта, процесса, личности и окружающей среды. Творчество как процесс ассоциируется с человеческими способностями [36]. Личность творчества

связана с познавательными способностями для создания новых мыслей, идей и изображений [14, 51, 53]. На макро- и мезоуровнях анализа творчество считается необходимым условием социальной среды. Быть творческим означает быть не просто новым для экспертов, которые его признали таковым, но и быть социально подходящим, ценным и полезным. В этом случае определяется уместность по социально-историческим и культурным параметрам. Поэтому культура питает творчество в соответствии с конвенциями, в рамках которых сообщество существует, и влияет на социальность посредством культурной среды (включая образование и обучение), культурного капитала и конкретных навыков. Именно тогда творчество является выражением человеческой чувствительности (например, воображения, интуиции, воспоминаний, аффектов), оно становится творческим подходом, основанным на культуре. Культурное творчество, а затем культура, основанная на экономике, требуют личных способностей мыслить самостоятельно, творчески; технические навыки; социальную среду (образование и обучение). На микроуровне в бизнес-организации или контексте корпоративной культуры творческая среда открывает возможности для людей, задействованных для развития своего потенциала и создания творческих коммуникаций и взаимодействий.

Часто креативность связана с инновациями. Барнетт [3] описал инновации как качественный скачок от привычной деятельности. Поэтому, если творчество – это способность производить что-то новое и подходящее, то инновация – результат способности. Другими словами, инновация – это ответ на вопрос, «как производить», и только после этого, «что производить». Причиной изменения являются различия, которые становятся основой гибридизации культурных материалов, и, как следствие, провоцируют инновации.

### **Методологический подход**

Во второй половине первого десятилетия 2000-х гг. предпринимались постоянные попытки измерить культурные различия между регионами в Европейском союзе (ЕС) и за его пределами для дальнейшего определения региональной конкурентоспособности и внедрения знаний в управление организациями. World Value Survey Р. Инглхардта [26] и оси культурных различий Г. Хофстеде [24] касаются так называемых национальных и наднациональных культур, в которых меньше внимания уделяется внутрирегиональному измерению. Инглхардт, в частности, соотносит согласованность экономического развития (с разделением на промышленные и постиндустриальные общества) и культурное наследие (включая историю до и после коммунистического периода). В результате три культурных переменные значительно расширились: протестантское культурное наследие связано с высоким уровнем благосостояния, доверия, ценности самовыражения и терпимости, в то время как православное наследие демонстрирует негативное отношение к тем же ценностям. Инглхардт приходит к выводу, что решающее влияние на культурные изменения осуществляется личным опытом социально-экономической безопасности, а именно: в случае устойчивого развития социально-экономической сферы происходит изменение культурных ценностей в направлении универсальности, самоопределения, принятия риска и самовыражения.

В соответствии с подходом, основанным на теории модернизации и представленным в World Value Survey, мы следуем объясняющей модели креативности на основе культуры, признанной в 2002 г., которая вытекает из ответа на вопрос о том, «что производить», «как про-

изводить». Хотя талант по-прежнему считался важным компонентом регионального экономического развития [19], были представители, которые пересмотрели идею творчества, тесно связав ее с феноменом культурной индоктринации [32]. Кауфман предлагает дифференцировать творчество в так называемых «Big-C» и «Mini-C». Он учитывает концепцию творчества в разных культурах, Китае, Индии и США. В принципе, есть две основные концепции. Первая – это творчество как способность производить что-то уникальное, неожиданное и новое. Вторая подчеркивает уместность продукта, его полезность и легкость принятия сообществом. Эти два направления обычно выбираются для описания творчества. «Big-C» – это в основном гений, выдающееся творчество, которое является продуктом гениальной личности. «Mini-C» касается повседневной жизни и обычной личности, участвующих в творческой деятельности. Это означает широкое распространение творчества и творческих людей. Другими словами, «Big-C» относится к творчеству как личности, а «Mini-C» связан с творческой средой. Более того, как показали Кауфман и его коллеги, очень мало различий, основанных на этнических, гендерных и некоторых других характеристиках [31]. Данное исследование показывает, что дискурсивные различия располагаются в восприятии самого творчества. Например, американский академический дискурс позиционирует творчество как нестандартность, свободу и воображение [47], а китайские ученые подчеркивают ценность «добра», «вклад в общество» и взаимосвязи различных типов знаний [54].

Различия возникают при попытке определить «значимость» творчества. Сразу возникает вопрос культуры и значимых ценностей в отношении творчества, новизны и, наконец, предпринимательского характера творческого производства [38]. В то время как на Западе преобладают особенности уникальности и индивидуального атрибута креативности, на Востоке интересы общества более ценны [36, 44]. В таких сообществах результаты творческого производства принадлежат всем членам общества, являясь неизбежным продуктом общественных усилий. По этой причине требования к самому творчеству связаны с «Mini-C» – социально одобренным, основанным на культуре творчеством. Поэтому мы ожидаем увидеть творчество как среду, влияющую на социально-экономическую модернизацию.

Основываясь на совокупности глобальных баз данных, мы фокусируемся на гипотезе исследования, в которой Россия располагается в группе стран «Mini-C», где креативность рассматривается через «экологические» линзы. Под «экологическими» мы понимаем социальную и экономическую среду и систему институциональной поддержки творчества и предпринимательства. Представляется, что национальные различия, которые могут быть извлечены из статистических данных, основанных на опросах, должны быть тщательно истолкованы из-за меж- и внутрирегиональных различий и трудности их использования в межкультурных исследованиях [22].

### **Творчество и инновации в контексте регионального развития**

Экономика XXI в. требует внимания к инновациям. Технологические и нетехнологические инновации обеспечивают высокий уровень конкурентоспособности в регионах. Поскольку инновации не существуют без творчества, а креативность на основе культуры считается одной из форм инноваций, она является ключевым фактором развития нового типа экономики. Наиболее интересным эффектом внедрения новой экономики является то, что основанное на культуре предпринимательство приводит не только к продуктам, но и к новому опыту и сетям

коммуникации. Поэтому культура – это инструмент для эффективного бизнеса. Новое предпринимательство связано не с прямыми социально-экономическими последствиями, а, скорее, с косвенными выгодами новых ценностей, принадлежности и идентичности для региональной конкурентоспособности. Согласно Юргенсену [30], в 1950-х гг. западная экономика составляла около 64% мирового валового производства. Однако к 1980-м эта доля снизилась до 49%. Кроме того, в 2013 г. западная экономика (совокупная доля ЕС) составляла лишь около 30% мирового валового производства. Одновременно с 1980-х гг. роль культуры как движущей силы экономического, социального и политического процветания была расширена. Можно предположить, что феномен культурной дипломатии и процессы культурализации экономики и политики также являются новым обликом современного мира. Проблема становится более важной благодаря радикальным структурным и культурным изменениям, связанным с уничтожением культурных барьеров, с одной стороны, и поощрением культурного и биологического разнообразия – с другой.

С 2000-х гг. привлечение творческих людей стало важной задачей для региональных стейкхолдеров, принимающих решения, и градостроителей, поскольку они видят творчество как способ экономической, политической, социальной и культурной эмансипации пространств и территорий. Как отметил Холл [21], региональный уровень инноваций зависит от сочетания творчества и разнообразия (включая культурное разнообразие) в городском пространстве. Кроме того, регионы с высокой концентрацией творческих людей добиваются значительных успехов в своей экономической конкурентоспособности, поскольку вскоре этот сектор производит больше инноваций и получает высокий уровень предпринимательства. Напомним, что начало XXI в. обозначилось как процветающее время для творчества молодых, хорошо образованных и глобально мобильных людей. Эти люди рассматриваются как важный источник роста в современных городских экономиках.

Как выяснили Босхма и Фрич [5], региональная экономика зависит от четырех переменных (показателей):

1. *Экономическое состояние региона*: в том числе плотность занятости, высокий экономический рост и возможности получения прибыли.
2. *Плотность населения*: это базовая переменная для некоторых других показателей, таких как модель инфраструктуры, цены на землю и т.д.
3. *Так называемая «региональная культура»*: которая связана с конкретным культурным дискурсом регионов. Это могут быть толерантность и открытость, мультикультурализм, миграция, окружающая среда.
4. *Городские условия*: индекс общественного положения и индекс культурных возможностей. Индекс культурных возможностей измеряется долей культурных учреждений и инфраструктуры, таких как рестораны, бары, спорт, развлечения, тогда как показатель общественного положения измеряется долей рабочей силы и народного образования.

Региональный культурный климат, разнообразие и открытость привлекают творческих людей [5, 15]. Одновременно общественное обеспечение, восприятие творчества оказывают значительное положительное влияние на региональное экономическое развитие и культурную занятость, в частности. Люди из так называемой «богема» вносят значительный вклад в творческую профессиональную занятость. Кроме того, «богема» раскрывает соответствующую

щую культурную самобытность и специфику, включая идентичность города в персонализированных и дифференцированных формах. В результате «богема» может стать новым драйвером развития и поддержки «творческого города». Как подчеркивают Босхма и Фрич, идея состоит в том, что высокая доля богемы указывает на то, что местная культура, образ жизни и набор ценностей отличаются от мейнстрима. Будучи художественно одаренными, богема добавляет ценность оживленности в определенное место («место быть») и терпимость (открытость к различным образам жизни и ценностям), что делает регион привлекательным для других категорий творческого класса.

Интересно, что Лоренцен и Фредериксен [35] обращают внимание, насколько креативные люди воспринимают ценности толерантной среды как чрезвычайно позитивные, разнообразие служит источником вдохновения для инновационной деятельности. Фактически, Флорида [15] обнаружил, что культурное творчество, технологическое творчество (т.е. инновации) и экономическое (т.е. предпринимательство) творчество взаимосвязаны и укрепляют друг друга. Новая экономика раскрывает новые обстоятельства и последствия функционирования. Среди них:

Скорость и дигитализация в качестве результата (лучше делиться, чем продавать).

Индивидуализация и стратегия изменения уникальности.

Неосвязаемость ценностей (культурная ценность важна как экономическая).

Социально-культурные эффекты превалируют чисто технологическими инновациями.

Мы являемся свидетелями трансформации глобальной экономики от собственности к сетевому объекту. Сетевое взаимодействие отражается в одной из наиболее важных тенденций – дигитализации общества. И это явление изменило картину мира, который открыл новых акторов. Серж [46] описывает влияние дигитализации на экономический рост и рабочие места по регионам. Наиболее значительное влияние в 2011 г. оказали Восточная Азия и Тихий океан (55.8 млрд. долларов США и 2.3 млн. рабочих мест). Восточная Европа (в т.ч. Россия) зарабатывает более скромное место с 7 млрд. долл. США, создавая всего 0.15 млн. рабочих мест. Интересно отметить, что в целом Западная Европа собрала 31.5 млрд. долл. США, но составила всего 0.213 млн. рабочих мест.

Цифровизация тесно связана с «экономикой совместного использования» [43, 48], в которой традиционная собственность больше не в центре внимания; вместо этого местные культурные ресурсы становятся новыми культурными товарами, которые должны быть доступны и распределены. Массивное принятие технологических решений и Интернета повышает растущую важность экономики, основанной на сетях. К 2015 г., по прогнозам экспертов [18, 46], около 60% мирового населения должно быть подключено к сети, а 40% домохозяйств должны быть подключены к Интернету. Однако связи культуры, сетей и предпринимательства не были адекватно проанализированы.

Например, некоторые объяснения были даны в академической литературе в конце 1990-х гг., а именно: сравнительный анализ Италии, Норвегии, Швеции и Греции в отношении случаев влияния культуры на сетевые предпринимательства [1, 11, 20]. Полученные результаты были многообещающими в своих выводах о сосуществовании клановых характеристик, влияющих на Сеть. Более того, социально-культурные сети – это способ создания и поддержки идентичности, поскольку культура определяет рамки для принятого и непринятого поведения. Культура играет важную роль создателей конвенций, когда люди взаимодействуют друг

с другом и существуют в институциональных формах, т.е. культура определяет и смягчает предпринимательскую сеть в институционально поддерживаемых рамках. В ответ на новые требования предприниматели должны продемонстрировать способность накапливать потенциально выгодные стратегии сотрудничества и бизнес-творчества в своей деятельности. Среди этих стратегий можно найти оперативный уровень в управлении культурными ресурсами вместе с интеграцией творческого потенциала и функций, в то время как стратегический уровень представляет собой использование культуры в области коммуникации, продвижения по службе и общения с общественностью.

На перекрестках экономики построены модели региональной политики в области цифровой связи и культуры. Как объяснил Серж, большинство стран считают, что стратегически правительства вкладывают инвестиции в цифровую повестку дня, включая эффективную стратегию электронного правительства. Очевидно, что креативная экономика может стать источником социально-экономического роста, рабочих мест и инноваций, способствуя социальной интеграции, культурному разнообразию и устойчивому развитию. В результате, помимо ресурсов творчества, специалисты по планированию развития и разработчики политики обращают внимание на агломерацию и пространственное распределение как важные для влияния на творчество и культуру [2]. Агломерация и пространственные факторы могли бы снять территориализацию в качестве ключевого фактора конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности региона.

#### **Соотношение культуры и предпринимательства: российский контекст**

Россия стала одной из быстро развивающихся стран после краха экономической системы административного планирования в самом конце 1980-х гг. С 1990-х гг. страна продемонстрировала рост и значительные усилия по созданию положительной среды для предпринимательства. Мы понимаем, что творчество, к которому мы стремимся в рамках экономического дискурса, может быть четко представлено в сфере предпринимательства, поскольку этот способ ведения бизнеса основан на сетях и информационных потоках. По этой причине мы используем данные из Entrepreneurship Barometer G-20 [4].

С 2006 г. Entrepreneurship Barometer G-20 был разработан как источник возможных данных о благоприятной среде для предпринимательской деятельности, применяемой по пяти основным показателям: доступ к финансированию, налоги и правила, образование и обучение, культура предпринимательства и институциональная поддержка. В рамках культуры предпринимательства Барометр демонстрирует терпимость к риску и неудаче, предпочтение самозанятости, инновации и исследовательскую культуру, стремление к накоплению благосостояния. Важно отметить, что Барометр показывает лучшие практики и их применимость к различным социо-культурным обстоятельствам. Результаты качественного и количественного анализа показывают, что культура может играть не только позитивную роль как ресурс для инновационной экономики, но и как барьер для предпринимательской деятельности. В то время как Р. Инглхардт в начале 2000-х гг. фиксирует влияние личного опыта социально-экономической безопасности на устойчивое развитие и динамику ценности самоопределения, принятие риска и самовыражение, спустя 10 лет ситуация значительно изменилась. Например, Барометр 2013 показывает, что толерантность к бизнесу и поддерживающая практика в

области взаимодействия с местными сообществами, финансовыми инвесторами и предпринимателями улучшились. Однако интересным моментом является то, что страх перед неудачей все еще существует, что может сыграть роль барьера при следующей попытке.

Согласно Отчету Entrepreneurship Barometer EY G20 [4], Россия расположена в квартиле 3. Квартили представляют собой лидерский потенциал стран в развитии предпринимательства. Этот общий рейтинг является весьма представительным для дальнейшего рассмотрения, если мы признаем, что ЕС занимает второй квартиль, тогда как Россия, Китай, Мексика, Бразилия и Саудовская Аравия находятся в одном и том же положении с более или менее сходным расположением страны. Как было отмечено в докладе, только предприниматели из Индонезии более позитивно относятся к недавним улучшениям в условиях, с которыми сталкиваются предприниматели. Российские предприниматели сообщили об улучшении доступа к бизнес-инкубаторам, предпринимательским сетям и программам наставничества. К соответствующим улучшениям относятся также области образования и доступа к финансированию. Однако нас больше всего интересует так называемая «культура предпринимательства», означающая ценности, социальный контекст, неформальные правила и культурный барометр рискованной деятельности, такой как предпринимательство. Россия занимает 10-е место со счетом 5.05 пункта по рейтинговой шкале культуры предпринимательства, и 1-е место с наивысшей оценкой 6.23 при скоординированной поддержке, что является институциональной средой для поощрения молодых предпринимателей.

Некоторые интересные сведения были представлены в докладе Группы 20. В частности, только 15% всех респондентов считают, что их культура полностью поддерживает предпринимательство. В России и ЕС менее 50% считают культуру фактором поддержки предпринимательства. Большинство респондентов используют концепцию стигмы, чтобы представить позицию предпринимателя, входящего в рискованный бизнес. Отсутствие коммуникационных и сетевых связей влияет на решительность молодых людей, иммигрантов и других социально забытых групп для внедрения инновационной идеи в бизнесе. Разумеется, в контексте «глокализации» важно не просто включать локализацию бизнеса вместе с глобализацией общества потребления, но также включать моделирование в качестве процесса адаптации бизнеса к местной культуре и конкретной среде. Эта идея соответствует данным, представленным в многочисленных обзорах, используемых Barometer-2013 [4], Creative Economic Report-2008 [10, 50] и Global Entrepreneurship Monitor – 2012 [17], в которых позитивное влияние инноваций рассматривается как самый мощный способ улучшить национальные представления о предпринимательстве.

В значительной степени культура регионального предпринимательства зависит от исторических обстоятельств и культурного воспитания коммуникации и общения. Например, в странах, где государство играет традиционно важную роль в разработке модели принятия решений, концепция предпринимательства как драйвера инноваций и творчества по-прежнему редка. В то время как Россия развивает позитивную институциональную среду для культурной экономики и творческого пространства предпринимательства, до настоящего времени предприниматели с подозрением относятся к институциональной поддержке. Первым препятствием является восприятие уровня управления, который сформулирован в концепции доверия. Малая дистанция власти (термин Г. Хофстеде) диктует высокую степень доверия и,

как результат, высокий уровень социального и культурного капитала. Доверие является ключевым фактором для внедрения инноваций. Еще одно препятствие – это управление тревогой/неопределенностью в культурном отношении, которое также связано с безопасностью. В период внедрения инноваций творческие люди должны следовать стандартам и поведенческим образцам, принятым в обществе. В российском контексте уровень неопределенности в управлении чрезвычайно высок. Он включает в себя ожидания институциональной поддержки и бюрократического признания. Наконец, внутренний локус контроля играет важную роль в создании эко-сферы инновационного предпринимательства. Культуры с высокой степенью удаленности (Россия в данном случае – хороший пример) положительно коррелируют с соответствием и коллективным принятием решений и отрицательно взаимодействуют с внутренними локусами контроля. В этом случае управление должно быть внешним.

Как показывает Barometer-2013, отсутствие доверия и благоприятного отношения интерпретируется как культурно настроенные модели предпринимательства. Только 13% всех респондентов полностью согласны с утверждением о том, что «российская культура поощряет предпринимательство». В общей сложности 87% респондентов считают, что более сильные линии связи развиты, лучшее восприятие и привлекательность предпринимательства демонстрируются. Среди характеристик поддерживающей институциональной среды можно было видеть создание сетевых возможностей, стремление участников выйти за границы географически и технологически.

Что касается культуры инноваций, то Россия находится под большим давлением для развития своего сектора исследований и разработок (НИОКР). Страна по-прежнему основывает свой потенциал на аэрокосмической и ядерной энергетике. Культурная индустрия как инновационная сфера с высокой добавленной стоимостью находится в самом начале развития. Точную логику развития и институциональную среду можно найти в недавних академических аналитических отчетах, где инновации позиционируются как ресурс доминирования в системе координат социально-экономической эффективности и модели инвестиций в соответствии с национальной и региональной спецификой. Интересно, что Россия демонстрирует региональные различия в определении приоритетов на мезоуровне экономического развития. Например, юг России изменил приоритеты от инноваций до инвестиций. Такая позиция приводит к количественным затратам без качественного эффекта. Одна из причин лежит в институциональной среде инновации. Второй момент – историческое и социально-культурное наследие, которое меняет вектор постиндустриального развития с мезоуровня на макроуровень.

Одна из особенностей российской региональной культуры – это восприятие риска – степень того, как общество принимает идею риска. В случае России, принятие риска не полностью оправдано. Провал, неудача являются общепринятой характеристикой бизнеса в российском социокультурном контексте. Парадоксально, но в то же время Barometer для России указывает на большую толерантность к неудаче предпринимателя (даже выше, чем средний балл для G20 – 5.6), чем в ЕС, где совокупный балл меньше, чем у Аргентины, Индии или России (как быстрорастущие страны). Любопытное противоречие заключается в восприятии доступа для предпринимательства среди лиц, определяющих политику; а именно, которые могут или не могут быть допущены, например, «исключенные группы», молодежь, женщины и мигранты. Как это ни парадоксально, молодые люди, скорее всего, захотят пойти на риск, ведя новый,

инновационный и творческий бизнес, но на самом деле они обречены на недостаточную осведомленность и поддержку. Такая же ситуация с участием женщин в творческом секторе экономики.

Что касается мигрантов, то существующая академическая литература [41, 52] показывает, что миграция является одним из самых мощных факторов развития творческой экономики. Это сложный политический, социальный и культурный феномен с большим потенциальным влиянием. В ведущих странах нет правительства, которое не рассматривает подход по привлечению глобальных талантов. Более того, GEM [17] заявляет, что мигранты демонстрируют более высокий уровень предпринимательства, особенно в сферах с высокой добавленной стоимостью, чем немигранты, но их роль в качестве драйверов инновационной экономики по-прежнему недооценивается.

### **Институциональная среда и экономическая культура России в новой региональной стратегии развития**

Роль российского государства традиционно очень важна для стратегического развития экономических секторов, включая инновации и творческие индустрии. Однако с 1990-х гг. ситуация изменилась, когда правительство России признало НИОКР важным ресурсом для экономического развития. Чтобы управлять и форматировать бизнес-модели, администрация подготовила несколько организационных шагов – запуск программы поддержки, бизнес-инкубаторы, ассоциации предпринимателей, ассоциации венчурного капитала и образование. В последние три года программы значительно улучшились, а именно: почти в четыре раза больше, чем в странах G20 в среднем. Тем не менее процесс принятия решений зависит от наличия институциональной поддержки.

22 апреля 2013 г. был подписан указ об объявлении 2014 года официальным «Годом культуры» в Российской Федерации [8]. Следовательно, правительству теперь необходимо доставить в парламент ежегодный доклад, представляющий «объективную, систематическую и аналитическую информацию о состоянии культуры в России и тенденции в ее развитии», т.к. культурные ценности все чаще полагаются ресурсом социально-экономического роста. Как показывает Impact (2009), эта позиция в основном связана с прямыми социально-экономическими выгодами, накопленными в разных сферах народного хозяйства и явно присущими постиндустриальному обществу. Эта метафора устанавливает эквивалентность между культурными, инновационными ресурсами и природными источниками энергии, и это не просто риторическая фигура. Это также является отражением принципов, при которых государство формирует производство ценностей, в т.ч. культурного производства, и представления этих ценностей на институциональном уровне. Поэтому производство инновационных продуктов следует той же логике, диктующей контроль над приобретением и распределением природных ресурсов.

В российском академическом дискурсе инновации понимаются как нелинейный процесс с многорежимным вектором взаимодействия между различными акторами. В этом контексте миссия национальной инновационной системы состоит в институциональной основе модернизации инноваций социально-экономического развития России. Национальные различия представлены как суть эффективности инновационных потоков. В некоторых случаях упоминается инновационное ядро, состоящее из эффективных институциональных механизмов,

обеспечивающих инициирование инновационных потребностей и их реализацию в рамках национальной инновационной системы. Идея заключается в том, что основные знания и инновации урегулированы национальными системами, а не просто бизнес-структурами, и имеют принципиальное значение для будущей стратегии российской экономики. Предпосылкой этого процесса является «интеллектуализация» всех отношений и аспектов производства товаров, включая увеличение человеческого капитала и других внеэкономических мультипликаторов. Функция состоит в воспитании эффективных и адекватных механизмов трансформации знаний, творческих навыков и разнообразных импульсов в инновации. Такие механизмы должны иметь социально-экономический эффект. Основная роль должна принадлежать сети и горизонтальным связям между творческими секторами, бизнес-структурами и государственными учреждениями.

Однако некоторые факторы влияют на этот процесс слияния. Сначала формируются поведенческие модели акторов в условиях фундаментальной неопределенности и ограниченная рациональность, когда основной путь состоит в рутинных действиях. Инновационные импульсы суть инерциальные доминирующие шаблоны. Во-вторых, есть некоторые господствующие доминанты в экономической сфере. В случае регионального развития России основную роль играют экономические элиты, которые представляют собой определенную окружающую среду для социально-экономического развития. В-третьих, конкретно исторический и культурный контекст формирования инновационных механизмов зависит от предыдущей траектории в развитии, и это означает, что переход к новым технологическим платформам возможен только через революционную форму движения. Вот почему один из интересных аспектов регионального развития России состоит в его имитационном характере. К настоящему времени децентрализованная сеть участников для создания инновационной среды не обнаруживается в российском контексте. Так называемое крупное предпринимательство незначительно заинтересовано в активном участии в рынке креативности и нововведений по причине его ресурсного характера и ориентации. Процессы производства широко распространены и территориально распределены, творческие пространства не включены в систему экономических отношений с малыми и средними предприятиями, а также имеют дисперсионный импульс. Инновационный потенциал неравномерно распространен и представлен среди российских регионов. Наконец, в условиях традиционно иерархической системы управления, а также игнорирование отдельных интересов, ориентированный на творчество тип регионального развития может иметь меньше результатов, чем ожидалось предпринимателями в России.

В то же время, учитывая роль и власть государства в региональном развитии, продвижение предпринимательства и поддержку инноваций и творческих инициатив, важно упомянуть рейтинг Monocle [37], где цель индекса состоит в том, чтобы оценить состояние мягкой силы для поощрения критического мышления и ресурсов, которые способствуют мягкой силе. С помощью этого индекса в общей сложности 50 стран сравниваются в соответствии с качеством управления: дипломатическая инфраструктура, культурная продукция, способность к образованию и поощрение к бизнесу. Структура индекса основывается на пяти категориях: правительство, культура, дипломатия, образование и бизнес/инновации. Согласно рейтингу IfG / Monocle – 2012 [37], Соединенное Королевство занимает 1-е место (оценка 7.289), затем

США (оценка 6.969) и Франция (оценка 6.472) в качестве страны с традиционно сильной государственной позицией в сфере культуры и образования. Что интересно, Россия занимает 28-е место (оценка 3.564) после долгого списка европейских и других ведущих стран мира. Это означает, что в контексте изменений в политическом и экономическом ландшафте фундаментальный сдвиг обусловлен набором факторов, а именно: распространение власти, доступ к технологиям, рост сетей и глобализация. Общая сумма этих изменений затрагивает основные проблемы, которые становятся все более многослойными и будут требовать совместных, зависящих от сети действий.

Россия демонстрирует привлекательность для глобального бизнеса [27]. Есть некоторые важные, но культурно определяемые характеристики, которые препятствуют успешной инновации и имплантации креатива [51]:

- Иерархические отношения на всех уровнях сотрудничества и «Mini-C» тип культуры.
- Нововведения, воспринимаемые через задачи, признанные сообществом, включая высокий рейтинг доверия и неформальных сетей вместе с высоким уровнем внешнего контроля. В этом случае быть признанным и видимым для администрирования, а также крупномасштабные предприятия имеют решающее значение.
- Противоречие между открытостью молодого поколения российских предпринимателей и большая дистанция власти.
- Дистанция безопасности и власти все еще имеет приоритет среди российских предпринимателей вместе с открытостью к новым идеям и творческим решениям.
- Внутрирегиональное разнообразие в России, которое создает барьеры для свободного обращения инноваций и тенденции к замене принципов инновационной политики в рамках политики инвестиций.

### **Заключение**

За последнее десятилетие фиксируется высокий экономический рост на основе культурного и творческого производства. Помимо прямого экономического воздействия, мы являемся свидетелями значительного косвенного влияния культурного производства и его воздействия на эффективное региональное развитие. В то же время мы должны понимать, что новая парадигма культурного производства как жизненно важного фактора для успешных региональных историй не обязательно рассматривает рынок как платформу, генерирующую стоимость. Современный этап глобализации может быть изображен как основанный на культуре социальности и экономики, которая характеризуется как «Культура 3.0»: сообщества практики, сети сообществ, производящие товарооборот, но также косвенная нерыночная стоимость, контент, созданный пользователями, и совершенно новое измерение – культурная экономика и культурно-опосредованная ценность.

Культура является важной частью предпринимательской среды, представленная в наборе значений, убеждений и неофициальных правил. Очевидно, успех будет иметь место в случае социальной поддержки, не подвергаясь стигматизации как чрезмерно рискованное действие. На макрорегиональном уровне в каждом регионе есть своя смесь прямых и косвенных процессов, основанных на культуре поколений, которая определяет конкретную локальную модель, шаблон кластеризации. Очевидно, потенциал развития культуры требует, чтобы это рассматривалось не как многообещающее, изолированное от экономического сектора, а

вместо этого в качестве краеугольного камня новой экономики, основанной на знаниях и культуре, что влияет на все аспекты повседневной жизни.

В современном контексте культурная политика и культурная дипломатия рассматриваются как главный рычаг мезо- и макрорегиональной политики. Хотя мы ищем лучшие регионы, мы редко видим Россию среди таких регионов. Есть некоторые причины для этой позиции. Обычно эффект и косвенное воздействие творческого и культурного кластера на региональное развитие подсчитываются вокруг набора показателей: инновации, благосостояние, поддержка, способность, социальная сплоченность, новое предпринимательство, власть, локальная идентичность и экономика знаний. В высокоразвитых европейских странах культура позиционируется как платформа для инновации, которая позволяет активизировать культурное участие и, более того, создавать возможности людей для отношения к непредвиденному явлению или продукту. В случае России мы должны предположить, что мы имеем дело с обществом, стоящим на пороге между индустриальной и постиндустриальной стадией развития, в котором рассматривается культура как один из ресурсов для прямых социально-экономических преимуществ и инновационная платформа для производства конкретных товаров и услуг. Среди прямых и косвенных последствий можно предположить, что, как и в большинстве европейских стран, культура сильно связана с предпринимательским потенциалом регионов, но Россия по-прежнему ищет инструменты мягкой силы. На макроуровне региональное развитие плотно соединено с сочлененной мягкой силой. Нет ничего удивительного в том, что Россия пытается использовать этот ресурс. Ожидается, что креативность и инновационная производительность внесут большой вклад в видимость и авторитет страны на всех уровнях отношений – от политического до экономического.

### Литература

1. Aldrich H., Reese P. R., Dubini P. Women on the verge of a breakthrough: Networking between entrepreneurs in United States and Italy // *Entrepreneurship and Regional Development*. **1989**. Vol. 1. No. 4. Pp. 339–356. DOI: 10.1080/08985628900000029.
2. Anderson A., Quigley J., Wilhelmsson M. Agglomeration and the spatial distribution of creativity (Working paper NO. W05–002). Berkeley, CA: University of California, **2005**.
3. Barnett H. G. *Innovation: The basis for cultural change*. New York: McGraw-Hill, **1953**.
4. The power of three: Together, governments, entrepreneurs and corporations can spur growth across the G20 // *The EY G20 Entrepreneurship Barometer 2013*. URL: <http://www.ey.com/GL/en/Services/Strategic-Growth-Markets/EY-G20---Entrepreneurship-culture>.
5. Boschma R. A., Fritsch M. Creative class and regional growth – Empirical evidence from eight European countries. Friedrich-Schiller-University Jena, Max-Planck-Institute of Economics, **2007**.
6. Burt R. S. Network items and the general social survey // *Social Networks*. **1984**. Vol. 6. No. 4. Pp. 293–339. DOI: 10.1016/0378-8733(84)90007-8.
7. Castells M. *The rise of the network society*. 2nd ed. Oxford, UK: Blackwell, **2000**.
8. Decree of Russian Federation on “the year of culture-2014 provision”. 22.04.2013. No 375. URL: <http://graph.document.kremlin.ru/page.aspx?1;3565945>.
9. Di Maggio P. Culture and economy // *The handbook of economic sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press, **1994**.
10. Didero M., Gareis K., Marques P., Ratzke M. TRANSFORM. Differences in Innovation Culture Across Europe: A Discussion Paper. December. **2008**. URL: <http://www.transform-eu.org/publications>.
11. Dodd S. D., Patra E. National differences in entrepreneurial networking // *Entrepreneurship and Regional Development*. **2002**. Vol. 14. No. 2. Pp. 117–134. DOI: 10.1080/08985620110111304.
12. Du Gay P., Pryke M. *Cultural economy: Cultural analysis and commercial life*. London: Sage Publications, **2002**.

13. Estrin S., Mickiewica T. Entrepreneurship in transition economies: The role of institutions and generational change. IZA Discussion Paper. **2010**. No. **4805**. URL: <http://ftp.iza.org/dp4805.pdf>.
14. Fisher R. On the dominance ratio // *Collected papers of R. A. Fisher (1971–1974)*. University of Adelaide, **1992**.
15. Florida R. *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Perseus Book Group, **2002**.
16. Foley D., Klyver K. Networking and culture in entrepreneurship // Proceedings of the 20th ANZAM (Australian New Zealand Academy of Management) Conference on "Management: Pragmatism, Philosophy, Priorities. Central Queensland University, **2006**. URL: <http://library-resources.cqu.edu.au:8888/access/detail.php?pid=cqu:743>.
17. GEM – Global entrepreneurship monitor: 2012 global report. Global Entrepreneurship Research Association, **2012**.
18. GITR – The global information technology report 2013 // Ed. B. Bilbao-Osorio, S. Dutta, B. Lanvin. Growth and jobs in a hyperconnected world. Geneva: The World Economic Forum, **2013**.
19. Glaezer E., Kerr W. R., Ponzetto A. M. Clusters of entrepreneurship // *Journal of Urban Economics*. **2009**. Vol. 67. No. 1. Pp. 150–168. DOI: 10.1016/j.jue.2009.09.008.
20. Greve A. Networks and entrepreneurship – An analysis of social relations, occupational background, and use of contacts during the establishment process // *Scandinavian Journal of Management*. **2009**. Vol. 11. No. 1. Pp. 1–24. DOI: 10.1016/0956-5221(94)00026-E.
21. Hall S. *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: SAGE Publications Ltd, **1997**.
22. Harkness J. A., Vande Vijver F. J. R., Mohler P. P. *Cross-cultural survey methods*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, **2003**.
23. Herbig P., Dunphy S. Culture and innovation // *Cross Cultural Management: An International Journal*. **1998**. Vol. 5. No. 4. Pp. 13–21. DOI: 10.1108/13527609810796844.
24. Hofstede G. *Culture's consequences: Comparing values behaviours institutions and organizations across nations*. London: Sage Publications, **2001**.
25. Huggins R., Williams N. Entrepreneurship and regional competitiveness: The role and progression of policy // *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*. **2011**. Vol. 23. No. 9–10. Pp. 907–932.
26. Inglehart R., Baker W. Modernization, cultural change and the persistence of traditional values // *American Sociological Review*. **2000**. 19 February. Pp. 19–51.
27. Medvedev D. A. Russia's image hinders investments in it // Russia beyond the Headlines. Interfax. **2013**. URL: [http://rbth.ru/articles/2012/09/03/medvedev\\_russias\\_image\\_hinders\\_investments\\_in\\_it\\_17874.html](http://rbth.ru/articles/2012/09/03/medvedev_russias_image_hinders_investments_in_it_17874.html).
28. Jameson F. *The cultural turn: Selected writings on the postmodern. 1983–1998*. London: Verso, **1998**.
29. Justingmeier B., Boeddrich H. *Cross-cultural innovation*. Wiesbaden: DUV, **2005**. DOI: 10.1007/978-3-663-05626-3.
30. Jurgensen P. The error of the West: In the face of globalization. Editions Odile Jacob, **2004**.
31. Kaufman J. C. *Individual differences in creativity*. New York: Wiley, **2011**.
32. Kaufman J. C., Beghetto R. A. Toward a broader conception of creativity: A case for "mini-c" creativity // *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts*. **2007**. No. 1. Pp. 13–79.
33. Kim H., Marcus H. R. Deviance or uniqueness, harmony or conformity? A cultural analysis // *Journal of Personality and Social Psychology*. **1999**. Vol. 77. No. 4. Pp. 785–800. DOI: 10.1037/0022-3514.77.4.785.
34. Lash S., Urry J. *Economies of signs and space*. London: Sage Publications, **1994**.
35. Lorenzen M., Frederiksen L. Why do cultural industries cluster? Localization, urbanization, products and projects // *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Pp. 155–179. London: Edward Elgar Publishing, **2008**.
36. Lubart T. Creativity across cultures // *Handbook of creativity*. Oxford, UK: Cambridge University Press, **1999**. Pp. 339–350.
37. McClory J. The new persuaders III // Monocle: A 2012 global ranking of soft power. Institute for Government, **2013**. URL: <http://www.instituteforgovernment.org.uk>.
38. Niu W., Sternberg R. J. The philosophical roots of Western and Eastern conceptions of creativity // *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology*. **2006**. Vol. 26. No. 1–2. Pp. 18–38. DOI: 10.1037/h0091265.
39. Nixon S. Circulating culture // *Production of culture/cultures of production*. Pp. 177–221. London: Sage, **1997**.
40. The NUTS classification (nomenclature of territorial units for statistics). URL: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/nuts\\_nomenclature/introduction](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/nuts_nomenclature/introduction).

41. *Open for business: Migrant entrepreneurship in OECD countries*. Paris: OECD, **2010**.
42. Ray L., Sayer A. *Introduction Culture and economy after the cultural turn*. London: Sage Publications, **1999**. DOI: 10.4135/9781446218112.n1. Pp. 3–24.
43. Rifkin J. *The age of access*. New York: Jeremy Tarcher/Putnam, **2000**.
44. Sawyer K. R. *Explaining creativity: The science of human innovation*. 2nd ed. New York: Oxford University Press, **2012**.
45. Scott A. J. *Global city-regions: Trends, theory, policy*. Oxford, UK: Oxford University Press, **2001**.
46. Serge N. Creative industries and culturebased economy. Think Tank Sustainability, **2013**. URL: [http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Nicolas\\_Serge.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Nicolas_Serge.pdf).
47. Sternberg R. J. *Beyond IQ: A triarchic theory of intelligence*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, **1985**.
48. The impact of culture on creativity. The Study prepared for the European Commission (Directorate General for Education and Culture). 2009, June. URL: [http://ec.europa.eu/culture/documents/study\\_impact\\_cult\\_creativity\\_06\\_09.pdf](http://ec.europa.eu/culture/documents/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf).
49. Thrift N. On the social and cultural determinants of international financial centres: the case of the City of London // *Money, power, and space*. Oxford, UK: Wiley-Blackwell, **1994**. Pp. 37–38.
50. Differences in innovation culture across Europe: A discussion paper. TRANSFORM. **2008**. URL: <http://www.transform-eu.org/publications/documents/Differences%20in%20Innovation%20Culture.pdf>.
51. Trompenaars F., Hampden-Turner C. *Managing people across culture*. New York: Capstone, **2004**.
52. Turkina E., Thai M. Social capital, networks, trust and immigrant entrepreneurship: A cross-country analysis // *Journal of Enterprising Communities*. **2013**. Vol. 7. No. 2. Pp. 108–124. DOI: 10.1108/17506201311325779.
53. Wason P. C. *Thinking and reasoning*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, **1968**.
54. Wu G. An empirical test of ordinal independence // *Journal of Risk and Uncertainty*. **1994**. Vol. 9. No. 1. Pp. 39–60. DOI: 10.1007/BF01073402.

Поступила в редакцию 03.02.2019 г.

DOI: 10.15643/libartrus-2019.1.4

## Culture and creativity: the regional specificity in the strategy of development

© O. S. Karnaukhova

*Southern Federal University*

*105/42 Bolshaya Sadovaya Street, 344006 Rostov-on-Don, Russia.*

*Email: [oskarnauhova@sfedu.ru](mailto:oskarnauhova@sfedu.ru)*

In a knowledge-based society, economic growth depends on the realization of new ideas. Creative people, creative industries and the creative economy are considered to be the most important factors of economic prosperity and change management. The author of the article analyzes the cultural specificity in the support of creativity in the implementation of the socio-economic development strategy. A comparative analysis of the World Values Survey by R. Inglehardt, data from the Global Entrepreneurship Monitor and Entrepreneurship Eurobarometer G20 enables determining the regional differences between Europe and Russia in cultural practices within the decision-making process. This can serve as a basis for further cross-cultural study of the clashes between global economic systems, creativity and innovation requirements, internal institutional and social resources to support/reject innovation and culturally supported behavioral patterns of those identified as drivers of the new economy.

**Keywords:** culture of economy, knowledge economy, creativity, strategy of development, decision-making, innovation, behavior pattern, entrepreneurship, G. Hofstede, R. Inglehardt.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at [edit@libartrus.com](mailto:edit@libartrus.com) if you need translation of the article.

Please, cite the article: Karnaukhova O. S. Culture and creativity: the regional specificity in the strategy of development // *Liberal Arts in Russia*. 2019. Vol. 8. No. 1. Pp. 40–57.

### References

1. Aldrich H., Reese P. R., Dubini P. *Entrepreneurship and Regional Development*. 1989. Vol. 1. No. 4. Pp. 339–356. DOI: 10.1080/08985628900000029.
2. Anderson A., Quigley J., Wilhelmsson M. Agglomeration and the spatial distribution of creativity (Working paper NO. W05–002). Berkeley, CA: University of California, 2005.
3. Barnett H. G. *Innovation: The basis for cultural change*. New York: McGraw-Hill, 1953.
4. The power of three: Together, governments, entrepreneurs and corporations can spur growth across the G20. The EY G20 Entrepreneurship Barometer 2013. URL: <http://www.ey.com/GL/en/Services/Strategic-Growth-Markets/EY-G20---Entrepreneurship-culture>.
5. Boschma R. A., Fritsch M. Creative class and regional growth – Empirical evidence from eight European countries. Friedrich-Schiller-University Jena, Max-Planck-Institute of Economics, 2007.
6. Burt R. S. *Social Networks*. 1984. Vol. 6. No. 4. Pp. 293–339. DOI: 10.1016/0378-8733(84)90007-8.
7. Castells M. *The rise of the network society*. 2nd ed. Oxford, UK: Blackwell, 2000.
8. Decree of Russian Federation on “the year of culture-2014 provision”. 22.04.2013. No 375. URL: <http://graph.document.kremlin.ru/page.aspx?1;3565945>.
9. Di Maggio P. *The handbook of economic sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994.
10. Didero M., Gareis K., Marques P., Ratzke M. TRANSFORM. Differences in Innovation Culture Across Europe: A Discussion Paper. December. 2008. URL: <http://www.transform-eu.org/publications>.
11. Dodd S. D., Patra E. *Entrepreneurship and Regional Development*. 2002. Vol. 14. No. 2. Pp. 117–134. DOI: 10.1080/08985620110111304.
12. Du Gay P., Pryke M. *Cultural economy: Cultural analysis and commercial life*. London: Sage Publications, 2002.

13. Estrin S., Mickiewica T. Entrepreneurship in transition economies: The role of institutions and generational change. IZA Discussion Paper. **2010**. No. **4805**. URL: <http://ftp.iza.org/dp4805.pdf>.
14. Fisher R. *Collected papers of R. A. Fisher (1971–1974)*. University of Adelaide, **1992**.
15. Florida R. *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Perseus Book Group, **2002**.
16. Foley D., Klyver K. Proceedings of the 20th ANZAM (Australian New Zealand Academy of Management) Conference on "Management: Pragmatism, Philosophy, Priorities. Central Queensland University, **2006**. URL: <http://library-resources.cqu.edu.au:8888/access/detail.php?pid=cqu:743>.
17. GEM – Global entrepreneurship monitor: 2012 global report. Global Entrepreneurship Research Association, **2012**.
18. GITR – The global information technology report 2013. Ed. B. Bilbao-Osorio, S. Dutta, B. Lanvin. Growth and jobs in a hyperconnected world. Geneva: The World Economic Forum, **2013**.
19. Glaezer E., Kerr W. R., Ponzetto A. M. *Journal of Urban Economics*. **2009**. Vol. 67. No. 1. Pp. 150–168. DOI: 10.1016/j.jue.2009.09.008.
20. Greve A. *Scandinavian Journal of Management*. **2009**. Vol. 11. No. 1. Pp. 1–24. DOI: 10.1016/0956-5221(94)00026-E.
21. Hall S. *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: SAGE Publications Ltd, **1997**.
22. Harkness J. A., Vande Vijver F. J. R., Mohler P. P. *Cross-cultural survey methods*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, **2003**.
23. Herbig P., Dunphy S. *Cross Cultural Management: An International Journal*. **1998**. Vol. 5. No. 4. Pp. 13–21. DOI: 10.1108/13527609810796844.
24. Hofstede G. *Culture's consequences: Comparing values behaviours institutions and organizations across nations*. London: Sage Publications, **2001**.
25. Huggins R., Williams N. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*. **2011**. Vol. 23. No. 9–10. Pp. 907–932.
26. Inglehart R., Baker W. *American Sociological Review*. **2000**. 19 February. Pp. 19–51.
27. Medvedev D. Russia beyond the Headlines. Interfax. **2013**. URL: [http://rbth.ru/articles/2012/09/03/medvedev\\_russias\\_image\\_hinders\\_investments\\_in\\_it\\_17874.html](http://rbth.ru/articles/2012/09/03/medvedev_russias_image_hinders_investments_in_it_17874.html).
28. Jameson F. *The cultural turn: Selected writings on the postmodern. 1983–1998*. London: Verso, **1998**.
29. Justingmeier B., Boeddrich H. *Cross-cultural innovation*. Wiesbaden: DUV, **2005**. DOI: 10.1007/978-3-663-05626-3.
30. Jurgensen P. The error of the West: In the face of globalization. Editions Odile Jacob, **2004**.
31. Kaufman J. C. *Individual differences in creativity*. New York: Wiley, **2011**.
32. Kaufman J. C., Beghetto R. A. *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts*. **2007**. No. 1. Pp. 13–79.
33. Kim H., Marcus H. R. *Journal of Personality and Social Psychology*. **1999**. Vol. 77. No. 4. Pp. 785–800. DOI: 10.1037/0022-3514.77.4.785.
34. Lash S., Urry J. *Economies of signs and space*. London: Sage Publications, **1994**.
35. Lorenzen M., Frederiksen L. *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Pp. 155–179. London: Edward Elgar Publishing, **2008**.
36. Lubart T. *Handbook of creativity*. Oxford, UK: Cambridge University Press, **1999**. Pp. 339–350.
37. McClory J. Monocle: A 2012 global ranking of soft power. Institute for Government, **2013**. URL: <http://www.instituteforgovernment.org.uk>.
38. Niu W., Sternberg R. J. *Journal of Theoretical and Philosophical Psychology*. **2006**. Vol. 26. No. 1–2. Pp. 18–38. DOI: 10.1037/h0091265.
39. Nixon S. *Production of culture/cultures of production*. Pp. 177–221. London: Sage, **1997**.
40. The NUTS classification (nomenclature of territorial units for statistics). URL: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/nuts\\_nomenclature/introduction](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/nuts_nomenclature/introduction).
41. *Open for business: Migrant entrepreneurship in OECD countries*. Paris: OECD, **2010**.
42. Ray L., Sayer A. *Introduction Culture and economy after the cultural turn*. London: Sage Publications, **1999**. DOI: 10.4135/9781446218112.n1. Pp. 3–24.
43. Rifkin J. *The age of access*. New York: Jeremy Tarcher/Putnam, **2000**.
44. Sawyer K. R. *Explaining creativity: The science of human innovation*. 2nd ed. New York: Oxford University Press, **2012**.
45. Scott A. J. *Global city-regions: Trends, theory, policy*. Oxford, UK: Oxford University Press, **2001**.

46. Serge N. Creative industries and culturebased economy. Think Tank Sustainability, **2013**. URL: [http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Nicolas\\_Serge.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Nicolas_Serge.pdf).
47. Sternberg R. J. *Beyond IQ: A triarchic theory of intelligence*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, **1985**.
48. The impact of culture on creativity. The Study prepared for the European Commission (Directorate General for Education and Culture). 2009, June. URL: [http://ec.europa.eu/culture/documents/study\\_impact\\_cult\\_creativity\\_06\\_09.pdf](http://ec.europa.eu/culture/documents/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf).
49. Thrift N. *Money, power, and space*. Oxford, UK: Wiley-Blackwell, **1994**. Pp. 37–38.
50. Differences in innovation culture across Europe: A discussion paper. TRANSFORM. **2008**. URL: <http://www.transform-eu.org/publications/documents/Differences%20in%20Innovation%20Culture.pdf>.
51. Trompenaars F., Hampden-Turner C. *Managing people across culture*. New York: Capstone, **2004**.
52. Turkina E., Thai M. *Journal of Enterprising Communities*. **2013**. Vol. 7. No. 2. Pp. 108–124. DOI: 10.1108/17506201311325779.
53. Wason P. C. *Thinking and reasoning*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, **1968**.
54. Wu G. *Journal of Risk and Uncertainty*. **1994**. Vol. 9. No. 1. Pp. 39–60. DOI: 10.1007/BF01073402.

Received 03.02.2019.