

УДК 332.025

DOI: 10.17223/19988648/33/21

**М.А. Каменских**

## **ВОСПРОИЗВОДСТВО ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В УСЛОВИЯХ ТОТАЛЬНОЙ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ГУМАНИТАРНО-МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКОЙ СФЕРЫ В ЭКОНОМИКЕ ИНДОНЕЗИИ**

*В настоящее время наблюдается явление тотальной коммерциализации. Данные процессы затрагивают все сферы жизни, в том числе этнокультурные ценности, которые по факту стали экономическими объектами. В статье даны определения понятиям: «культура», «культурные ценности», «культурные индустрии», «креативные индустрии», также выделены ключевые факторы успешного сохранения ценностей и взаимосвязь культуры, творчества и экономики в условиях тотальной коммерциализации. Выделены три основных субъекта и две базовые стратегии в сфере устойчивого воспроизводства ценностей этнокультуры на примере экономики Индонезии.*

*Ключевые слова: культура, экономическое развитие, креативные индустрии, этнокультурные ценности, гуманитарно-мировоззренческая сфера.*

Начало XXI в. ознаменовалось усилением глобализации и переходом к экономике знаний. Несмотря на все преимущества данных тенденций, существует определенная опасность в глобализации для культуры. Во многих работах особое внимание обращено на тотальную коммерциализацию гуманитарно-мировоззренческой сферы. Необходимо учитывать важность культуры и этнокультурных ценностей, так как они являются основными движущими силами в процессе экономического развития территории.

В настоящее время важность сохранения ценностей национальных культур становится все более актуальной. Защита этнокультуры является экономической, исторической, а также культурной задачей [1. Р. 382]. Гуманитарно-мировоззренческая сфера может быть источником дохода для страны через привлечение туристов и может стать в качестве ключевого ресурса драйвером для устойчивого развития.

Существуют несколько методов управления культурными ценностями. По нашему мнению, основным способом воспроизводства этнокультурных ценностей является активизация гуманитарно-мировоззренческой сферы. В целом данная сфера находит реализацию в креативных отраслях, которые становятся важными компонентами современных, постиндустриальных экономических систем, основанных на знаниях. Помимо того, что в креативных индустриях наблюдается более быстрый рост компаний и создание рабочих мест, именно они способствуют созданию культурного многообразия стран [2. Р. 3].

Этнокультурные ценности, культурные и креативные индустрии, туризм и культурная инфраструктура могут служить стратегическими инструментами для получения дохода, особенно в развивающихся странах, обладающих богатым культурным наследием и большим числом рабочей силы.

Джон Хокинс в своей книге сделал попытку проследить влияние креативных индустрий в мировом масштабе [3]. Автор выделяет 15 креативных индустрий, включающих программирование, исследования и конструкторские разработки, а также индустрии креативного содержания, такие как кино и музыка. Эти индустрии производят интеллектуальную собственность в виде патентов, авторских прав, торговых марок и оригинальных разработок. Креативные индустрии создают, производят и распределяют товары и услуги. Основное отличие от традиционных отраслей в том, что в качестве ресурсов используются творческий потенциал и интеллектуальный капитал. Креативные индустрии производят материальные товары и нематериальные интеллектуальные или культурные услуги [4. С. 17].

Необходимо рассмотреть, какие именно факторы влияют на сохранение культурных ценностей через активизацию креативных индустрий и каким образом объединены в креативных индустриях культура и экономика. Цель данной статьи состоит в ответе на поставленные вопросы и исследовании проблемы, как именно можно развивать устойчивое воспроизводство этнокультурных ценностей в рамках тотальной коммерциализации национальных экономик с целью дальнейшего накопления творческого потенциала страны.

Данная статья основывается на исследовании одной из самых успешных креативных индустрий в мире – Саунг Ангклунг Уджо – САУ (Бандунг, Западная Ява)<sup>1</sup>. К тому же, данная отрасль представляет яркий пример того, как в условиях тотальной коммерциализации возможно наладить воспроизводство этнокультурных ценностей. Бандунг как древняя столица Западной Явы обладает колоссальным культурным наследием. Общество в регионе также активно функционирует в рассматриваемой сфере через фестивали, университеты и др. Темп роста валового регионального продукта Бандунга в 2012 г. более чем на 7% выше, чем всех окружающих регионов [5]. В том числе и поэтому необходимо сохранять гуманитарно-мировоззренческую среду как благоприятный фактор для экономического развития. Проанализировав существующую литературу по данной теме [1, 3, 6], мы выделили 5 факторов, влияющих на воспроизводство этнокультурных ценностей: образование в сфере искусств, государственная деятельность в области международного межкультурного сотрудничества, кооперации с образовательными учреждениями, изменение рыночной стратегии и создание организаций на местном уровне, вовлеченных в культурный процесс.

Этнокультурные ценности включают в себя материальные и духовные объекты культуры. Прежде чем начать исследование возможности устойчивого воспроизводства культурных ценностей, необходимо проанализировать подходы к определениям «культура» и «культурные ценности». На данный момент существует множество определений этих терминов. Культура оказывает влияние на все сферы человеческой деятельности. Культура – коллективное сознание людей, которое отличает членов одного сообщества от другого, которое передается от поколения к поколению, постоянно изменяясь, так как каждое новое поколение вносит что-то новое в уже существующий уровень культуры [7. С. 56]. Культура означает любой социально унаследованный элемент человеческой жизни, как материальной, так и духовной [9. Р. 76].

<sup>1</sup> Saung Angklung Udj. URL: <http://www.angklung-udjo.co.id/> (access date 02.09.2014).

ЮНЕСКО дает более широкое определение культуры: целостный комплекс особенных духовных, материальных, интеллектуальных и эмоциональных свойств, которые характеризуют общество или социальную группу; включает в себя не только искусство и литературу, но и образ жизни, фундаментальные права человека, систему ценностей, традиции и верования [10. Р. 3].

С точки зрения философии культурная ценность – совокупность проявлений жизни, достижений и творчества народа или группы народов. Культура и культурные ценности, рассматриваемые с точки зрения содержания, распадаются на различные области, сферы: нравы и обычаи, язык и письменность, характер одежды, поселений, работы, постановка воспитания, экономика, характер армии, общественно-политическое устройство, судопроизводство, наука, техника, искусство, религия, все формы проявления объективного духа данного народа [8. С. 276].

Таким образом, исходя из проанализированных определений, мы полагаем, что культура состоит из ценностей, наследия, социальных норм и поведения (рис. 1).



Рис. 1. Составляющие понятия «культура»

Очевидно, что понятие «культура» является более широким, чем понятие «культурные ценности». Культурные ценности, в свою очередь, определяются через материальные и духовные ценности и включают в себя окружающую среду и взаимодействия международных сообществ [11. С. 43]. Вероятно, мысль о включении окружающей среды в культурные ценности восходит к первоначальному значению слова «культура» (от лат. cultura) – обработка и уход за землей.

Культурные ценности также могут быть определены как целостная система материальных и духовных объектов прошлого, меняющихся во времени и пространстве [12. Р. 26].

Культурные ценности можно рассматривать как информационный потенциал, запечатленный в явлениях, событиях, материальных объектах, необходимых человечеству для своего развития, а также сохраняемых для передачи будущим поколениям [13. С. 41].

По определению Всемирного банка, этнокультурные ценности являются особой формой экономических ресурсов, эксплуатация которых предоставля-

ет огромные возможности для устойчивого развития экономик в региональном и национальном масштабах [14]. Культурные ценности важны не только само по себе, но и в силу конкурентных преимуществ и экономических выгод, связанных с ними. На рис. 2 отображены все преимущества устойчивого воспроизводства ценностей этнокультуры через коммерциализацию и деятельность креативных индустрий.



Рис. 2. Влияние воспроизводства культурных ценностей на развитие экономики

Воспроизводство этнокультурных ценностей включает в себя сохранение материального наследия, в том числе зданий, сооружений, музыкальных инструментов, мест и сообществ, а также защиту окружающей среды, которые изменяются под воздействием сельскохозяйственного и промышленного развития. К ценностям культуры традиционно относятся архивы, артефакты и др. Защита духовного наследия подразумевает под собой традиции общества, ритуалы, устное народное творчество, музыку и пение.

Термины «культурные индустрии» и «креативные индустрии» часто используются как синонимы, поэтому необходимо выделить отличия одного определения от другого. Термин «культурные индустрии» включает в себя творчество, производство и коммерциализацию креативной продукции, которая является нематериальной и относящейся к культурным ценностям по своей природе. Такая продукция традиционно защищается авторским правом и может принять форму товара или услуги. К культурным индустриям относят издательское дело и мультимедиа, аудио- визуальную продукцию, фотографию, кинематографию, а также ремесла и дизайн [2. Р. 2].

Культурные отрасли производят и распределяют культурные товары или услуги, которые характеризуются специфическими атрибутами, способами использования и т.д., целью которых является воплощение и передача куль-

турных ценностей, независимо от их коммерческой важности. В данной статье под культурными индустриями понимается производство товаров и услуг, основной задачей которого является сохранение как материальных, так и духовных культурных ценностей.

Понятие «креативные индустрии» является более широким и включает в себя культурные индустрии. На входе в данные индустрии появляется творчество, на выходе – коммерческая интеллектуальная собственность. [15. С.75]. Помимо культурных индустрий, в креативные индустрии входят также творческие сферы с результатами деятельности артистов и работников культуры. Креативные индустрии характеризуются большим вложением творчества или таланта в продукцию и услуги.

Культурные и креативные индустрии представляют один из наиболее быстро развивающихся секторов в мировой экономике с темпом роста в 2012 г. 17,6% на Ближнем Востоке, 13,9% в Африке, 11,9% в Южной Америке, 9,7% в Азии, 6,9% в Океании и 4,3% в Северной и Центральной Америке [14].

Креативные индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности [16].

В соответствии с классификацией, предложенной Министерством культуры, СМИ и спорта, креативная индустрия САУ включает в себя ремесла, исполнительское искусство и музыку. При этом в данной индустрии успешно сохраняются и воспроизводятся культурные ценности.

Креативные индустрии динамично изменяются, способствуя развитию культуры, экономики и общества.

Развитие данных индустрий требует большого объема капиталовложений, но так как данные отрасли обладают низкими барьерами входа, то они являются привлекательными для инвесторов. Исходя из данных Банка Индонезии, в 2012 г. культура принесла 4,76% от ВВП 2010 г. и 2,64% от полного нанятого населения работало в креативных индустриях. Из них почти 60% были женщинами [5].

Что касается конкретной территории САУ, то она была образована в 1966 г. как место для сохранения культурных ценностей. Основатели данной креативной индустрии привлекали в свой проект творческих людей, работающих в сфере исполнительского искусства, особенно в области игры на англунге, и традиционных ремесел. В течение 50 лет местность активно развивалась, включая в себя все больше творческих видов деятельности. Особенное внимание всегда уделялось именно традиционным видам и событиям. С течением времени регион становился главным местом посещения для тех, кто приезжал в Бандунг. САУ как одна из креативных индустрий является примером успешной реализации проекта привлечения туристов через воспроизводство культурных ценностей.

В настоящее время САУ представляет собой огромную культурную мастерскую, в которой проходит множество событий, таких как традиционный сунданийский перформанс – музыкальное представление с использованием англунгов, танцев и песен, и в которую входят инструментальная мастерская

и магазин инструментов из бамбука, а также ремесленная мастерская и магазин сувениров из бамбука.

Традиционные представления в САУ привлекают больше всего туристов и приносят самый большой доход. Существует два вида представлений: на территории САУ и за пределами территории САУ. Каждое представление имеет несколько вариантов. В САУ также создают музыкальные инструменты из бамбука, в том числе национальные – англунги. По данным САУ, в мастерских ежегодно производят в среднем 250 тыс. англунгов как на продажу внутри страны, так и на экспорт. Вышеперечисленные виды являются основными для креативной индустрии. Ремесла и изготовление сувениров из бамбука занимают меньшую долю в производстве и прибыли. Очевидно, что все виды деятельности в САУ направлены на привлечение туристов. По данным ЮНЕСКО, в 2012 г. регион посетили около 4,5 млн туристов, что является своеобразным рекордом для Индонезии [14]. Таким образом, в условиях полной коммерциализации гуманитарно-мировоззренческой сферы воспроизводятся ценности этнокультуры, при этом данный регион приносит экономические выгоды.

Несмотря на то, что САУ является в сущности проектом, который должен приносить прибыль, у владельцев данного проекта есть две стратегии: «искусство ради денег», что означает: культурные ценности могут принести прибыль, и «искусство ради искусства», что означает: культура является основным принципом функционирования данного туристического бизнеса.

Можно выделить три основных субъекта и две базовые стратегии в сфере устойчивого воспроизводства культурных ценностей через креативные индустрии. К трем основным субъектам относятся правительство, образовательные учреждения и общество. Кроме того, сюда входят две базовые стратегии, которые обычно используются в креативных индустриях для развития бизнеса, – обучение и инновационная маркетинговая стратегия.

Основной проблемой креативных индустрий является вопрос качества человеческого капитала и образования в сфере искусств. Что касается креативной индустрии САУ, то там образованы студии для обучения талантливых детей пению, танцам, музыке и ремеслам. Таким образом, у детей изначально появляется любовь к культуре, поэтому впоследствии они более бережно относятся к этнокультурным ценностям и больше знают об их собственной культуре.

Итак, в сущности САУ является образовательным учреждением в области культуры. Помимо образования детей, в индустрии функционируют мастерские, проводятся тематические семинары и т.д. К тому же САУ сотрудничает с несколькими колледжами и университетами для расширения рынка сбыта и организации культурных событий. В рамках этого взаимодействия происходят также стажировки студентов в креативной индустрии. Данное сотрудничество происходит в рамках маркетинговой стратегии креативной индустрии и сохранения культурных ценностей.

Изначально реклама САУ сводилась только к распространению флаеров в отелях. Основной целевой аудиторией были и являются внутренние и внешние туристы, посещающие город Бандунг. В последние годы креативная индустрия также стала ориентироваться на экспорт. В 2012 г. правительство сделало заказ на 150 тыс. англунгов, которые планировалось продавать за рубеж. В этом случае правительство играет важную роль для развития креа-

тивной индустрии. Одновременно САУ сотрудничает с несколькими туристическими операторами в Бандунге, которые помогают популяризировать традиционную культуру Индонезии и САУ в том числе. Положительные отзывы туристов также входят в маркетинговую стратегию креативной индустрии. В ближайшие годы планируется сотрудничество со средствами массовой информации: газетами, журналами и ток-шоу.

Вовлечение местных властей и общества в воспроизводство культурных ценностей является одним из важных пунктов стратегии креативной индустрии. Например, любой человек из Бандунга может создать сувенир или предложить услугу, которая будет продаваться в САУ. Единственное условие – товары и услуги должны соответствовать качеству. Подобные акции проходят в рамках стратегии социальной ответственности индустрии.

Креативная индустрия способствует культурному и социальному разнообразию. Этнически разнообразные домохозяйства в большей мере помогает устойчивому воспроизводству культурных ценностей, предоставляя огромное число талантливых людей. Таким образом, креативная индустрия интегрирует экономические и социальные процессы и содействует сохранению ценностей этнокультуры.

Очевидно, что ключевые факторы успешности креативной индустрии срабатывают только в случае активной поддержки общества и власти, так как все субъекты должно быть заинтересованы в сохранении культурного наследия. Такая креативная индустрия, как САУ, играет роль посредника между культурой и местным сообществом и остальным миром. Очевидно, что столь объемный проект нуждается в поддержке со стороны, в том числе от правительства и образовательных учреждений.

Следующий фактор, определяющий успешность креативной индустрии, – непосредственно воспроизводство культурных ценностей. В наши дни проявляется негативная тенденция – на первый план в деятельности креативных индустрий выходят экономические выгоды без учета их влияния на культуру и ее сохранение.

Можно выделить факторы, положительно влияющие на экономическое развитие через развитие культуры. Во-первых, поддержка стабильного культурного туризма, культурных и креативных индустрий, культурных учреждений и основанной на культуре городской инфраструктуре. Данные меры будут способствовать увеличению числа рабочих мест, территориальному развитию и стимулированию предпринимательства. Во-вторых, использование национальных культур для социальной интеграции и межкультурного диалога.

Воспроизводство культурных ценностей может быть осуществлено различными способами в условиях тотальной коммерциализации гуманитарно-мировоззренческой сферы. Креативная индустрия как проявление коммерциализации в национальной экономике является одним из самых эффективных способов и обладает множеством преимуществ. Помимо самой индустрии, через ее деятельность в процесс воспроизводства культурных ценностей вовлекается правительство, общество и образовательные учреждения. САУ является примером успешной креативной индустрии, которая сохраняет англунг и национальные ремесла Индонезии. Выделено 5 ключевых факторов успешного устойчивого воспроизводства культурных ценностей через креа-

тивные индустрии: образование в сфере искусств, взаимодействие с правительством в области продвижения на мировом рынке, сотрудничество с образовательными учреждениями, инновационная маркетинговая стратегия, вовлечение местного общества в производственный процесс. Вероятно, данные факторы будут играть решающую роль в любой креативной индустрии.

#### Литература

1. *George W.E.* Intangible cultural heritage, ownership, copyrights, and tourism // *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2010. Vol. 4. No. 4. P. 376–388.
2. *UNESCO* 2005. Understanding creative industries: cultural statistics for public policy making. 48p. Available at SSRN: [http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973\\_cultural\\_stat\\_EN.pdf/cultural\\_stat\\_EN.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973_cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf).
3. *Хокис Д.* Креативная экономика: как превратить идеи в деньги. М.: Классика-XXI, 2011.
4. *Каменских М.А.* Теоретико-методические подходы к понятию «креативная экономика» и оценка уровня развития креативной экономики США и России // *Экономический анализ: теория и практика*. 2013. № 20. С. 16–20.
5. *Bank Indonesia* URL: <http://www.bi.go.id/sdds/> (access date: 28.09.2014).
6. *Grazuleviciute I.* Cultural heritage in the context of sustainable development. *Environmental research engineering and management*. 2006. Vol. 37. No. 3. P. 74–79.
7. *Теория культуры* / под ред. С.Н. Иконниковой, В.П. Большакова. СПб.: Изд. дом «Питер», 2008.
8. *Философский энциклопедический словарь* / под ред. Е.Ф. Губского [и др.]. М.: ИНФРА-М, 1997.
9. *Stern M. J., Seifert S. C.* From Creative Economy to Creative Society. A social policy paradigm for the creative sector has the potential to address urban poverty as well as urban vitality. *Progressive Planning // Studies in Sociology of Science*. 2008. Vol. 2. No. 2. P. 74–78.
10. *UNESCO* 2003. Preserving intangible cultural heritage in Indonesia. 8p. Available at SSRN: [http://www-01.sil.org/asia/ldc/parallel\\_papers/unesco\\_jakarta.pdf](http://www-01.sil.org/asia/ldc/parallel_papers/unesco_jakarta.pdf).
11. *Зайцева С.С.* Культура умственного труда студентов как педагогический феномен // *Вестн. ун-та Российской Академии образования*. 2007. № 1. С. 42–45.
12. *Jokilehto J.* Definition of Cultural Heritage, References to Documents in History. ICCROM Working Group 'Heritage and Society', 2005.
13. *Кулешова М.Е.* Понятийно-терминологическая система «природное культурное наследие»: содержание и основные понятия // *Уникальные территории в культурном и природном наследии регионов: сб. науч. тр.* М.: Изд. дом РНИИ культурного и природного наследия, 1994. С. 38–49.
14. *World Bank*. URL: <http://www.worldbank.org/> (access date: 29.09.2014).
15. *Songjie Li, Xinghua Li.* The Role of Cultural Creative Industry in the Process of the City Development: The case of Jingdezhen // *Studies in Sociology of Science*. 2011. Vol. 2. No. 2. P. 74–78.
16. *Department for Culture, Media & Sport*. URL: <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-sport> (date access: 24.09.201)

**М.А. Kamenskikh.** Perm National Research Polytechnic University. Perm, Russia. E-mail: [permmak13@gmail.com](mailto:permmak13@gmail.com)

#### REPRODUCTION OF ETHNOCULTURAL VALUES IN THE CONDITIONS OF TOTAL COMMERCIALIZATION HUMANITARIAN AND WORLD OUTLOOK SPHERE IN THE INDONESIA ECONOMY

**Keywords:** culture, economic development, creative industries, ethnocultural values, humanitarian and world outlook sphere

Nowadays many national economies are exposed to influence of total commercialization in all fields of activity. Humanitarian and world outlook sphere is not an exclusion. Ethnocultural values attract special attention, because they are one of successful economic development factors both in single regions, as well as whole countries.

Reproduction of ethnocultural values in the conditions of globalization and commercialization is possible through activation of creative industries, which include all cultural kinds of activity capable to bring in the income. Cultural industries are included in creative industries. The creative industries are an activity, where the individual creative undertaking, skill or talent bears the potential of creation value added and workplaces by production and operation of intellectual property.

This question is especially actual for developing countries with rich cultural heritage and a large quantity of labor resources. Sustainable reproduction of cultural values within the creative industries is considered on a successful example of economy of Indonesia, in particular, of the region Saung Angklung Udj. Statistical data confirm close interrelation of reproduction ethnocultural values and the general economic development of the territory. Thanks to creation of the creative industry in the region unemployment decreased and growth rate of a gross regional product increased.

The culture is broader concept and includes cultural values, cultural heritage and social standards and rules. Culture is a complex of special spiritual, material, intellectual and emotional properties, which characterize society or social group; includes not only art and literature, but also a way of life, fundamental human rights, system of values, traditions and beliefs. Cultural values are the information potential imprinted in the phenomena, events, material objects and necessary for humanity for the development, also kept for transfer to future generations.

Sustainable reproduction of cultural values promotes social development and increases a variety, also brings to receive economic benefits. Successful preservation of culture is possible only at active assistance of society and the authority, which are also interested in reproduction of ethnocultural values and in economic development. Cooperation with educational institutions and high-quality long-term strategy is also necessary. Development of the creative industries is one of the most effective ways reproduction of ethnocultural values in the conditions of total commercialization of the humanitarian and world outlook sphere.

### References

1. George W.E. Intangible cultural heritage, ownership, copyrights, and tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2010, vol. 4, no. 4, pp. 376–388.
2. UNESCO 2005. Understanding creative industries: cultural statistics for public policy making. 48p. Available at: [http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural\\_stat\\_EN.pdf/cultural\\_stat\\_EN.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf) (accessed 04 February 2015)
3. *Hokins D.* Kreativnaya ehkonomika: kak prevratit' idei v den'gi [The Creative Economy: How People Make Money from Ideas]. Moskva, Klassika–XXI, 2011.
4. *Kamenskikh M.A.* Teoretiko-metodicheskie podhody k ponyatiyu «kreativnaya ehkonomika» i ozenka urovnya razvitiya kreativnoj ehkonomiki SSHA i Rossii [Theoretic-methodological Approaches to Definition ‘Creative Economy’ and Estimation of Creative Economy Development Level for USA and Russia]. *Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika* [Economic analysis: theory and practice], 2013, no. 20, pp. 16–20.
5. Bank Indonesia. Available at: <http://www.bi.go.id/sdds/> (accessed 28 September 2014).
6. *Grazuleviciute I.* Cultural heritage in the context of sustainable development. *Environmental research engineering and management*, 2006, vol.37, no. 3, pp. 74–79.
7. *Teoriya kul'tury* [Culture Theory] / Pod red. S. N. Ikonnikovoj, V. P. Bol'shakova, Spb, Izd. dom: Piter, 2008.
8. *Filosofskij ehnciklopedicheskij slovar'* [Philosophic encyclopaedic dictionary] / Pod red. E.F. Gubskogo [i dr.], Moskva, INFRA–M, 1997.
9. *Stern M. J., Seifert S. C.* From Creative Economy to Creative Society. A social policy paradigm for the creative sector has the potential to address urban poverty as well as urban vitality. *Progressive Planning. Studies in Sociology of Science*, 2008, vol. 2, no. 2, pp. 74–78.
10. UNESCO 2003. Preserving intangible cultural heritage in Indonesia. 8p. Available at: [http://www-01.sil.org/asia/ldc/parallel\\_papers/unesco\\_jakarta.pdf](http://www-01.sil.org/asia/ldc/parallel_papers/unesco_jakarta.pdf). (accessed 28 December 2015).
11. *Zajceva S. S.* Kul'tura umstvennogo truda studentov kak pedagogicheskij fenomen [Culture of Intellectual Force as Pedagogical Phenomena] *Vestnik universiteta rossijskoj Akademii obrazovaniya* [University of Russian Educational Academy Report], 2007, no. 1, pp. 42–45.
12. *Jokilehto J.* Definition of Cultural Heritage, References to Documents in History, ICCROM Working Group ‘Heritage and Society’, 2005.
13. *Kuleshova M. E.* Ponyatijno–terminologicheskaya sistema «prirodnoe kul'turnoe nasledie»: soderzhanie i osnovnye ponyatiya [Conceptual and Terminological System ‘Nature Cultural Heritage’: Essence and Basic Defenitions] *Unikal'nye territorii v kul'turnom i prirodnom nasledii regionov. Sbornik nauchnyh trudov*, Moskva, Izd. dom RNIi kul'turnogo i prirodnogo naslediya, 1994, pp. 38–49.
14. World Bank. Available at: <http://www.worldbank.org/> (accessed 29 September 2014).
15. *Songjie Li, Xinghua Li.* The Role of Cultural Creative Industry in the Process of the City Development: The case of Jingdezhen. *Studies in Sociology of Science*, 2011, vol. 2, no. 2, pp. 74–78.
16. Department for Culture, Media & Sport. Available at: <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-sport> (accessed 24 September 2014)