

ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

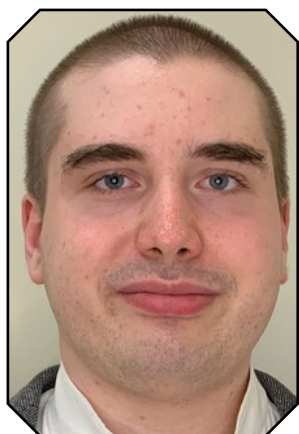
Ю. В. Гупалова, А. С. Карушев, А. Ю. Кобылина

Маскулинность в креативной экономике: хозяйственные основы гендерного порядка¹



ГУПАЛОВА Юлия Викторовна — независимый исследователь, бакалавр социологии.

Email: iuliagupalova@yandex.ru



КАРУШЕВ Александр Сергеевич — независимый исследователь, бакалавр социологии.

Email: karushev.hse@yandex.ru

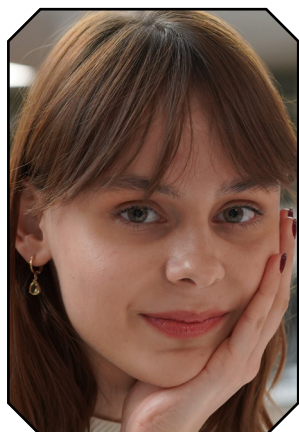
Современное российское общество переживает консервативный поворот, в котором происходит утверждение образа мужественности как доминирующей модели. В то же время продолжающаяся модернизация повлекла за собой появление особого креативного сектора экономики, который организован структурно по иным условиям, нежели индустриальные отрасли. Креативная экономика начала развиваться в России с момента рыночных реформ, но её бурный рост наблюдается именно сейчас. Мы исходим из того, что предъявляемые хозяйственные основы функционирования экономики задают надлежащие правила работы с гендерной идентичностью, выражаемой в эмпирических гендерных практиках, которые конструируют иную модель маскулинности; эту модель мы далее называем адаптивной. На основании 22 интервью, проанализированных в логике обоснованной теории, мы указали на ответственность за благосостояние, управление креативностью, коммуникативные стратегии и интеграцию личной и профессиональной жизни как основные гендерные практики, которые задали социальные позиции креативному классу внутри поля креативной экономики. Исходя из современных тенденций, мы видим, что доля креативной экономики в ВВП развитых стран увеличивается, а продукты, создаваемые в рамках креативной экономики, задают новые стратегии потребления и транслируют ценности креативного класса. Наше разведывательное исследование призвано объяснить не только хозяйственные основы конструирования маскулинности, но и локальные гендерные порядки в России, которые могут контрастно отличаться как от господствующих в дискурсе нормативных гендерных образцов, так и от общего направления трансформации гендерного порядка.

Ключевые слова: креативная экономика; креативный класс; гегемонная маскулинность; множественная маскулинность; гендерные практики; гендерный порядок.

Введение

На теоретическом уровне отмечается, что в настоящий момент на Западе происходит процесс трансформации моделей маскулинности. Данная тенденция, характеризующаяся как кризис патриархального гендерного порядка,

¹ Данная статья является результатом исследовательского проекта, выполненного в рамках образовательной программы бакалавриата «Социология» в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) в 2023 г. Авторский коллектив благодарен кандидату социологических наук, старшему научному сотруднику Лаборатории экономико-социологических исследований (ЛЭСИ) НИУ ВШЭ Е. С. Белявской за консультирование по подготовке данного исследования.

**КОБЫЛИНА****Анастасия Юрьевна** —
независимый
исследователь,
бакалавр социологии.**Email:**anastasijakobyлина@
yandex.ru

подразумевает изменение практик внутри системы гендерных отношений [Connell 2005]. Традиционные практики маскулинности меняются вместе с социальными условиями [Morgan 2006; Кон 2009]. Разнообразие конфигураций практик маскулинности, связанных с историчностью гендера, обуславливает множественность моделей маскулинности [Carrigan, Connell, Lee 1985], а значит, приводит и к изменению положения данных моделей в обществе.

Статистические данные показывают, что 83% россиян в возрасте 25–35 лет считают, что мужчина и женщина в равной степени должны участвовать в ведении домашнего хозяйства [ВЦИОМ 2021]. К тому же 70% россиян в обозначенной группе утверждают, что и мужчины, и женщины в равной степени могут быть хорошими родителями [ВЦИОМ 2023]. Однако в то же время по вопросу материального обеспечения семьи 61% возлагают эту обязанность скорее на мужчину. По мнению и мужчин, и женщин, главное качество «настоящего мужчины» — обеспечивать и участвовать в жизни семьи [ВЦИОМ 2021]. Добавим, что в обществе до сих пор устойчивы представления о том, что мужчина лучше справляется с функциями руководителя: сегодня так думают 41% россиян, и за последние годы этот показатель увеличился [ВЦИОМ 2023]. Однако меняется представление о роли женщины как «хранительницы домашнего очага»: родители гипотетической дочери сказали, что успешная карьера ребёнка важнее, чем успешное замужество (62 против 23%) [ФОМ 2020]. Таким образом, наблюдается картина, где семейные роли распределяются более эгалитарно, однако в то же время «добытчиком в семье» представляется мужчина.

С одной стороны, приведённая статистика, а также теоретические исследования дают основания полагать, что маскулинность в России подвергается трансформации. Так, в настоящий момент в стране происходит ряд структурных изменений, в том числе на рынке труда, которые потенциально способствуют уменьшению значимости характеристик, традиционно приписываемых «настоящим» мужчинам [Здравомыслова, Тёмкина 2015]. Это необходимо подчеркнуть, поскольку именно для мужчин одной из важнейших характеристик успешности является возможность обеспечить достойный заработок и выполнить роль добытчика, поддерживающего достойное материальное положение членов своей семьи [Тартаковская 2015], что выводит роль работника на первый план.

С другой же стороны, сектором, где не требуется задействовать физическую силу, и это отличает его от традиционной занятости для «настоящих» мужчин, является креативная экономика. Мы предлагаем посмотреть на изменение структуры рынка, которое выражается в уменьшении видов занятости, где необходимо задействовать физическую силу, что происходит наряду с процессом возрастания роли экономики знаний [Powell, Snellman 2004]. Представления о важности для мужчины быть вовлечённым в работу, связанную с физической силой, значимости карьерного роста или стабильной работы на всю жизнь претерпевают изменения, а традиционные модели маскулинности перестают соответствовать меняющимся социальным условиям.

Мы предполагаем, что именно структурные особенности креативной экономики вносят вклад в трансформацию гендерных практик мужчин — представителей «креативного класса». Вероятно сохранение некоторых элементов гегемонной маскулинной идентичности, таких как карьерное развитие и способность обеспечить заработок [Тартаковская 2003]. Креативной экономикой задаётся ряд структурных требований по отношению к работникам [Giddens 1979]; например, гибкость, важность задействования критического мышления, толерантность [Jin, Rounds 2012]. Воплощение этих практик непосредственно связано со степенью успешности профессиональной реализации мужчины в рамках креативной экономики, что не позволяет мужчине замкнуться в рамках гегемонной модели и приводит к трансформации гендерного порядка в России.

В данной работе рассматривается, как подобные трансформации структурируются особенностями активно развивающейся в России креативной экономики. Исследовательский вопрос нашей работы звучит следующим образом: можно ли ожидать, что развитие креативной экономики вносит вклад в трансформацию гендерных практик у мужчин — представителей «креативного класса», и каков он? За основу в исследовании взяты гендерные практики конструирования моделей маскулинности у мужчин креативного класса в России. Исследование опирается на теоретические предпосылки структурно-конструктивистского подхода Р. Коннелл, который будет подробнее рассматриваться в теоретической части статьи.

Гендерный порядок и множественная маскулинность

В исследованиях маскулинности структурно-конструктивистский подход разрабатывается Рейвин Коннелл в работах о «гендерном порядке» [Коннелл 2017]. Коннелл критикует понятие «гендерная система» — термина из рамки структурного функционализма, теории об устойчивых социальных структурах, которые производят социальные роли и детерминируют поведение индивидов соответствующим образом. Коннелл же наделяет индивида некоторой долей автономии и субъективности, а также акцентирует внимание на связи структур с историческим контекстом, что делает их более гибкими и подвергнутыми изменениям. В качестве центральных концептов структурный функционализм и гендерная система заменяются теорией практик и гендерным порядком, которые предлагают анализ социальных действий индивидов в сочетании с анализом социальных структур [Коннелл 2000].

Энтони Гидденс разработал концепцию дуальности структур, в соответствии с которой классовые отношения оказываются структурирующим фактором при формировании групп и установлении групповой принадлежности. Структуры, как полагал Гидденс, определяют свойства и задают характеристики социальных систем (коллективных образований) [Гидденс 2005]. Структура существует только через проявление в социальной практике, которая ею организуется, сама же она бессубъектна, не существует во времени и пространстве, а также обеспечивает связность социальных систем. При этом Гидденс подчёркивает, что социальные практики не создаются социальными акторами, а воспроизводятся ими.

Пьер Бурдьё писал, что акторы, характеризуемые общностью социального положения, стремятся воспринимать социальные ситуации и действовать сходным образом, поскольку корреспондирующий с их социальным положением габитус выступает «матрицей действия, восприятия и мышления» [Bourdieu 1977: 83]. Под габитусом Бурдьё понимал систему длительно сохраняемых диспозиций, а в позднейших работах о мужском господстве расширил это понятие до социально гендеризованных конструкций мира и тела. Таким образом, габитус предполагает использование одних социальных практик и исключает другие, закрепляя существующие в обществе стереотипы о том, как ведёт себя настоящий мужчина и (или) настоящая женщина, как они выглядят.

В теории Р. Коннелл связь между действиями агентов и структурами взаимонаправленная. С одной стороны, отмечается процесс структурирования практик: структуры контролируют индивидов, создавая

условия для действий, задавая диапазон гендерной нормы и ограничивая поведение, которое не соответствует социальным конвенциям-правилам мужественности и женственности. С другой стороны, структуры формируются исторически и изменяются, а драйверы социальных преобразований исходят из практик, то есть действий, подрывающих сложившийся общественный порядок и побуждающих переосмысление нормы [Коннелл 2017]. Таким образом, гендерная идентичность и сексуальность конструируются социально.

Как уже отмечалось, понятие «маскулинность» возникает как противопоставление фемининности и отражает различия позиций в гендерных отношениях [Connell 2005]. В соответствии со структурно-конструктивистским подходом маскулинность определяется Р. Коннелл как социальный конструкт, совокупность ограниченных структурными условиями практик, которые используются индивидами для конструирования своей идентичности и выполнения половой роли в оппозиции «мужчина — женщина». Определение гендерных конструктов, используемое ведущими теоретиками маскулинности, подчёркивает взаимодействие практик и структур. В исследованиях мужского опыта маскулинность рассматривается как категория, воплощённая в индивидуальном опыте личности и одновременно с этим существующая на уровне институтов и ими воспроизводимая [Connell 2000].

Гегемонная маскулинность включает практики, которые в общественном восприятии характерны мужчинам в позиции наивысшей символической власти [Carrigan, Connell, Lee 1985; Коннелл 2017]. Аспект гегемонии в понятии «гегемонная маскулинность» отсылает к неомарксистам А. Грамши и Л. Альтюссеру и указывает на то, что во всех сферах жизни общества патриархальная маскулинность наделяется идеологическим господством, то есть институционально — в экономике, в СМИ, политике, религии — поддерживается превосходство определённых практик маскулинности. Социализируясь в такой среде, индивиды интернализируют идею о том, что практики гегемонной маскулинности обеспечивают достижение успеха в обществе.

Более того, ориентация мужчин на гегемонную маскулинность развивает у них субъективное ощущение успеха, тем самым продолжая воспроизведение паттернов поведения. Практики «успешной» маскулинности в западных обществах обобщает Р. Брэннон: мужчина не должен проявлять слабости, конвенционально допустимые только для женщин; мужчина должен конкурировать с другими мужчинами, стремиться к лидерству; мужчина должен быть уверенным, решительным, ему позволительно проявлять агрессию и прибегать к насилию [Brannon, David 1976]. Поведение мужчин в соответствии с общественным консенсусом о «настоящем мужчине» вознаграждается социально с помощью «патриархатных дивидендов», которые связывают гендерные отношения с властью, благополучием и иерархией статусов [Connell 2005].

Наша работа требует пересмотра традиционных структурно-конструктивистских подходов, таких как теория гендерного порядка Коннелл, концепция дуальности структур Гидденса и теория габитуса Бурдьё. Хотя каждый из этих подходов вносит существенный вклад в анализ социальных структур и гендерных практик, их ограниченность проявляется в рамках изменчивой и гибкой природы креативной экономики.

В частности, акцент Коннелл на структуре, сдерживающей индивида, и исторически обусловленной трансформации гендерных практик может недостаточно отражать специфику динамичных профессиональных связей и гибридных идентичностей, свойственных креативной экономике, где маскулинность часто переосмысливается.

Концепция дуальности структур Гидденса, указывающая на воспроизводство социальных структур через практики, требует уточнения: креативная экономика — это пространство, где само воспроизвод-

ство не обязательно предполагает традиционные гендерные модели. В рамках данной теории маскулинность воспринимается как категория, не привязанная к устойчивой идентичности, а подверженная постоянной реконфигурации в зависимости от ситуационного контекста.

Наконец, теория габитуса Бурдьё, акцентирующая предсказуемость практик, также оказывается ограниченной в применении к креативной экономике, где гендерные диспозиции не всегда наследуются, а, скорее, формируются под воздействием новых культурных и профессиональных условий. В этом контексте, габитус может быть не столько матрицей гендерных практик, сколько гибкой системой, допускающей трансформации в зависимости от профессиональных вызовов и социальной мобильности.

Трансформация маскулинности в креативной экономике

Исследователи маскулинности, в том числе российские, отмечают, что на Западе и в России в 2000–2010-е гг. происходит трансформация моделей маскулинности. Такой кризис, выраженный в потере патриархальной моделью маскулинности своего господства, провоцируется тем, что традиционные практики маскулинности перестают соответствовать меняющимся социальным условиям [Morgan 2006; Кон 2009].

Как отмечает Марион Фуркад, новые культурные и политические нормы современных обществ требуют отказа от гендерного эссенциализма и продвигают новый гендерный порядок, в котором индивиды и того и другого пола совмещают в себе как женские, так и мужские черты, то есть каждый человек наделяется свободой управлять своей идентичностью, конструируя её на шкале «феминность — маскулинность» [Fourcade 2016]. Патриархальная модель маскулинности становится непригодной для достижения успеха, так как теперь для благополучного функционирования в современном обществе от индивидов требуется конфигурация как традиционно феминных, так и традиционно маскулинных черт характера и практик.

С гегемонной маскулинностью сосуществуют новые модели маскулинности, которые раньше были маргинализированы ввиду несоответствия предписаниям о том, что считалось сущностью «настоящих» мужчин, то есть новые тренды участвующего отцовства, эгалитарность семьи [Ангелова, Тёмкина 2009; Авдеева 2012], проявление эмоций и их открытое обсуждение, забота о психологическом благополучии, мягкость и терпимость [Кон 2009]. Именно в таком контексте происходила социализация мужчин в период модернизации российской экономики.

Одной из основных тенденций постсоветской России в начале 2000-х гг. стало усиление неолиберальных реформ, направленных на либерализацию экономики, приватизацию государственной собственности, интеграцию в мировую систему торговли и финансов. Параллельно с этим увеличивался государственный контроль над финансовыми рынками и капиталами. Эти реформы привели к трансформациям взаимодействия профессиональной и гендерной идентичностей. В таких условиях характеристики индивида, описывающие экономическое положение, становятся центральными для его идентичности, в особенности в ракурсе гендерной дифференциации. Экономическое благополучие и профессионализм интегрируются в множественные модели маскулинности.

Порождением модернизации стал креативный сектор — динамично развивающееся направление в мировой экономике, фактор устойчивого экономического развития и условие формирования качественно новых характеристик человеческого капитала. Креативная экономика — сектор экономики с высокой добавленной стоимостью и транзакцией творческих продуктов [Хокинс 2011]. Необходимость в концептуализации креативной экономики исходит из нового структурного отношения экономики и творчества. Объединение культурного наследия, новых технологий и экономических практик приводит к возникновению креативного сектора.

Творческие ресурсы личности выступают главным капиталом организаций; компании используют неограниченные нематериальные ресурсы и интеллектуальные права, чтобы перейти от экономики пониженной нормы прибыли, основанной на ограниченных природных и материальных благах, к экономике повышенной нормы прибыли, базирующейся на безграничной генерации инноваций [Хокинс 2011]. Воплощение этих практик непосредственно связано со степенью успешности профессиональной реализации мужчины в рамках креативной экономики, что не позволяет мужчине замкнуться в рамках определённой модели маскулинности и приводит к трансформации гендерного порядка в России.

Для успешной работы в креативной экономике мужчине нужно обладать определёнными качествами и навыками, такими как гибкость, адаптивность, коммуникабельность, критическое мышление, толерантность к неопределённости и риску [Разумникова 2006]. Эти качества не всегда совпадают с традиционными атрибутами маскулинности, а иногда и противоречат таким качествам, как сила, доминирование, авторитет. Следовательно, мужчины, занятые в креативной экономике, могут испытывать давление со стороны общества, которое требует от них соответствия определённой модели маскулинности.

Таким образом, усиление социальной дифференциации в постсоветской России производит новые образцы мужской успешности, в результате чего изменяются конфигурации социальных практик мужчин. В контексте этих социально-экономических трансформаций исследователи выделяют как классические гендерные стратегии, так и создание маскулинности нового типа [Ваньке, Тартаковская 2016].

Креативный класс: критика и реконцептуализация

Структурные особенности экономики России предоставляют площадку для развития так называемых креативных индустрий, то есть видов экономической деятельности, в основе которых лежат взаимосвязи между творчеством, культурой и технологиями. К ним относят музыку, кино и анимацию, видеоигры, архитектуру, дизайн, моду, изобразительное и исполнительское искусство, телерадиовещание, рекламу и др. [НИУ ВШЭ 2023]. Вклад креативных индустрий в экономику и значимость человеческой креативности для социально-экономического развития компаний, регионов, городов и стран в целом отмечается рядом авторов [Boschma, Fritsch 2009; Batabyal, Nijkamp 2010] в связи с тем, что именно идея как неистощимый уникальный ресурс с высоким потенциалом является самым ценным продуктом [Флорида 2007]. Однако для нашей работы более значимы именно индивиды, которые вкладывают свои усилия в создание креативного продукта. Нас интересует, какими основными характеристиками они обладают, какие секторы экономики экспансируют.

Такая группа людей названа Р. Флоридой креативным классом, под которым понимается совокупность лиц, производящих экономические ценности в процессе творческой деятельности [Флорида 2007]. Прежде чем перейти к рассмотрению основных атрибутов креативного класса, стоит отметить, что творческая деятельность может реализовываться не только в рамках креативных индустрий, но и в традиционных отраслях экономики [Higgs, Cunningham, Bakhshi 2008]. В данном случае независимо от конкретной экономической сферы значимым критерием является тот факт, что рабочим материалом креативности выступают знания и информация, а продуктом, образующим добавленную стоимость, — инновации.

Однако акцентирование внимания на самоидентификации и системе ценностей для представителей креативного класса как группы индивидов, отличающихся от представителей других секторов экономики, является дискуссионным моментом. Структурный состав креативного класса, описываемый Флоридой, отражает профессиональные компетенции и занятость людей, однако такое измерение не позволяет идентифицировать их как людей нового образца, поскольку само определение креативности

как «способности создавать значимые новые формы» представляется неконкретным [Pratt 2008], а отсутствие чётких границ для данного концепта в сочетании с дальнейшим делением на креативное ядро и креативных специалистов способствует уменьшению его эвристической ценности.

С содержательной точки зрения критике подвергаются и неоднородность, и эклектичность креативного класса, ведь эмпирические подсчёты представителей креативного класса охватывали все творческие профессии во всех отраслях экономики. Именно поэтому в ряде работ представлены уточнения к таксономии Флориды, чтобы обозначить сущность творчества и ограничить творческие профессии теми, кто, по мнению авторов, является действительно творцами [Gabe 2006; McGranahan, Wojan 2007]. В данной работе стоит задача по уточнению концепта через обозначение сущности креатива и концептуализации ряда терминов по креативному сектору.

Отметим, что Р. Флорида также декларирует необходимость понимания представителями креативного класса, что их экономическая функция делает их общественными лидерами XXI века и тем самым достигнуть осознанности «класса для себя». Однако социально-демографическая неоднородность данного класса по имеющейся концептуализации [Cruz, Teixeira 2014] показывает нереалистичность призыва креативному классу «повзрослеть».

Отметим, что восприятие концепта меняется, если рассматривать класс как теоретическую конструкцию, так называемый потенциальный класс, а не реальную сущность, объединённую общим сознанием интересов и готовностью к мобилизации для их защиты [Bourdieu 1985]. Такой подход к классу и использование теоретической предпосылки П. Бурдьё позволяет обозначить группу людей, изучаемую исследователем, и в то же время помогает объяснять и предсказывать, какой образ действий склонны предпринимать люди, попадающие под данное теоретическое понятие [Bourdieu 1985].

Представление о классе как о множестве индивидов, которые занимают схожие позиции в социальном пространстве, определяемые объёмом и структурой имеющихся у них капиталов, помогает выделить особенности стиля жизни представителей теоретически сконструированных групп [Бурдьё 1998]. Классовые различия раскрываются через разнообразие стилей жизни, предрасположенность при помещении в похожие ситуации демонстрировать одинаковые интересы, склонность действовать схожим образом. Причём при анализе стилей жизни и потребления социолог обращает особое внимание на взаимодействие экономического и культурного капитала, выделяя группу «новая буржуазия», которая, помимо экономического капитала, обладает ещё и культурным капиталом [Бурдьё 1998], в связи с чем наиболее сильно соотносится с описанными выше характеристиками креативного класса.

На основании рассмотренных подходов к креативной экономике, а также соединив понимание креативного класса Р. Флоридой с представлениями о классе П. Бурдьё, предложим скорректированную операционализацию концепта. В нашем исследовании под креативным классом будет пониматься совокупность лиц, которые осуществляют экономическую деятельность, опирающуюся на креативность в рамках творческих профессий, отражающуюся в товарах и услугах, а также имеют схожие демографические и социально-экономические характеристики для изучаемой страны.

Обратимся к статистическим данным о креативном классе в России, предоставленным «Центром междисциплинарных исследований человеческого потенциала» с использованием классификации творческих профессий. На 2021 г. численность этого класса в России составила 4,8% от общей численности занятых, то есть за пять лет это число выросло практически на треть [НИУ ВШЭ 2023]. Несмотря на всеобъемлющее влияние кризисных тенденций на экономику, число творческих профессий в креативных индустриях выросло на 3,4%, в традиционных отраслях — на 1,6%. В исследовании отмечается: креативные специалисты промышленности, торговли и других отраслей долгое время представляли

наиболее быстрорастущую категорию работников, что говорит об активном проникновении креативного класса в разные отрасли экономики [НИУ ВШЭ 2023].

Креативный класс в России неоднороден по своей структуре, однако это соответствует представлению, что класс составляют работники не только креативных индустрий, но и традиционных отраслей. Основной вклад в масштаб креативной экономики вносят специалисты современных специальностей, тогда как представители традиционных специальностей становятся всё более редкими [НИУ ВШЭ 2023]. Этот сектор занимают преимущественно молодые мужчины 25–34 лет, имеющие высшее образование, проживающие преимущественно в крупнейших городах России, таких как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Краснодар, Новосибирск, Нижний Новгород и Казань. Интересным выводом исследования является то, что в ряде субъектов Российской Федерации численность занятых в творческих профессиях на протяжении последних пяти лет увеличивалась, что может являться показателем активного развития креативных индустрий в этих регионах [НИУ ВШЭ 2022].

К трём наиболее значимым ценностям креативного класса относят (1) меритократию, выражающуюся в первостепенности личных качеств и заслуг, а также оценку человека по этим успехам; (2) когнитивную гибкость как критическое и открытое мышление, а также (3) трудовую инклюзию. К этой последней ценности причисляют индивидуальность, то есть нежелание подчиняться традиционной корпоративной дисциплине и групповым нормам [Флорида 2007]. Таким образом, для креативных работников характерна приверженность к постматериальным ценностям [Sternberg 2012], а на основное место среди упомянутых ценностей выходит первостепенность работы ради творчества и самодовольствования.

Методология исследования

Для того чтобы описать, как структура креативной экономики задаёт гендерные практики у мужчин креативного класса в России, было проведено исследование в 2022–2023 гг. (работа в поле: зима — весна 2023 г.). Работа выполнена в логике обоснованной теории [Corbin, Strauss 2014] и опирается на теоретическую выборку, которая тесно связана с таким понятием, как «теоретическое насыщение» при её формировании [Auerbach, Silverstein 2003]. Для охвата всей вариативности феномена при проведении глубинных интервью мы обратились к портрету креативного класса, описанному с помощью статистических данных [НИУ ВШЭ 2023]. Такая рамка требовала выхода на информантов-мужчин в возрасте 25–35 лет, проживающих в городах с численностью населения более миллиона человек (помимо столиц были включены такие города, как Екатеринбург, Казань, Краснодар и др.), представителей креативного класса (дизайнеры, IT-специалисты и др.).

В рамках исследования не выделялась конкретная профессиональная группа в креативном классе, поскольку в России, как отмечается в ряде работ, он неоднороден по своей структуре [Cruz, Teixeira 2014]. Это соответствует представлению, что класс составляют работники не только креативных индустрий, но и традиционных отраслей, поэтому, чтобы достичь «насыщения данных», хотя за основу и будет взята выборка максимальной вариации, мы сосредоточимся на так называемом ядре креативного класса, в чьей карьере создание инноваций является ключевой задачей. Поскольку объектом исследования выступает именно ядро класса, в нашу выборку вошли представители профессиональных отраслей, которые были выделены, как уже отмечалось, «Центром междисциплинарных исследований человеческого потенциала» с использованием классификации творческих профессий на основании интегрированной теоретико-методологической рамки [НИУ ВШЭ 2023].

Диверсификация выборки для глубинных интервью проходила по социально-демографическим, географическим и профессиональным критериям, а также осуществлялась вариация по семейному положению. Эта последняя характеристика значима потому, что маскулинность конструируется в опре-

делённых гендерных порядках [Pearse, Connell 2016], получая своё телесное выражение в различных институтах, из которых наиболее важной является семья. Тем самым многогранность гендерных практик представителей креативного класса в России можно установить лишь при условии определения того, как они действуют в зависимости от их текущего семейного уклада, что было заложено в гайд. Остальные атрибуты креативного класса были верифицированы в соответствии со статистическими данными об их особенностях в России, что важно в связи с неоднородностью креативного класса и рассмотрением концепта креативного класса как теоретической конструкции, называемой потенциальным классом [Bourdieu 1985].

Стоит отметить два интервью с информантами, которые выходили за рамки обозначенного возрастного диапазона, но соответствовали объекту исследования по всем другим параметрам. Это позволило отразить в выборке контрастные случаи, а также рассмотреть на уровне эмпирических данных тезис о перформативном воздействии принадлежности к творческим профессиям на представление о маскулинности, нивелировав при этом поколенческий фактор. Также одно интервью было проведено с переструктурированием очерёдности блоков в гайде, чтобы исключить возможное фреймирование дальнейшего нарратива, поскольку интервью зачастую начинались с вопросов о карьерной траектории информантов и их профессиональных ценностях, а затем осуществлялся переход к блоку вопросов о мужественности. Отметим, что гайд содержал серию тематических вопросов по следующим блокам: путь выбора образования и профессии; развитие в рамках профессии и профессиональная деятельность; маскулинность с точки зрения индивидуального представления о ней, практик и дискурса.

Эмпирические результаты исследования

Для достижения цели исследования было принято решение разделить аналитическую часть на четыре блока, которые раскрывают гендерные практики креативной экономики через карьерные траектории информантов. Аналитические блоки позволяют проследить, как особенности сектора и трудовая занятость влияют на представления мужчин о маскулинности и профессиональном успехе. Самими информантами креативные индустрии описываются как сфера, где труд имеет творческий характер и важность создания нового знания становится основополагающей ценностью. Приведённые характеристики проникают в систему самоидентификации работников, становясь частью их представлений о себе, а следовательно, и их маскулинности. Карьерная динамика включает специфические методы управления, которые отражаются не только на профессиональной, но и на личной жизни, в том числе семейные отношения. Например, множественные и контекстуальные маскулинности, обсуждаемые информантами, противопоставляются более традиционным моделям гендерных ролей, как это было выявлено в интервью с участниками из различных креативных сфер (например, с архитекторами, маркетологами, продюсерами). Структурирование анализа на основе особенностей креативной экономики позволяет постепенно раскрыть, как этот сектор способствует не только изменению гендерных практик, но и формированию моделей маскулинности. В частности, такие черты, как гибкость, инновационность и способность совмещать различные виды деятельности внутри и вне профессиональной сферы, представляются важными для многих мужчин, занятых в креативных профессиях. Такой подход даст возможность наглядно продемонстрировать вклад креативной экономики в реконструкцию представлений о маскулинности, предлагая критический взгляд на стереотипы и гегемонные модели, которые доминируют в других секторах.

Ответственность за благосостояние

Одна из ключевых гендерных практик, которая ярко прослеживается в данных, собранных в ходе интервью, это ответственность за благосостояние. В креативной экономике, где профессии часто характеризуются нестабильностью доходов и высокой степенью неопределённости, ответственность за

материальное обеспечение себя и своей семьи остаётся значимой частью представлений о маскулинности. Тем не менее практика ответственности за благосостояние претерпевает определённые трансформации, обусловленные изменяющимися экономическими условиями, и демонстрирует, как представители креативного класса пытаются адаптировать свои действия в условиях новых вызовов.

В интервью эта тема затрагивается несколькими информантами, которые показывают, как их профессиональная деятельность в креативных индустриях сталкивается с традиционными гендерными ожиданиями по поводу мужской ответственности за финансовое благосостояние. Однако, в отличие от классических патриархальных установок, в которых мужчина несёт полную и неоспоримую ответственность за экономическое обеспечение семьи, представители креативного класса часто рассматривают такую ответственность более гибко, осознавая необходимость адаптации к нестабильности и изменчивости рынка.

Одним из ярких примеров изменений в восприятии ответственности является позиция фотографа Андрея из Казани²:

Если раньше ты взял на себя эту ответственность, ты в ней живёшь. То сейчас как будто бы ты должен более гибко к ней относиться. То есть я взял, но при этом в необходимом моменте я вынужден снять с себя эту ответственность, потому что всё вокруг очень нестабильно (информант № 8).

Мнение Андрея иллюстрирует, как изменяются гендерные ожидания в отношении ответственности за благосостояние. В условиях креативной экономики мужчина больше не может быть уверенным в стабильности доходов и вынужден находить баланс между выполнением экономических обязательств и адаптацией к новым реалиям.

Несмотря на изменения в экономической среде, ответственность за благосостояние по-прежнему остаётся значимой частью самоидентификации мужчин в креативных профессиях. Для многих экономическая состоятельность продолжает быть индикатором успеха и самореализации. В этом контексте важно обратить внимание на то, как гендерные ожидания могут влиять на самооценку и стратегическое поведение мужчин.

Арсений из Санкт-Петербурга, работающий маркетологом, говорит о важности профессиональной самореализации через работу как об одном из ключевых аспектов его личной и профессиональной идентичности. Он подчёркивает, что работа — это не просто способ заработка, но и основа для самовыражения и удовлетворения потребностей:

Если ты занялся работой, и она тебе нравится, то ты пытаешься реализовать все свои потребности через призму своей работы. Потому что в ней силен, тебе это нравится (информант № 5).

Для мужчин в креативной экономике ответственность за благосостояние переплетается с потребностью в профессиональной самореализации. Финансовая успешность является важным критерием самооценки, а её отсутствие может восприниматься как личная неудача, что усиливает давление на мужчину.

Тема гибкости также поднимается в контексте разделения ответственности внутри семейных отношений. В ряде интервью респонденты отмечают, что их партнёрские отношения становятся всё более

² Более подробные сведения об информантах см. в приложении (таблица П.1).

эгалитарными, и это также оказывает влияние на гендерные практики. Ответственность за благосостояние перестаёт быть исключительно мужской обязанностью, её часто разделяют с партнёрами. Такой позиции придерживается Мурат, дизайнер из Москвы:

Сейчас очень интересное время, где большинство рациональных разумных отношений строятся не на какой-то материальной созависимости, а на партнёрстве. И для меня комфортно, например, когда каждый в семье, — например, там муж и жена, — это личность и материально независимый человек, но при этом все должны прекрасно понимать, что основная, допустим, материальная составляющая лежит на плечах мужа (информант № 2).

Гендерные роли становятся более гибкими, и мужчины всё чаще рассматривают свою ответственность за благосостояние в контексте партнёрских отношений, где финансовая нагрузка может быть распределена между членами семьи. В результате меняются традиционные представления о маскулинности, при которых мужчина был единственным источником дохода.

Несмотря на эти изменения, многие мужчины продолжают сталкиваться с внутренними противоречиями между традиционными гендерными ожиданиями и реальностью, касающейся их профессиональной деятельности в креативной экономике. В условиях нестабильности они часто испытывают давление, связанное с необходимостью соответствовать социальным нормам, даже если их текущая экономическая ситуация не позволяет этого.

Михаил, архитектор из Москвы, говорит о том, что его профессиональная деятельность сопряжена с постоянными вызовами и ответственность за благосостояние часто становится источником стресса. Он подчёркивает, что старается ставить на первое место «счастье и здоровье своего ребёнка» (информант № 12), поскольку это является для него главным приоритетом. Тем не менее Михаил признаёт, что ожидания общества относительно мужской роли как кормильца остаются значимыми, даже если они не всегда соответствуют реальной ситуации.

Данный пример показывает, как мужчины пытаются примирить социальные ожидания с новыми экономическими реалиями, где стабильность и предсказуемость доходов становятся всё большей редкостью.

Управление креативностью

Значимая гендерная практика, активно проявляющаяся в креативных индустриях, — управление креативностью. Она связана с тем, как мужчины используют свои профессиональные и социальные ресурсы для достижения успеха и самореализации. В условиях креативной экономики, где успех часто зависит не только от индивидуальных способностей, но и от умения управлять сетями связей, репутацией и ресурсами, гендерные ожидания играют ключевую роль в формировании этих практик.

Анализ интервью показывает, что управление креативностью часто включает взаимодействие с различными формами капитала — экономическим, социальным и культурным, а также стратегическое использование репутации для укрепления своей позиции в профессиональной среде. При этом гендерные ожидания, связанные с маскулинностью, нередко диктуют нормы и модели поведения, которые считаются приемлемыми или желательными для успешных мужчин в креативных профессиях.

Один из важных аспектов управления креативностью связан с необходимостью создания и поддержания сетей профессиональных и социальных связей. Особенно это важно для представителей креативных индустрий, где успех часто определяется не только творческими достижениями, но и способностью выстраивать отношения с коллегами, заказчиками и публикой.

Александр, поэт из Санкт-Петербурга, подчёркивает важность социальных связей в своей профессиональной деятельности. Для него создание сети контактов и поддержание репутации являются неотъемлемыми элементами успешного управления своей креативной карьерой:

Нужно сформировать вокруг себя круг общения, включая семью, друзей, таким образом, чтобы каждому дать независимость, но в то же время быть неким ядром, вокруг которого может объединиться семья или рабочий коллектив (информант № 18).

Управление креативностью в его случае выходит за рамки непосредственной профессиональной деятельности и включает элементы лидерства и стратегического управления отношениями. Он ощущает себя своего рода ядром, вокруг которого строится его профессиональная и социальная среда, что соответствует ожиданиям маскулинности, связанной с лидерскими качествами и способностью организовывать других.

Ещё один важный аспект управления креативностью — управление своей репутацией и социальным капиталом. В креативных профессиях репутация играет ключевую роль, поскольку она не только отражает профессиональные достижения, но и служит основой для построения долгосрочных карьерных стратегий. Мужчины в креативных индустриях обычно стремятся выстраивать свою репутацию так, чтобы она соответствовала ожиданиям об успешной и креативной маскулинности.

Евгений, дизайнер и музыкант из Новосибирска, подчёркивает важность управления своей репутацией, особенно в условиях конкуренции и необходимости приспосабливаться к изменяющимся требованиям рынка:

По факту, мы приходим на работу, там для нас всё устроено, мы там работаем, приходим домой, тут тоже всё комфортно. Ты уже не достигнешь успеха определённого. Тут именно должен быть баланс какой-то, чтобы с нервами было всё в порядке (информант № 10).

В данном случае управление репутацией становится неотъемлемой частью профессиональной практики, что включает не только успешное выполнение работы, но и поддержание личного баланса, чтобы оставаться конкурентоспособным и востребованным.

Управление репутацией подчёркивает важность социального капитала, который мужчины используют для укрепления своей профессиональной позиции. В креативной экономике, где стабильность не всегда достижима, репутация становится ресурсом, позволяющим не только закрепить карьерные достижения, но и обеспечивать доступ к новым возможностям.

Несмотря на гибкость и разнообразие стратегий управления креативностью, гендерные ожидания играют значимую роль в формировании этих практик. В креативных индустриях часто приходится соответствовать определённым стандартам маскулинности, что связано с представлениями о лидерских качествах, об уверенности и способности контролировать ситуацию.

Георгий, архитектор из Казани, указывает на различия в подходах к профессиональным взаимодействиям, отмечая, что мужчины чаще воспринимаются как более уверенные и успешные в иерархических взаимодействиях, таких как переговоры с подрядчиками или государственными структурами. Он отмечает, что «мужчинам проще проявлять себя в иерархических взаимодействиях» (информант № 9), что связывается с традиционными гендерными ролями.

Этот пример показывает, что управление креативностью для мужчин часто оказывается проявлением определённых гендерных качеств, таких как уверенность и лидерство. Это позволяет им успешно

функционировать в профессиональной среде, где такие качества считаются необходимыми для достижения успеха.

Управление креативностью также связано с тем, как мужчины справляются с рисками и ответственностью, возникающими в их профессиональной деятельности. В условиях креативной экономики, где стабильность доходов и предсказуемость карьерного роста отсутствуют, успешное управление рисками становится важной частью профессиональной стратегии.

Антон, журналист из Краснодара, подчёркивает, что в его профессии риск и ответственность за принятие решений играют значительную роль:

Здесь вот ну как ни крути работает стереотип. Вот он в подкорке у каждого из нас, что мужчина — это ответственный, смелый, решительный, который готов бросаться по первому кличу на помощь или там в атаку. Это всё-таки штука стереотипная, сложно справиться (информант № 13).

Мужчины в креативных профессиях не только сталкиваются с экономическими рисками, но и чувствуют давление: им необходимо соответствовать стереотипным ожиданиям, связанным с их гендерной ролью, и это требует от них ещё большей гибкости и ответственности.

Таким образом, управление креативностью становится важной гендерной практикой, где мужчины проявляют свою способность справляться с рисками, используя не только профессиональные навыки, но и личную устойчивость. Эта практика поддерживает традиционные ожидания о мужском лидерстве и ответственности, одновременно требуя адаптивности и гибкости в условиях экономической нестабильности.

Коммуникативные стратегии

Коммуникативные стратегии в креативной экономике представляют собой ключевую гендерную практику, которая играет важную роль в построении профессиональных отношений, управлении проектами и взаимодействии с коллегами и клиентами. Эти стратегии формируются под влиянием гендерных ожиданий и социальных норм, что особенно заметно в контексте креативных индустрий, где успешность часто зависит от способности устанавливать связи и вести переговоры. Анализ интервью с представителями креативного класса позволяет выявить, как маскулинные и феминные модели поведения влияют на выбор коммуникативных тактик и как они адаптируются в зависимости от ситуации.

Максим, программист из Санкт-Петербурга, также подчёркивает, что переговоры и взаимодействие в рамках сложных систем требуют определённой уверенности и аналитических способностей:

Умение общаться с людьми, доносить какую-то информацию и преподносить её так, чтобы продать идею, это скиллы, которые ты прокачиваешь на работе, но они могут пригодиться и где-то ещё (информант № 4).

В данном случае акцент делается на способности мужчин эффективно доносить свои идеи и контролировать процесс взаимодействия, что становится важным элементом их коммуникативных стратегий.

Этот аспект показывает, что для мужчин в креативных профессиях важным элементом их профессиональных навыков является способность вести переговоры в условиях власти и подчинения. Традиционные гендерные ожидания о лидерстве и уверенности помогают мужчинам лучше справляться с такими задачами, усиливая их позиции в иерархичных структурах.

Ещё одна важная сторона коммуникативных стратегий в креативных индустриях — построение отношений внутри коллектива. В этом контексте мужчины часто применяют разнообразные тактики, чтобы не только поддерживать деловые связи, но и укреплять свою репутацию среди коллег. Коммуникация становится инструментом демонстрации профессионализма и лидерских качеств.

Константин, художник по свету из Нижнего Новгорода, подчёркивает важность взаимодействия в коллективе для успешной работы:

В этом кругу ходят такие девушки и мужчины, которые, ну, примерно с похожими навыками. То есть тут дело, скорее, не в мужчинах и женщинах, а в том, что ты хочешь и можешь делать. Если ты умеешь организовать процесс, то неважно, кто ты по гендеру, ты добьёшься успеха (информант № 7).

Этот пример иллюстрирует, что коммуникативные стратегии мужчин в креативных профессиях часто направлены на создание команды, в которой важны доверие и навыки, а не гендер. Мужчины стремятся выступать в роли организаторов и координаторов, укрепляя связи внутри коллектива и демонстрируя лидерские качества. Управление командой и поддержание профессиональных контактов становятся важными элементами их коммуникативных практик.

Несмотря на то что мужчины часто воспринимаются как более уверенные и решительные в коммуникации, они также сталкиваются с необходимостью адаптировать свои стратегии в зависимости от контекста. В условиях креативной экономики, где взаимодействие с различными группами людей является важным аспектом работы, мужчины должны уметь гибко менять свои коммуникативные тактики, включая такие «феминные» качества, как эмпатия и гибкость.

Виталий, программист из Екатеринбурга, подчёркивает, что успешная работа в его сфере требует не только профессиональных навыков, но и умения гибко общаться с коллегами и клиентами. Он отмечает:

В IT просто в силу необходимости коммуникации с большим количеством людей — люди мягче. Это про коммуникацию, умение выражать свои мысли без агрессии и конфликтов (информант № 17).

Мужчины, даже будучи профессионально уверенными, вынуждены адаптироваться к потребностям других, проявляя мягкость и эмпатию. Они должны уметь изменять свои коммуникативные подходы в зависимости от контекста, что позволяет им поддерживать эффективные взаимодействия в креативной среде, где гибкость становится ключевым навыком.

Однако гендерные ожидания относительно мужской коммуникации могут также приводить к внутренним противоречиям. Мужчины в креативных профессиях сталкиваются с необходимостью соответствовать ожиданиям об уверенности и иерархичности, даже если эти модели поведения не всегда эффективно работают в конкретных ситуациях. В результате им приходится адаптировать свои стратегии и находить новые способы взаимодействия.

Арсений, маркетолог из Санкт-Петербурга, говорит о том, что его подход к коммуникации и работе связан с ответственностью и стремлением к самореализации через профессию. Однако при этом он подчёркивает, что работа в креативной индустрии требует не только профессиональных навыков, но и способности эффективно общаться с коллегами и клиентами, что нередко ставит его в сложные ситуации:

Максимизация ресурсов — это не только про деньги. Это про отношения, про коммуникации, которые строятся на доверии и взаимопонимании (информант № 5).

Несмотря на гендерные ожидания, связанные с уверенностью и лидерством, мужчины в креативных профессиях также нуждаются в гибкости и умении выстраивать доверительные отношения. Это особенно важно в условиях нестабильности и непредсказуемости креативной экономики.

Интеграция личной и профессиональной жизни

Важная гендерная практика, которая становится всё более значимой для представителей креативной экономики, — интеграция личной и профессиональной жизни. В условиях гибких графиков работы и размытых границ между личной и профессиональной сферами такая интеграция приобретает новые формы. Мужчины, работающие в креативных профессиях, сталкиваются с необходимостью находить баланс между самореализацией в работе и поддержанием личных отношений, при этом традиционные гендерные роли претерпевают изменения, что отражается в новых формах маскулинности.

В интервью с мужчинами из креативной экономики часто обсуждается тема совмещения профессиональной деятельности с личными и семейными обязанностями. При этом мужчины подчёркивают важность работы как неотъемлемого элемента их личной жизни и самореализации, что делает эту практику интеграции крайне значимой для понимания трансформации гендерных ролей в современных условиях.

Одна из ключевых тем, связанных с интеграцией личной и профессиональной жизни, — восприятие работы как не только средства для заработка, но и как важного элемента самореализации и источника личного счастья. Для многих мужчин креативные профессии становятся способом выразить свои личные ценности и интересы, что приводит к тому, что работа и личная жизнь становятся неразрывно связанными.

Филипп, преподаватель вокала и писатель из Нижнего Новгорода, подчёркивает, что его профессиональная деятельность связана с личным удовлетворением и возможностью не думать о завтрашнем дне:

Так же можно быть писателем, так же можно ездить и петь. Самое главное — чтобы не думалось о завтрашнем дне, чтобы не было этого постоянного ощущения на пороховой бочке (информант № 15).

Эта цитата показывает, что для мужчин работа в креативных профессиях не просто способ заработка, но и важный источник личного удовлетворения и стабильности. В условиях креативной экономики работа и личная жизнь часто сливаются, формируя модель маскулинности, основанной на творческой самореализации и стремлении к гармонии.

С переходом на гибкий график и удалённую работу многие мужчины из креативных профессий также сталкиваются с необходимостью переосмыслить свои гендерные роли в контексте семьи и личной жизни. Ответственность за профессиональную деятельность всё чаще делится с личными и семейными обязанностями, что подрывает традиционные представления о роли мужчины как единственного кормильца и защитника.

Антон, журналист из Краснодара, подчёркивает важность гибкости в распределении обязанностей и переосмысление своей роли в семье:

Грани ответственности стали гибкими. Сейчас это уже не про «я должен взять всю ответственность на себя», а про то, как мы вместе можем справиться с этим. Раньше было больше чёткости, а сейчас нужен баланс (информант № 13).

Пример показывает, что мужчины в креативной экономике всё чаще осознают необходимость гибкости и разделения ответственности за благополучие семьи с партнёрами. Они адаптируют свои роли под новые условия, где личная и профессиональная жизнь требует более равномерного распределения усилий и участия обеих сторон.

Интеграция личной и профессиональной жизни также связана с пересмотром традиционных гендерных отношений внутри семьи. Многие мужчины в креативных профессиях стремятся выстраивать более партнёрские отношения, где личные и профессиональные обязанности разделяются более равномерно между партнёрами. Особенно важно это в условиях креативной экономики, где профессиональная деятельность требует гибкости и вовлечённости как на работе, так и в личной жизни.

Иван, программист и музыкант из Санкт-Петербурга, подчёркивает важность партнёрства и взаимного участия в семейной и профессиональной жизни:

Важно понимать, что все завязаны друг на друге. Если раньше я думал, что просто работаю и всё, то теперь важно поддерживать семью и давать ей столько же, сколько работа даёт мне (информант № 19).

Этот пример отражает изменения в маскулинности, происходящие под влиянием новых экономических условий. Мужчины всё чаще стремятся строить партнёрские отношения, где личная жизнь переплетается с профессиональной, основываясь на взаимопонимании и поддержке, что требует гибкости и разделения обязанностей.

Одной из трудностей, с которой сталкиваются мужчины в креативной экономике, является влияние профессиональной нестабильности на их личную жизнь. Нестабильные доходы, гибкие графики и необходимость постоянной адаптации к изменениям на рынке труда могут создавать давление на личные отношения и вынуждать мужчин пересматривать свои приоритеты.

Даниил, фотограф из Казани, отмечает, что нестабильность в его профессиональной деятельности требует от него гибкости в распределении ответственности и интеграции профессиональной и личной жизни. Он говорит, что «*границы ответственности стали более гибкими*» (информант № 8), и ему приходится адаптироваться к новым условиям, где личная жизнь и работа переплетаются.

Интеграция личной и профессиональной жизни в креативных профессиях становится необходимостью, особенно в условиях нестабильности и неопределённости. Мужчины вынуждены находить способы совмещать свои личные и профессиональные обязанности, при этом адаптируясь к изменяющимся экономическим условиям.

Для многих мужчин в креативных профессиях работа становится не только средством заработка, но и способом найти личное счастье и удовлетворённость. Это приводит к тому, что границы между личной и профессиональной жизнью стираются, так как самореализация в работе становится неотъемлемой частью их личных целей и ценностей.

Виталий, программист из Екатеринбурга, подчёркивает, что его профессиональная деятельность помогает ему чувствовать себя успешным и реализованным:

С точки зрения личной самоидентификации... Я довольно-таки неплохо живу. Меня всё устраивает. Зарплата хорошая, работа классная, девушка отличная. Я успешен (информант № 17).

Таким образом, для мужчин в креативной экономике интеграция личной и профессиональной жизни становится важной практикой, которая позволяет им совмещать традиционные ожидания и новые формы самореализации. Работа перестаёт быть просто способом заработка, она оказывается неотъемлемой частью их личной жизни, что меняет представления о маскулинности.

Заключение

Представители креативного класса составляют крайне неоднородную группу, что затрудняет выводы о функционировании социального порядка в изучаемом феномене. Мы предприняли попытку учесть как можно больше разнообразных социально-экономических и демографических характеристик при выборе объекта исследования.

Обозначенный выше аспект усиливается тем, что структурирование гендерного порядка имеет сложную систему с позиции структурно-конструктивистского подхода, которая выражается в наблюдаемых символических и телесных практиках определённых классов в реализации социальных структур. Мы рассмотрели одну из таких макроструктур — экономику, поэтому наше исследование не претендует на исчерпывающее рассмотрение условий, в которых гендерный порядок постоянно находится в динамике.

Эмпирические результаты изучения творческого труда показывают, что работники реализуют свой творческий потенциал через создание уникальных продуктов в креативной экономике, претендующей на производство новых смыслов и идей [Хокинс 2011]. Автономия и нешаблонность такого труда заложены в сущности креативности. Указанные особенности действительно формируют у креативного класса собственную позицию о месте в экономической системе [Флорида 2007].

Практики творческого труда, в свою очередь, задают условия для формирования новых моделей маскулинности, потому что появляется сама возможность деконструкции уже сформировавшегося порядка и его творческого переосмысления. В этом процессе однозначные и жёсткие схемы практик для мужчин меняются и становятся более разнообразными, что закрепляет идею множественной маскулинности у креативного класса [Здравомыслова, Тёмкина 2018].

Гибкость, нелинейность и адаптивность как структурные особенности креативной экономики возникли благодаря предмету производства, который требовал новой управленческой системы [Хокинс 2011]. Мужчины — представители креативного класса, по результатам нашего исследования, очень быстро адаптируются к новым условиям, хотя и подчёркивают нестандартные управленческие практики, которые реже встречаются в других отраслях экономики. В ходе своего карьерного становления мужчины начинают переносить практики с рабочего места в частную сферу. Определённая логика бизнеса приходит в семью, которая мыслится как проект, а взаимоотношения — как партнёрские отношения [Ангелова, Тёмкина 2009; Авдеева 2012].

Коммуникация является важной частью креативной экономики в выстраивании отношений с партнёрами, аудиторией и заказчиками [Абанкина 2022]. Наше исследование подтвердило использование креативным классом различных коммуникативных технологий, позволяющих быстро и чётко получать обратную связь и вести эффективный диалог. Как предполагается на теоретическом уровне, адаптивная модель маскулинности активно заимствует традиционно приписываемые феминные качества, такие как умение слушать, мягкость, бережность и эмпатичность, которые активно используются в коммуникативных стратегиях и конструируют модели маскулинности мужчин—представителей креативного класса [Кон 2009].

Креативная экономика — это экономика, основанная на знаниях из разных областей и их активном использовании, на исследованиях, сочетании творческих и многих других компетенций [НИУ ВШЭ 2021]. Эта работа требует от представителей креативного класса критического мышления, которое позволяет им работать с разнообразной информацией и формировать из неё новое знание. Поскольку эти практики становятся ценностью и частью идентичности креативного класса, это может являться одним из результатов трансформации маскулинности. Успех определяется не только определёнными достижениями и созданием новых и полезных продуктов, но и способом формирования социальных связей, когда друзья могут выбираться исходя из их интеллектуальной самореализации [Тартаковская 2015].

Проведённое исследование показывает, что традиционные теоретические рамки анализа маскулинности, включая структурно-конструктивистский подход Коннелл, концепцию дуальности структур Гидденса и теорию габитуса Бурдьё, хотя и остаются полезными для понимания динамики гендерных отношений, нуждаются в доработке для учёта специфики креативной экономики. Креативные индустрии представляют собой пространство, где гендерные практики и идентичности не просто воспроизводятся, но активно трансформируются в зависимости от экономических и культурных условий.

Результаты указывают на наличие множественных моделей маскулинности, которые эволюционируют и адаптируются в контексте профессиональных взаимодействий, творческих вызовов и гибких социальных ролей. Маскулинность в креативной экономике можно рассматривать как динамическую категорию, которая воплощает взаимодействие структурных ограничений и индивидуальных агентных стратегий. Гендерные диспозиции оказываются менее детерминированными и более подверженными изменениям, чем это предполагают классические концепты, а воспроизводство гендерных норм приобретает гибридные и ситуативные формы.

Таким образом, исследование демонстрирует необходимость развития новых теоретических подходов, которые смогут более адекватно отразить взаимозависимость гендерных структур и креативных практик, в том числе за счёт включения элементов гибкости, ситуативности и исторической обусловленности гендерных практик в профессиональном пространстве.

Возвращаясь к ключевому исследовательскому вопросу о том, можно ли ожидать, что развитие креативной экономики вносит вклад в трансформацию гендерных практик у мужчин — представителей креативного класса, мы приходим к выводу, что креативная экономика выступает в качестве структуры, формирующей способы, которыми люди выражают свою гендерную роль в обществе. Выделенные в ходе исследования гендерные практики креативной экономики в своей констелляции порождают такую структурирующую силу, которая предъявляет запрос к работникам на гибкость, нелинейность, коммуникабельность и адаптивность. Постепенно практики, являющиеся важнейшими для данной отрасли, начинают распространяться с рабочего места в частную сферу и становятся неотъемлемой частью жизни представителей креативного класса.

В заключение отметим возможные проблемы с самой постановкой вопроса о том, в какой мере по итогам исследования мы можем быть уверены, что описанная маскулинность представляет модель, присущую именно представителям креативного класса. Этот вывод может быть сделан в связи с тем, что выделенные структурные особенности креативной экономики в своём сочетании и переплетении являются своего рода уникальными чертами данного сектора. К тому же выделенные практики, в связи с необходимостью создания представителями креативного класса инноваций в рамках своей деятельности, своим воздействием выходят за рамки профессиональной деятельности, распространяясь на другие сферы жизни человека.

Ещё один аргумент заключается в том, что сами информанты подчёркивали отличие собственных гендерных установок от нарративов работников других секторов. Тем самым субъективные смыслы респон-

дентов по отделению собственной маскулинности от других моделей, а также особенные черты креативной экономики позволяют распространять вывод именно на представителей креативных индустрий. Однако, несмотря на отмеченные аргументы в пользу возможности доверять выводам данной работы, остаётся необходимость продолжения исследований в области трансформации маскулинности в России. То, каковы модели маскулинности в рамках других секторов экономики, покажут новые исследования.

Приложение

Таблица П.1

Список информантов и их основные характеристики

№	Псевдоним	Возраст (полных лет)	Профессия	Место проживания	Семейное положение
1	Стас	25	Продюсер	Москва	Не женат, нет романтических отношений
2	Мурат	31	Дизайнер	Москва	Не женат, нет романтических отношений
3	Николай	26	Аналитик	Москва	Не женат, есть романтические отношения
4	Максим	25	Программист	Санкт-Петербург	Не женат, нет романтических отношений
5	Арсений	28	Маркетолог	Санкт-Петербург	Не женат, нет романтических отношений
6	Вадим	33	Маркетолог	село Краснодара	Женат, есть дети
7	Константин	27	Художник	Нижний Новгород	Не женат, нет романтических отношений
8	Даниил	30	Фотограф	Казань	Женат, нет детей
9	Георгий	27	Архитектор	Казань	Женат, нет детей
10	Евгений	35	Дизайнер, гитарист в группе	Новосибирск	Не женат, нет романтических отношений
11	Леонид	34	SMM и PR-специалист	Екатеринбург	Женат, есть ребёнок
12	Михаил	31	Архитектор	Москва	Женат, есть ребёнок
13	Антон	26	Журналист	Краснодар	Женат, нет детей
14	Геннадий	35	Актёр, сценарист, продюсер театра и кино	Новосибирск	Женат, нет детей
15	Филипп	31	Преподаватель вокала, писатель	Нижний Новгород	Не женат, нет романтических отношений
16	Виктор	29	Диджей	Екатеринбург	Есть невеста и ребёнок
17	Виталий	31	Программист	Екатеринбург	Не женат, есть романтических отношения
18	Александр	33	Поэт	Санкт-Петербург	Не женат, нет романтических отношений
19	Иван	54	Программист, музыкант	Санкт-Петербург	Женат, есть дети
20	Пётр	19	Дизайнер	Казань	Не женат, есть романтические отношения
21	Эдуард	25	Актёр, режиссёр, основатель камерного театра	Новосибирск	Не женат, нет романтический отношений
22	Карим	32	Генеральный директор компании по видеопродакшену	Санкт-Петербург	Женат, нет детей

Литература

- Абанкина Т. В. 2022. Креативная экономика в России: новые тренды. *Журнал Новой экономической ассоциации*. 2 (54): 221–228. URL: <http://www.econorus.org/repec/journal/2022-54-221-228r.pdf>
- Авдеева А. В. 2012. «Вовлечённое отцовство» в современной России: стратегии участия в уходе за детьми. *Социологические исследования*. 11: 95–104. URL: https://www.isras.ru/files/File/Socis/2012_11/Avdeeva.pdf
- Александрова Е. С. 2008. В гостях у Флориды: размышления над книгой «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» (М., 2007). *Экономическая социология*. 9 (1): 132–138. URL: <https://ecsoc.hse.ru/2008-9-1/26593808.html>
- Ангелова Е., Тёмкина А. 2009. Отец, участвующий в родах: гендерное партнёрство или ситуативный контроль? В кн.: Здравомыслова Е., Роткирх А., Тёмкина А. (ред.). *Новый быт в современной России: гендерные исследования повседневности*. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге; 473–507.
- Бурдьё П. 1998. Структура, габитус, практика. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 1 (2): 44–59. URL: <http://jourssa.ru/jourssa/article/view/2135>
- Ваньке А. В., Тартаковская И. Н. 2016. Трансформации маскулинности российских рабочих в контексте социальной мобильности. *Мир России. Социология. Этнология*. 25 (4): 136–153. URL: <https://mirros.hse.ru/article/view/4890>
- ВЦИОМ. 2021. *О настоящих мужчинах*. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/onastojashchikh-muzhchinakh>
- ВЦИОМ. 2023. *Мужчина и женщина: мониторинг*. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/muzhchina-i-zhenshchina-monitoring>
- Гидденс Э. 2005. *Устроение общества. Очерк теории структуризации*. М.: Академический проект.
- Здравомыслова Е. А., Тёмкина А. А. 2015. *12 лекций по гендерной социологии: учебное пособие*. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге.
- Здравомыслова Е. А., Тёмкина А. А. 2018. Что такое «маскулинность»? Понятийные отмычки критических исследований мужчин и маскулинностей. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 6 (148): 48–73. URL: <https://www.monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/546>
- Кон И. 2009. *Мужчина в меняющемся мире*. М.: Время.
- Коннелл Р. 2000. Современные подходы. В кн.: Здравомыслова Е. А., Тёмкина А. А. (ред.) *Хрестоматия феминистских текстов*. Переводы. СПб.: Дмитрий Буланин; 251–279.
- Коннелл Р. 2017. *Гендер и власть: общество, личность и гендерная политика*. М.: Новое Литературное обозрение.

- НИУ ВШЭ. 2021. *Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы*. Научный дайджест № 1. URL: https://www.hse.ru/data/2021/08/05/1425538088/Human_Capital_NCMU_Digest_1_Creative_Industries_2021.pdf
- НИУ ВШЭ. 2022. *Креативные специализации российских городов*. Научный дайджест. Спецвыпуск. URL: https://www.hse.ru/data/2022/02/17/1747882405/Human_Capital_NCMU_Digest_Special_Issue_Creative_Cities_02-2022.pdf
- НИУ ВШЭ. 2023. *Креативный класс в России: портрет в цифрах*. Научный дайджест. Спецвыпуск. URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/807171541.pdf>
- Разумникова О. М. 2006. Проявление половых различий в творческой деятельности. *Вопросы психологии*. 1: 105–111.
- Тартаковская И. Н. 2003. «Несостоявшаяся маскулинность» как тип поведения на рынке труда. В кн.: Попкова Л., Тартаковская И. (ред.) *Гендерные отношения в современной России: исследования 1990-х годов*. Самара: Изд-во Самарского ун-та; 42–70.
- Тартаковская И. Н. 2015. Воспроизводство гендерного порядка через карьерные стратегии: попытка интерсекционального анализа. *Социологические исследования*. 5: 84–93. URL: <https://www.socis.isras.ru/article/5221>
- Флорида Р. 2007. *Креативный класс: люди, которые меняют будущее*. М.: Изд. дом «Классика-XXI».
- ФОМ. 2020. *Семейные роли*. URL: <https://fom.ru/TSennosti/14502>
- Хокинс Дж. 2011. *Креативная экономика*. М.: Изд. дом «Классика-XXI».
- Чернова Ж. В., Шпаковская Л. Л. 2020. «На других надейся, а сама не плошай». Прагматический индивидуализм как дискурсивная стратегия нормализации биографий молодых представительниц среднего класса. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 6: 173–194. URL: <https://www.monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/1691>
- Auerbach C., Silverstein L. B. 2003. *Qualitative Data: An Introduction to Coding and Analysis*. New York: New York University Press.
- Batabyal A. A., Nijkamp P. 2010. Richard Florida's Creative Capital in a Trading Regional Economy: A Theoretical Investigation. *The Annals of Regional Science*. 44: 241–250. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00168-008-0262-7>
- Boschma R. A., Fritsch M. 2009. Creative Class and Regional Growth: Empirical Evidence from Seven European Countries. *Economic Geography*. 85 (4): 391–423. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1111/j.1944-8287.2009.01048.x>
- Bourdieu P. 1977. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu P. 1985. The Social Space and the Genesis of Groups. *Social Science Information*. 24 (2): 195–220. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00174048>

- Brannon R., David D. 1976. The Male Sex Role: Our Culture's Blueprint of Manhood, and What It's Done for Us Lately. In: David D. S., Brannon R. (eds) *The Forty-Nine Percent Majority: The Male Sex Role*. New York: Random House; 1–48.
- Carrigan T., Connell R., Lee J. 1985. Toward a New Sociology of Masculinity. *Theory and Society*. 14 (5): 551–604. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00160017>
- Connell R. 2000. *The Men and the Boys*. Berkeley: University of California Press.
- Connell R. 2005 (1995). *Masculinities*. 2nd edn. Berkeley: University of California Press.
- Corbin J., Strauss A. 2014. *Basics of Qualitative Research*. 3rd edn. Thousand Oaks: Sage.
- Cruz S., Teixeira A. A. C. 2014. Assessing the Magnitude of Creative Employment: A Comprehensive Mapping and Estimation of Existing Methodologies. *European Planning Studies*. 22 (10): 2172–2209. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09654313.2013.822475>
- Fourcade M. 2016. Ordinalization: Lewis A. Coser Memorial Award for Theoretical Agenda Setting. *Sociological Theory*. 34 (3): 175–195. URL: <https://www.jstor.org/stable/44114467>
- Gabe T. M. 2006. Growth of Creative Occupations in US Metropolitan Areas: A Shift-Share Analysis. *Growth and Change*. 37 (3): 396–415. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2257.2006.00329.x>
- Giddens A. 1979. Agency, Structure. In: Giddens A. *Central Problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*. London: Red Globe Press; 49–95.
- Higgs P., Cunningham S., Bakhshi H. 2008. *Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom*. London: NESTA. URL: https://media.nesta.org.uk/documents/beyond_the_creative_industries_report.pdf
- Jin J., Rounds J. 2012. Stability and Change in Work Values: A Meta-Analysis of Longitudinal Studies. *Journal of Vocational Behavior*. 80 (2): 326–339. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0001879111001448>
- McGranahan D., Wojan T. 2007. Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes in Rural and Urban Counties. *Regional Studies*. 41 (2): 197–216. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00343400600928285>
- Morgan D. 2006. The Crisis in Masculinity. In: Davis K., Evans M., Lorber J. (eds) *Handbook of Gender and Women's Studies*. Thousand Oaks: Sage; 109–124.
- Pearse R., Connell R. 2016. Gender Norms and the Economy: Insights from Social Research. *Feminist Economics*. 22 (1): 30–53. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13545701.2015.1078485>
- Powell W. W., Snellman K. 2004. The Knowledge Economy. *Annual Review of Sociology*. 30: 199–220. URL: <https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev.soc.29.010202.100037>

Pratt A. C. 2008. Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*. 90 (2): 107–117. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x>

Sternberg R. J. 2012. The Assessment of Creativity: An Investment-Based Approach. *Creativity Research Journal*. 24 (1): 3–12. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10400419.2012.652925>

DEBUT STUDIES

Julia Gupalova, Alexander Karushev, Anastasia Kobylina

Masculinity in the Creative Economy: Economic Foundations of the Gender Order

GUPALOVA, Julia —

Independent researcher, Bachelor
of Sociology.

Email: iuliagupalova@yandex.ru

KARUSHEV, Alexander —

Independent researcher, Bachelor
of Sociology.

Email: karushev.hse@yandex.ru

KOBYLINA, Anastasia —

Independent researcher, Bachelor
of Sociology.

Email: anastasijakobylina@yandex.ru

Abstract

Modern Russian society is experiencing a conservative shift that affirms a traditional model of masculinity as the dominant paradigm. Simultaneously, ongoing modernization has given rise to a unique creative sector of the economy, which is structurally organized under conditions distinct from those of industrial sectors. Although the creative economy began to develop in Russia with the onset of market reforms, its rapid growth is particularly evident today. We posit that the economic foundations underlying the functioning of this sector establish specific rules for engaging with gender identity, which are expressed through empirical gender practices that construct an alternative model of masculinity, referred to here as “adaptive.” Based on 22 interviews analyzed using grounded theory methodology, we identified key gender practices—responsibility for well-being, creativity management, communication strategies, and the integration of personal and professional life—that have shaped the social positions of the creative class within the creative economy. Considering current trends, the share of the creative economy in the GDP of

developed countries is increasingly significant, and the products generated within this sector establish new consumption strategies and transmit the values of the creative class. Our exploratory research aims not only to elucidate the economic foundations of masculinity construction but also to shed light on local gender orders in Russia. These local gender orders may sharply contrast with both the dominant normative gender models in public discourse and the broader trajectory of gender order transformation.

Keywords: creative economy; creative class; hegemonic masculinity; models of masculinity; gender practices; gender order.

Acknowledgements

This article is an output of a research project implemented as part of the Bachelor’s educational program «Sociology» at the National Research University Higher School of Economics (HSE University) in 2023. The authoring team expresses their gratitude to Elena Belyavskaya, PhD in Sociology and Researcher at the Laboratory for Studies in Economic Sociology of HSE University, for her consultation in the preparation of this study.

References

Abankina T. V. (2022) Kreativnaya ekonomika v Rossii: novye trendy [Creative Economy in Russia: New Trends]. *Journal of the New Economic Association = Zhurnal Novoi Ekonomicheskoi Associacii*, no 2 (54), pp. 221–228. doi: [10.31737/2221-2264-2022-54-2-13](https://doi.org/10.31737/2221-2264-2022-54-2-13) (in Russian).

- Alexandrova E. S. (2008) V gostyakh u Floridy: razmyshleniya nad knigoy “Kreativnyy klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee” [Visiting Florida: Reflections on the Book “Creative Class: People Who Change the Future”]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 9, no 1, pp. 132–138. Available at: <https://ecsoc.hse.ru/2008-9-1/26593808.html> (accessed 26 June 2024) (in Russian).
- Angelova E., Temkina A. (2009) Otets, uchastvuyushchiy v rodakh: gendernoe partnerstvo ili situativnyy kontrol’? [The Father Involved in Childbirth: Gender Partnership or Situational Control?]. A New Way of Life in Modern Russia: Gender Studies of Everyday Life (eds. E. Zdravomyslova, A. Rotkirch, A. Temkina), St. Petersburg: EUSP Press, pp. 473–507 (in Russian).
- Auerbach C., Silverstein L. B. (2003) *Qualitative Data: An Introduction to Coding and Analysis*. New York: New York University Press.
- Avdeeva A. V. (2012) “Vovlechennoe otsovstvo” v sovremennoy Rossii: strategii uchastiya v ukhode za det’mi [“Involved Fatherhood” in Modern Russia: Strategies for Participating in Child Care]. *Sociological Studies = Sotsiologicheskie Issledovaniya*, no 11, pp. 95–104 (in Russian).
- Batabyal A. A., Nijkamp P. (2010) Richard Florida’s Creative Capital in a Trading Regional Economy: A Theoretical Investigation. *The Annals of Regional Science*, vol. 44, pp. 241–250. doi: [10.1007/s00168-008-0262-7](https://doi.org/10.1007/s00168-008-0262-7)
- Boschma R. A., Fritsch M. (2009) Creative Class and Regional Growth: Empirical Evidence from Seven European Countries. *Economic Geography*, vol. 85, no 4, pp. 391–423. doi: [10.1111/j.1944-8287.2009.01048.x](https://doi.org/10.1111/j.1944-8287.2009.01048.x)
- Bourdieu P. (1977) *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu P. (1985) The Social Space and the Genesis of Groups. *Social Science Information*. vol. 24, no 2, pp. 195–220. doi: [10.1177/053901885024002001](https://doi.org/10.1177/053901885024002001).
- Bourdieu P. (1998) Struktura, gabitus, praktika [Structure, Habitus, Practice]. *The Journal of Sociology and Social Anthropology = Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii*, vol. 1, no 2, pp. 44–59 (in Russian).
- Brannon R., David D. (1976) The Male Sex Role: Our Culture’s Blueprint of Manhood, and What It’s Done for Us Lately. *The Forty-Nine Percent Majority: The Male Sex Role* (eds. D. David, R. Brannon), New York: Random House, pp. 1–48.
- Carrigan T., Connell B., Lee J. (1985) Toward a New Sociology of Masculinity. *Theory and Society*. vol. 14, no 5, pp. 551–604. doi: [10.1007/bf00160017](https://doi.org/10.1007/bf00160017)
- Chernova Zh. V., Shpakovskaja L. L. (2020) “Na drugikh nadeysya, a sama ne ploshay”. Pragmaticheskii individualizm kak diskursivnaya strategiya normalizatsii biografiy molodykh predstavitel’nit srednego klassa [“God Help Those Who Help Themselves”. Pragmatic Individualism as a Discursive Strategy for Normalizing the Biographies of Young Middle-Class Women]. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes = Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial’nye peremeny*, no 6, pp. 173–194. doi: [10.14515/monitoring.2020.6.1691](https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1691) (in Russian).
- Connell R. (2000) *The Men and the Boys*, Berkeley: University of California Press.

- Connell R. (2000) Sovremennye podkhody [Modern Approaches]. *Khrestomatiya pheministskikh tekstov. Perevody* [Anthology of Feminist Texts. Translations] (eds. E. A. Zdravomyslova, A. A. Temkina), St. Petersburg: Dmitry Bulanin Press, pp. 251–279 (in Russian).
- Connell R. (2005 [1995]) *Masculinities*. 2nd edn., Berkeley: University of California Press.
- Connell R. (2017) *Gender i vlast': obshchestvo, lichnost' i gendernaya politika* [Gender and Power: Society, Personality and Gender Politics], Moscow: A New Literary Review Publishing House (in Russian).
- Corbin J., Strauss A. (2014) *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 3rd edn., Thousand Oaks: Sage.
- Cross J. (2010) Neoliberalism as Unexceptional: Economic Zones and the Everyday Precariousness of Working Life in South India. *Critique of Anthropology*, vol. 30, no 4, pp. 355–373.
- Cruz S., Teixeira A. A. C. (2014) Assessing the Magnitude of Creative Employment: A Comprehensive Mapping and Estimation of Existing Methodologies. *European Planning Studies*, vol. 22, no 10, pp. 2172–2209. doi: [10.1080/09654313.2013.822475](https://doi.org/10.1080/09654313.2013.822475)
- Florida R. (2007) *Kreativnyy klass: Lyudi, kotorye menyayut budushchee* [Creative Class: People Who Change the Future], Moscow: Classics-XXI Publishing House (in Russian).
- FOM. (2020) *Semeynye roli* [Family Roles]. Available at: <https://fom.ru/TSennosti/14502> (accessed 26 June 2024) (in Russian).
- Fourcade M. (2016) Ordinalization: Lewis A. Coser Memorial Award for Theoretical Agenda Setting. *Sociological Theory*, vol. 34, no 3, pp. 175–195. doi: [10.1177/0735275116665876](https://doi.org/10.1177/0735275116665876)
- Gabe T. M. (2006) Growth of Creative Occupations in US Metropolitan Areas: A Shift-Share Analysis. *Growth and Change*, vol. 37, no 3, pp. 396–415. doi: [10.1111/j.1468-2257.2006.00329.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.2006.00329.x)
- Giddens A. (1979) Agency, Structure. *Central Problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*, Berkeley: University of California Press, pp. 49–95.
- Giddens E. (2005) *Ustroenie obshchestva. Ocherk teorii strukturatsii* [The Structure of Society: An Essay on Structure Theory], Moscow: Academic Project (in Russian).
- Hawkins J. (2011) *Kreativnaya ekonomika* [The Creative Economy], Moscow: Classics-XXI Publishing House (in Russian).
- Higgs P., Cunningham S., Bakhshi H. (2008) *Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom*, London: NESTA. Available at: https://media.nesta.org.uk/documents/beyond_the_creative_industries_report.pdf (accessed 26 June 2024).
- HSE. (2021) *Razvitie kreativnykh industriy v Rossii: klyuchevye indikatory* [Development of Creative Industries in Russia: Key Indicators]. Scientific Digest, no 1. Available at: https://www.hse.ru/data/2021/08/05/1425538088/Human_Capital_NCMU_Digest_1_Creative_Industries_2021.pdf (accessed 26 June 2024) (in Russian).

- HSE. (2022) *Kreativnye spetsializatsii rossiyskikh gorodov* [Creative Specializations of Russian Cities]. Scientific Digest, special issue. Available at: https://www.hse.ru/data/2022/02/17/1747882405/Human_Capital_NCMU_Digest_Special_Issue_Creative_Cities_02-2022.pdf (accessed 26 June 2024) (in Russian).
- HSE. (2023) *Kreativnyy klass v Rossii: portret v tsifrakh* [Creative class in Russia: portrait in numbers]. Scientific Digest, special issue. Available at: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/807171541.pdf> (accessed 26 June 2024) (in Russian).
- Jin J., Rounds J. (2012) Stability and Change in Work Values: A Meta-Analysis of Longitudinal Studies. *Journal of Vocational Behavior*, vol. 80, no 2, pp. 326–339. doi: [10.1016/j.jvb.2011.10.007](https://doi.org/10.1016/j.jvb.2011.10.007).
- Kon I. (2009) *Muzhchina v menyayushchemsya mire* [A Man in a Changing World], Moscow: Vremya (in Russian).
- McGranahan D., Wojan T. (2007) Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes in Rural and Urban Counties. *Regional Studies*, vol. 41, no 2, pp. 197–216. doi: [10.1080/00343400600928285](https://doi.org/10.1080/00343400600928285)
- Morgan D. (2006) The Crisis in Masculinity. *Handbook of Gender and Women's Studies* (eds. K. Davis, M. Evans, J. Lorber), Thousand Oaks: Sage, pp. 109–124.
- Pearse R., Connell R. (2016) Gender Norms and the Economy: Insights from Social Research. *Feminist Economics*, vol. 22, no 1, pp. 30–53. doi: [10.1080/13545701.2015.107848](https://doi.org/10.1080/13545701.2015.107848)
- Powell W. W., Snellman K. (2004) The Knowledge Economy. *Annual Review of Sociology*, vol. 30, no 1, pp. 199–220. doi: [10.1146/annurev.soc.29.010202.100037](https://doi.org/10.1146/annurev.soc.29.010202.100037)
- Pratt A. C. (2008) Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, vol. 90, no 2, pp. 107–117. doi: [10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x)
- Razumnikova O. M. (2006) Proyavlenie polovykh razlichiy v tvorcheskoy deyatel'nosti [The Manifestation of Gender Differences in Creative Activity]. *Voprosy Psichologii*, no 1, pp. 105–111 (in Russian).
- Sternberg R. J. (2012) The Assessment of Creativity: An Investment-Based Approach. *Creativity Research Journal*, vol. 24, no 1, pp. 3–12. doi: [10.1080/10400419.2012.652925](https://doi.org/10.1080/10400419.2012.652925)
- Tartakovskaya I. N. (2003) “Nesostoyavshayasya maskulinnost” kak tip povedeniya na rynke truda [“Unrealized Masculinity” as a Type of Behavior in the Labor Market. Gendernye otnosheniya v sovremennoy Rossii: issledovaniya 1990-h godov [Gender Relations in Contemporary Russia: Studies of the 1990s] (eds. L. Popkova, I. Tartakovskaya), Samara: Samara University Press, pp. 42–70 (in Russian).
- Tartakovskaya I. N. (2015) Vosproizvodstvo gendernogo poryadka cherez kar'ernye strategii: popytka interseksional'nogo analiza [Reproduction of the Gender Order through Career Strategies: An Attempt at Intersectional Analysis]. *Sociological Studies = Sotsiologicheskie Issledovaniya*, no 5, pp. 84–93 (in Russian).
- Van'ke A. V., Tartakovskaya I. N. (2016) Transphormatsii maskulinnosti rossiyskikh rabochikh v kontekste sotsial'noy mobil'nosti [Transformations of the Masculinity of Russian Workers in the Context of Social Mobility]. *The World of Russia. Sociology. Ethnology = Mir Rossii. Sotsiologiya. Etnologiya*, vol. 25, no 4, pp. 136–153 (in Russian).

VCIOM (Russian Public Opinion Research Center). (2021) O nastoyashchikh muzhchinakh [About Real Men]. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/o-nastojashchikh-muzhchinakh> (accessed 26 June 2024) (in Russian).

VCIOM (Russian Public Opinion Research Center) (2023) *Muzhchina i zhenshchina: monitoring* [Man and Woman: Monitoring]. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/muzhchina-i-zhenshchina-monitoring> (accessed 26 June 2024) (in Russian).

Zdravomyslova E. A., Temkina A. A. (2015) *12 lektsiy po gendernoy sotsiologii: uchebnoe posobie* [12 Lectures on Gender Sociology: A Textbook], St. Petersburg: EUSP Press (in Russian).

Zdravomyslova E. A., Temkina A. A. (2018) Chto takoe “maskulinnost”? Ponyatiynye otmychki kriticheskikh issledovaniy muzhchin i maskulinnostey [What is “Masculinity”? Conceptual Keys to Critical Studies of Men and Masculinities]. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes = Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*, no 6 (148), pp. 48–73. doi: 10.14515/monitoring.2018.6.03 (in Russian).

Received: July 17, 2024

Citation: Gupalova J., Karushev A., Kobylina A. 2025. Maskulinnost v kreativnoy ekonomike: khozyaystvennye osnovy gendernogo poryadka [Masculinity in the Creative Economy: Economic Foundations of the Gender Order]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 26, no 3, pp. 77–103. doi: 10.17323/1726-3247-2025-3-77-103 (in Russian).