

*Щеглова Ольга Геннадьевна*

канд. экон. наук, старший преподаватель  
ФГБОУ ВПО «Российский государственный  
социальный университет»  
г. Москва

## **КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА В РОССИИ. КТО ВСЕ ЭТИ ЛЮДИ, КОТОРЫЕ СОЗДАЮТ БУДУЩЕЕ?**

*Аннотация:* в статье рассматривается формирование концепции креативного класса общества, следствием развития которой стало появление индексов креативности, лежащих в основе методики Р. Флориды, разработанной для определения креативного потенциала регионов. Современная экономика все больше становится креативной, где главными продуктами являются новые идеи, инновации в различных сферах человеческой деятельности. Интеллектуальная собственность приходит на смену таким ресурсам, как рабочая сила, земля и капитал в качестве наиболее ценного экономического ресурса.

*Ключевые слова:* инновация, инновационная экономика, креатив, креативный класс, креативное общество, креативная экономика.

*Для меня креативность – это не просто творческий акт, это образ жизни.*

*И. Лутц*

Проблеме креативных индустрий, составляющих особый сектор экономики, последние годы уделяется серьезное внимание. При этом целый ряд исследователей указывают на особую роль человеческого фактора – решающего с точки зрения развития всех направлений, краеугольным камнем которых является творчество и инновации.

После выхода монографии американского исследователя Ричарда Флориды «Возвышение креативного класса. Как он преобразует сферу труда, отдыха, общества и повседневность» [3], где которой автор предлагает нестандартную

трактовку и видение постиндустриального общества, развернулась серьезная дискуссия как относительно самого понятия «креативный класс», так и по поводу факторов его пространственной локализации и последствий развития.

Р. Флорида трактует глобальные перемены в мировой экономике ростом значимости творческого начала во всех видах деятельности и следующим в связи с этим разделением людей на творческих, занимающихся профессионально творческим трудом, и тех, кто работает по заданным схемам. На основании данных десятилетнего исследования, выполненного на стыке психологии, социологии и экономики, он выделяет собственные критерии развития территорий с точки зрения их способности привлекать и удерживать представителей креативного класса, наличие которых, в свою очередь, становится одним из основных конкурентных преимуществ в условиях глобальной экономики.

Креативный класс по определению должен обладать целым рядом интересных особенностей. Его представители – это люди новой формации. Их качества: согласие с новшествами эпохи, готовность осваивать перемены, которые влечет за собой новая экономика и ее глобализация. Важная черта креативного класса – лояльность своему времени, заключающаяся в умении забыть ушедшее и ценить то, что есть в настоящем. Люди, которые относят себя к представителям креативного класса, стремятся к специфичному стилю межличностных отношений и имеют своеобразный взгляд на мир.

Отличительные особенности представителей креативного класса заключаются в следующем:

1. Чувствительность к новым знаниям, которые становятся главным средством производства. Стремление быть в теме новых технологий, инноваций, достижений науки в различных сферах.

2. Обмен знаниями между собой, который становится творческим процессом и не является копированием уже отработанных алгоритмов.

3. Работа на стыке различных областей знания и разнообразных профессиональных сфер, что активно повышает конкурентоспособность представителей креативного класса на рынке труда и делает их уникальными специалистами.

4. Легкая адаптация в меняющемся мире, требующая умения вовремя отказаться от уже действующих идей для того, что бы продвигать новые.

5. Мобильность, требующая готовности сменить место работы, место жительства ради карьеры, профессионального роста, возможности заниматься тем, что соответствует интересам.

6. Нежелание принадлежать формальным организациям, оставаться freelancer – свободным охотником.

7. Высокая самооценка относительно собственной востребованности на рынке труда, способствующая легкому и достаточно активному перемещению в поисках работы.

Сегодня вопрос развития человеческого потенциала ставится с точки зрения оптимизации и реструктуризации экономических условий, получения прибыли, достижения стабильного развития. В первую очередь, это связано с появлением нового социального слоя. Автором идеи креативного класса является американский профессор Ричард Флорида. Именно он связывает напрямую экономические успехи регионов с развитием креативного класса. Согласно его теории, ядром креативного класса являются люди, занятые в научно-технической сфере, искусстве и образовании, архитектуре и дизайне, индустрии развлечений и музыке, где их экономическая значимость заключается в создании новых технологий, новых идей, нового креативного содержания. К понятию креативного класса он относит представителей всех творческих профессий: инженеры, музыканты, художники, писатели, предприниматели, т.е. все те, для кого первостепенны личные заслуги, индивидуальные особенности и креативность. Все проявления креативности и все аспекты – экономические, культурные и технологические – взаимосвязаны и неразделимы [3].

В российской традиции, креативный класс определен понятием «творческая интеллигенция», предпосылкой появления которой, было отделение умственного труда от физического. Российский энциклопедический словарь определяет

интеллигенцию как «общественный слой людей, профессионально занимающийся умственным, преимущественно сложным творческим трудом, развитием и распространением культуры» [2].

Первое время крупными группами интеллигенции были учителя, юристы, врачи. Развитие массовой культуры, средств массовой информации породили «индустрию сознания», к которым отнесли специалистов радио, кино, телевидения, рекламы, журналистов.

На рисунке 1 показано, что главные социальные цели, как с точки зрения национальных интересов, так и позиции использования ресурсов, заключаются в формировании креативного класса, как ядра среднего класса.

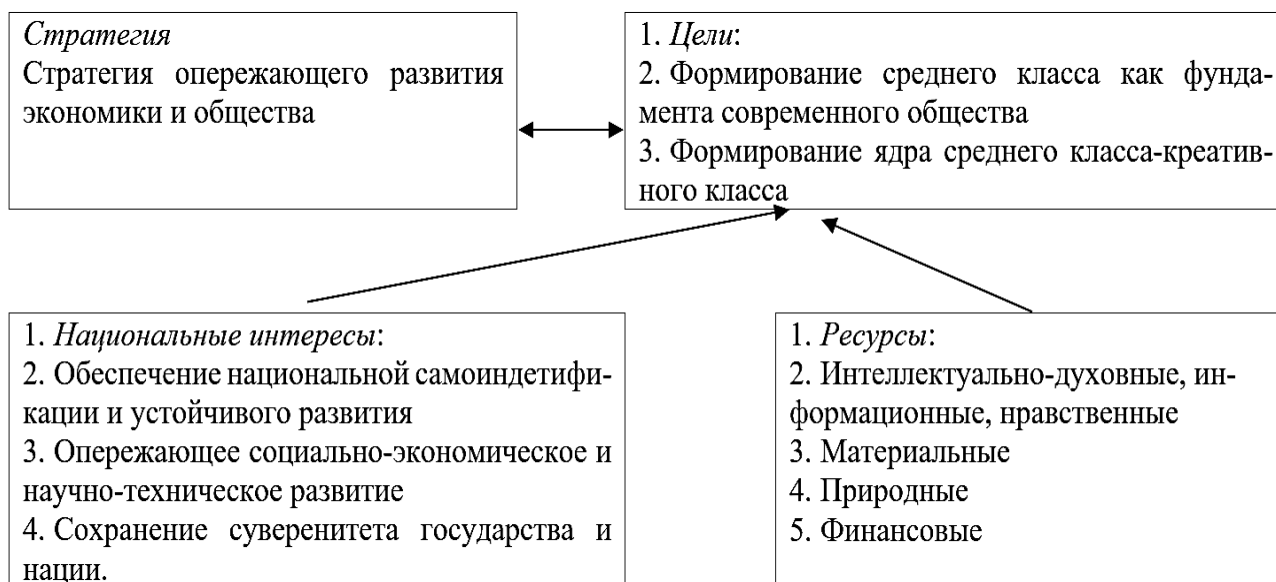


Рис. 1. Основные цели социально-экономического развития.

В настоящее время в непрерывном изменении находится непосредственно и процесс производства. Для производства продукции все больше внедряется творческая и интеллектуальная составляющая. Все больше и больше набирает обороты создание вещей бестелесных и программной продукции [1].

Именно поэтому «технологический рывок», его возможность и необходимость в России нужно рассматривать через различные аспекты формирования креативного класса, так как именно люди – главный фактор и капитал развития в XXI веке.

Существуют некоторые вещи, которые несут угрозу конструктивному началу креативного класса. Они имеют негативный характер как персонально для его представителей, так и в отдельных случаях для общества. Вот некоторые проблемные зоны и риски, которые может нести с собой формирование креативного класса.

1. Угроза институту семьи: Привлекательность института семьи в глазах нового поколения креативного класса стремительно падает. Классическая семья, по их мнению, ограничивает возможности профессиональной самореализации, возводит рамки и границы, основанные на традиционных общественных нормах и ценностях. Это, в свою очередь, приводит в отдельных случаях к настоящему кризису семьи, который негативно влияет на воспитание детей и воспроизводство креативного класса. Талантливым родителям сегодня недостает времени на воспитание детей – все чаще эту функцию перекладывают на специальные учреждения или частные агентства. Между тем, как давно известно психологам, непосредственное общение детей с родителями заменить невозможно. Его отсутствие или дефицит больно бьют по эмоциональной сфере ребенка, негативно сказываются на процессе формирования личности и всей познавательной сфере.

2. Проблема злого гения: Фантастичное звучание этой темы связано с тем, что она давно стала излюбленным приемом Голливуда: в десятках (если не сотнях) фильмов и комиксов пресловутые злые гении изобретают чудовищные механизмы и хитроумные схемы, направленные на порабощение (уничтожение) мира. Выходя за рамки морали и нравственности, можно существенно расширить собственные возможности. Общество всерьез опасается таких деструктивных проявлений: неслучайно в законодательство вводятся все новые пункты, касающиеся творческих форм антиобщественной деятельности.

В заключении хочется сказать, что выделение особого креативного класса, креативной индустрии, появление креативной экономики, наглядно демонстрирует стремительное развитие социально-экономических тенденций. Они активно обсуждаются в средствах массовой информации, анализируются различными консалтинговыми организациями. Становление креативного класса общества в

городах способствует созданию туристической и культурной привлекательности регионов, привлечению инвестиций, успешных предпринимателей, развитию инфраструктуры, а также укреплению человеческого потенциала в целом. Здесь важно рационально распределять и использовать креативные ресурсы, выполнять соответствующие программы в отношении интеллигенции, которая является особым, действенным и влияющим на экономику региона классом.

### *Список литературы*

1. Лэндри Ч. Креативный город / Пер. с англ. В. Гнедовского, М. Хрустальной. – М.: Классика XXI век, 2011
2. Новый энциклопедический словарь – М.: Большая Российская энциклопедия: «РИПОЛ классик», 2006
3. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее – М.: Классика XXI век, 2007