

*Якушина Нелли Павловна,  
магистрант 3 курса, кафедра ЮНЕСКО,  
ФГБОУ ВО РАНХиГС,  
г. Москва, Россия*

## **КРЕАТИВНЫЙ КЛАСС В РОССИИ: КТО ТАКИЕ «TRAILBLAZERS»?**

В статье раскрываются потенциал и возможности креативного класса в российских регионах. Для успешной модернизации культурной среды необходимо внедрение стратегий по созданию благоприятных условий для привлечения и удержания креативного класса, так как в современном мире от этого зависит инновационное развитие городского пространства.

**Ключевые слова:** креативный класс; креативные индустрии; культурный потенциал; арт-менеджмент; развитие регионов; креативная экономика; развитие городского пространства; креативность

*Nelly P. Yakushina,  
master,  
RANEPA,  
Moscow, Russia*

## **CREATIVE CLASS IN RUSSIA: WHO ARE «TRAILBLAZERS»?**

The article reveals the potential and possibilities of the creative class in the Russian regions. Innovative development of urban space depends on many factors. One of them is the creation of favorable conditions for the life of representatives of the creative class. These changes modernize the cultural environment of the urban space.

**Keywords:** creative class; creative industries; cultural potential; art-management; regional development; creative economy; urban development; creativity.

С феноменом креативности связано множество исследований и публикаций, что свидетельствует об актуальности темы. В современном мире творческий подход, умение нестандартно мыслить являются показателями эпохи креативности. Основным капиталом являются талант и идеи. Эти активы дают импульс развитию творческих индустрий, которые в XXI веке составляют основу креативной экономики. Развитие этого типа экономики невозможно без основной движущей силы – креативного класса. Это понятие впервые сформулировал Ричард Флорида в своей книге «Люди, которые меняют

будущее» [2]. Креативный класс – это люди, которые способны выйти за рамки привычного понимания предмета, которые могут заглянуть в будущее. В Великобритании, в стране которая стала первопроходцем в создании креативной экономики, всё чаще таких людей называют «trailblazers». Однако, это не просто модное слово. На сегодняшний день – это источник капитала. Каждый год среди создателей креативных продуктов в Великобритании проводится премия «Trailblazers Awards».

Сегодня нам сложно представить жизнь без таких понятий как Facebook, Uber, Apple, с которыми ассоциируется креативность. Это абсолютно новые продукты и услуги, которых не существовало 20 лет назад, но это не значит, что креативного класса не было до этого. Всегда были люди, которые зарабатывали своим талантом и идеями. Всегда находились люди, готовые платить за порой весьма непрактичные вещи, созданные только лишь для восхищения. Сегодня основной задачей креативного класса является создание такого «искусства», которое призвано служить человеку и справляться с функциональными задачами. Это позволило творчеству обрести экономическую ценность, не потеряв при этом культурной значимости.

Одной из главных проблем развития креативного класса является неоднозначный подход к его деятельности. В обществе существует множество стереотипов по отношению к творческим людям. Для большинства творческий человек – это инфантильный актёр или художник, который ведёт богемный образ жизни и не может быть успешным бизнесменом. Из-за этой предубеждённости образование в творческой сфере не является «серьёзным» шагом по карьерной лестнице для родителей большинства выпускников. По словам Питера Базалгетта, председателя Arts Council England, если ребёнок окончил хорошую школу и его родители надеются, что он получит соответствующее образование в дальнейшем, меньше всего они хотят, чтобы он реализовал свой талант в креативных индустриях. Для большинства родителей креативная карьера выглядит хуже, чем торговля наркотиками. Поэтому так важно проводить презентации образовательных программ ни только для абитуриентов, но и для их родителей [3]. Однако, мир меняется. Креативность

приобретает признаки социально-значимого процесса. Перед современным человеком теперь стоит выбор: быть креативным или нет? Нет – это означает не быть конкурентоспособным. Креативность затрагивает большинство сфер жизнедеятельности и меняет вектор развития многих дисциплин: экономики, культуры, бизнеса, языкознания, социологии и т.д.

Практика показывает, что с развитием креативного класса происходит развитие городского пространства и территории в целом. Для того чтобы успешно развиваться городу, региону, необходимо приложить усилия для привлечения креативного класса. Ричард Флорида относит к креативному классу учёных, инженеров, артистов, архитекторов, музыкантов и т.д. [2]. Но как сделать город привлекательным для таких людей?

Представители креативного класса тяготеют к открытому креативному пространству, центром которого является многообразие творческой активности в сфере искусства и культуры. Ричард Флорида сформулировал *концепцию 3Т: технология, талант, толерантность*. Использование передовых технологий требует талантливых специалистов, которые способны работать в инновационном пространстве. Толерантность означает, что представители креативного класса, как правило, имеют определенные ценности. Без принятия и терпимости в отношении этих особенностей творческие группы не смогут существовать на той или иной территории. При «выпадении» одной из характеристик данная концепция не работает [2]. Что собой представляет комфортная среда для развития творческих индустрий? Ричард Флорида выделяет следующие критерии:

1. Креативный класс – мобильная группа, для которой важна насыщенная деятельность, поэтому необходимо наличие плотного рынка труда.

2. Для представителей творческих профессий важен яркий досуг, насыщенный впечатлениями, а также отсутствие временных ограничений.

3. Важной чертой города должна стать такая организация общественных пространств, которая позволит беспрепятственно общаться людям в любое время суток.

4. Креативный класс находит вдохновение в окружающей среде, поэтому важно, чтобы территория обладала местной культурой, определенным колоритом.

5. Представителям данного класса важно существовать и работать в «открытом» пространстве, которое характеризуется открытостью к любым культурным взглядам, идеям, вероисповеданиям. Такая атмосфера является индикатором новых возможностей.

Можно сделать выводы, что для привлечения креативного класса важными особенностями являются: динамизм, открытость, наличие яркой и насыщенной городской жизни, местная культура, различные социокультурные проекты.

В России основными центрами развития креативного класса являются Москва и Санкт-Петербург. В регионах развитие творческих индустрий происходит медленно, что обусловлено рядом проблем:

1. Самореализация. Для креативного класса на первом месте стоит самовыражение. В городах, где нет условий для самореализаций и интереса к деятельности данных групп, изменения в экономической и социокультурной среде происходят медленно.

2. Защита интеллектуальной собственности.

3. Отсутствие потребности в креативных продуктах.

4. «Нечувствительность» территории к глобальным изменениям.

5. Низкая оплата труда.

Для креативного класса немалую роль играет комфортная среда. Творческие люди – freelancers – выбирают комфортную среду с развитой инфраструктурой, безопасной жизнью и свободным доступом к информации. Человеческий капитал является определяющим фактором конкурентоспособности организации, поэтому для начала необходимо обеспечить благоприятную среду, а затем привлекать трудовые ресурсы. Инвестиции в креативный потенциал зачастую приносят гораздо больше процентов в денежном эквиваленте, чем другие отрасли. Полезные ископаемые, в отличие от таланта, имеют свойство заканчиваться.

Бизнес является связующим звеном между креативным классом и обществом. Для представителей творческих профессий важно быть понятыми, замеченными и оценёнными по достоинству. За счёт инвестиций, вложений бизнеса деятели искусства получают возможность свободно творить, бизнесмены получают свежие идеи. Для того чтобы, это осуществилось, нужны «проводники» – это арт-менеджеры. В регионах очень сложно найти экспертов в данной области. Люди, которые обеспечивают связь между двумя системами, одна из которых мыслит знаками и символами, а другая – цифрами, работают в мегаполисах. В настоящее время подготовку специалистов в данной сфере осуществляют РУДН, РАНХиГС, бизнес-школа RMA, МГУ и т.д.

Чтобы изменить ситуацию в регионах, необходимо начать с обучения. Прежде чем продавать людям какие-либо культурные продукты, необходимо объяснить, что это и как это меняет жизнь. Повысить креативность людей, проживающих в регионах, можно с помощью проведения культурных фестивалей, лекций, мастер-классов, мероприятий и т.д. Прежде чем привлекать новые креативные ресурсы, необходимо «разбудить» креативность жителей данного района. Миф о том, что человек должен быть рождён с творческими способностями, чтобы создавать креативные продукты, всего лишь миф. Каждый человек имеет творческие наклонности. Задача заключается в пробуждении и активации этих способностей.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Галкин Д.В. Стратегии культурного развития городов: современные подходы // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2005. – Т.8. Вып. 4. – С. 41-57.
2. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2011. – 430 с.
3. Marcus Fairs. Creative careers seen as «worse than drug dealing or prostitution» says Peter Bazalgette, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dezeen.com/2017/09/22/creative-careers-seen-as-worse-than-drug-dealing-prostitution-peter-bazalgette/> (дата обращения 21.10.2018.)