

Креативный класс и креативный город: анализ основных положений теории Ричарда Флориды

Рост значимости человеческого капитала и ужесточение конкуренции городов в последние десятилетия стали центральными темами в исследовании пространственных аспектов развития современной социальной городской среды.

Практически общепризнанно, что глобальная конкуренция территорий, прежде всего городов, играет возрастающую роль в формировании социальной динамики, что связано с особым значением человеческого ресурса для современной философии. Конкурентоспособность территории зависит от ее привлекательности для человеческого капитала, а также от тех возможностей его развития, которые она предоставляет. Подходом, конкретизирующим механизмы реализации данных идей, все чаще становится концепция «креативности», которая имеет ряд различных интерпретаций.

Наибольшую известность в данной сфере приобрели работы американского социолога Ричарда Флориды, который рассматривает проблему креативности через ее носителей – креативный класс. С точки зрения Флориды, креативность, т.е. способность создавать новые формы, «превратилась в основной источник конкурентного преимущества» [1]. При этом автор отличается от многих сторонников теорий креативных индустрий как драйвер экономического развития [2] тем, что, вторя теоретикам постиндустриального общества, рассматривает в качестве главных факторов, определяющих пространственную локализацию таких индустрий, не предприятия, а людей. «Место превратилось в главный организующий компонент нашего времени, переняв многие функции, выполнявшиеся раньше фирмами и другими организациями» [1]. А креативные профессионалы – основной ресурс и фактор производства постиндустриальной эпохи.

По мнению Флориды, креативный класс состоит из двух частей: ядра – людей, «занятых в научной и технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений, чья экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий» [1], и креативных профессионалов, которые работают в бизнесе и финансах, юриспруденции, здравоохранении и смежных областях деятельности. Для решения профессиональных задач им также требуется «независимость мышления и высокий уровень образования и человеческого капитала» [1]. Фактически ядро креативного класса составляют как представители культурных индустрий, так и непосред-

ственно не связанные с культурой представители высокотехнологичных индустрий. Поскольку креативные специалисты концентрируются там, где наиболее полно удовлетворены их специфические потребности, город должен соответствовать представлениям креативного класса о комфортной среде. Если раньше основные требования работника состояли в стабильной зарплате и приемлемых условиях труда, которые обеспечивала им фирма, то сегодня фирма уже не может полностью удовлетворить более многосторонние потребности креативного класса [3]. Его представители менее зависимы от конкретной работы, чем другие слои населения, они предпочитают большое количество слабых связей малому числу сильных связей, что повышает их мобильность.

Возможность активного образа жизни, культурного разнообразия, постоянного накопления опыта может обеспечить лишь место, где человек живет. Креативный специалист ищет работу в выбранном месте, а не живет там, где нашел работу. Флорида выделяет следующие приоритеты креативного класса при выборе места жительства:

1. Сильные и слабые социальные связи – формальное различие двух классов межличностных отношений по критерию частоты и длительности контактов. Примером сильных связей являются родственники и друзья, слабых – соседи, знакомые, знакомые знакомых, формальные контакты на работе. Родственники и близкие друзья знают друг друга и, по существу, сообщают индивиду одну и ту же информацию. Напротив, знакомые принадлежат к разным социальным кругам, не связаны между собой и потому имеют доступ к разным источникам информации. Для креативных специалистов важно наличие плотного рынка труда, что обеспечивает им мобильность в смене места работы в городе без смены места жительства.

2. Образ жизни, который хотят вести креативные специалисты, принципиально отличен от традиционного формата, диктуемого индустриальной эпохой. Для них важна возможность яркого, насыщенного проведения досуга: как культурного, так и спортивного. Они крайне мобильны, поэтому отсутствие ограничений во времени и пространстве – важнейшая характеристика комфортной для них городской среды.

3. Обязательной функцией общественных пространств города становится обеспечение беспрепятственного общения людей в любое время суток, что необходимо для установки и поддержания слабых связей, реализации спонтанных творческих проектов.

4. Одной из ключевых характеристик места должно быть его разнообразие, что подразумевает наличие в городе представителей любых культурных, политических, религиозных взглядов, любых рас и национальностей. Подобная атмосфера воспринимается креативным классом как индикатор открытости среды новым идеям и возможностям [4].

5. Наряду с открытостью и космополитичностью город – чтобы быть привлекательным для креативного класса – должен обладать некими уникальными характеристиками, своей аутентичностью, использовать местный культурный ресурс.

При этом традиционные подходы к повышению комфортности городской среды не представляются Флориде актуальными: «Традиционные инфраструктурные аспекты городской среды, развитие которых является приоритетом для большинства городов, такие как спортивные стадионы, скоростные автострады, торговые молы и туристическо-развлекательные районы – неактуальны, бесполезны или просто непривлекательны для многих креативных специалистов» [5].

Популярность теории Флориды в кругах практиков и теоретиков городского развития неоспорима. В американских и европейских городах стартовало множество мотивированных этой теорией инициатив, связанных в первую очередь с переустройством городских центров.

Далее нами рассмотрены основные жизненные стратегии представителей «креативного класса»; основные факторы, влияющие на их формирование; восприятие комфортности городской среды; ее роль в определении жизненных планов.

Первое: комфортность жизни в ее традиционном понимании не является первоочередным фактором, влияющим на выбор креативной молодежи места жительства, – ключевым фактором выступает возможность самореализации [6].

Второе: комфортность городской среды определяется не только теми факторами, которые обычно включаются в подобные исследования. Традиционные факторы комфортности городской среды (образование, здравоохранение, дороги, ЖКХ, безопасность и т. п.) очень редко спонтанно возникали в дискуссиях по данной проблеме, их обсуждение в основном начиналось лишь в ответ на конкретно задаваемые вопросы.

Представляется, что данный феномен может объясняться несколькими причинами:

- для студентов, еще не имеющих семьи и детей, базовые факторы комфортности действительно не очень важны;
- молодые предприниматели и представители близких к власти организаций инновационной инфраструктуры имеют материальные и административные ресурсы для обеспечения базовых потребностей на приемлемом уровне;
- привычность и общераспространенность сложившихся, пусть и некомфортных, условий смягчают связанные с этим негативные эмоции.

Третье: процесс взаимодействия креативного индивида и города является двусторонним [7]. С одной стороны, индивиды выбирают места

проживания, и города, чтобы быть притягательными для креативного класса, вынуждены приспосабливаться к их требованиям. С другой стороны, городская среда, воздействуя на сознание индивидов, участвует в формировании запросов, системы ценностей и ориентиров.

Результаты представленного выше исследования наглядно демонстрируют, что некритическое восприятие тех или иных модных теорий может создавать недостаточно обоснованные ориентиры в практической политике. Очевидно, что ряд характеристик поведения креативного класса, выявленных Флоридой, действительно так или иначе проявляется на практике, в том числе и в российских условиях. В то же время во многом оказываются правы и критики Флориды. Наиболее значимым выводом из проведенного анализа представляется то, что для значительной части креативной молодежи возможности самореализации намного важнее комфортности жизненной среды. Тем самым создание подобных возможностей может повлиять на поведение молодежи в большей степени, чем инвестиции в условия жизни.

Важно также, что с точки зрения условий жизни все российские города воспринимаются как одинаково некомфортные, тогда как с позиции возможностей самореализации они рассматриваются гораздо более дифференцированно, и здесь возникает более широкое поле для конкуренции. При этом Флорида оказывается во многом прав, когда выступает против сведения комфортности городской среды к традиционным характеристикам качества и доступности предоставляемых услуг. Для креативной молодежи во многом важно другое: динамизм, открытость, разнообразие, включенность в глобальные процессы.

Соответствующая атмосфера явно воспринимается как фактор, положительно влияющий на качество жизни в том или ином сообществе.

В то же время для России оказались вполне актуальными опасения критиков Флориды, связанные с элитистским характером пропагандируемой им политики, когда предлагается подстраивать городскую среду под потребности не всего населения, а лишь узкой группы жителей.

Но данная дилемма не имеет однозначного решения. Подавляющее большинство российских городов до сих пор являются индустриальными, и их экономика считается вполне жизнеспособной. Однако опыт западных городов, прошедших через жесткий кризис индустриальной модели развития, показывает, что борьба за новую реальность и креативный класс может стать вопросом жизни и смерти той или иной территории. И при определении баланса между текущими запросами и перспективными потребностями городского развития этот опыт тоже необходимо учитывать.

Библиографический список

1. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: КлассикаХХI, 2005.
2. Трубина Е.Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. М.: Новое литературное обозрение, 2010.
3. Глазычев В.Л. Политическая экономия города: учеб. пособие. М.: Дело, 2009.
4. Malanga S. The Curse of the Creative Class // The Wall Street Journal. 2004. January 19.
5. Florida R. Cities and the Creative Class // City & Community. 2003. Vol. 2. No 1. P. 3–19.
6. Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники / Пер. с англ. и послесловие Т.С. Васильевой. М.: Эдиториал УРСС, 2001.
7. Marcusen A. Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from the Study of Artists // Environment and Planning A. 2006. Vol. 38. No 10. P. 1921-1940.