

Социальная философия

УДК [316.42+332.12](985)(045)

Креативный класс: история концепта и его роль в анализе развития регионов



© **Мельниченко** Валерия Сергеевна, магистрант института управления и регионологии САФУ имени М. В. Ломоносова. E-mail: hensai@i.ua.

В статье рассматривается концепция креативного класса Р. Флориды, ее история и базисные положения. Отдельное внимание уделено индексу креативности Р. Флориды как индикатору потенциала долгосрочного развития регионов. В статье упоминается методика расчета индекса креативности, говорится о вероятности переноса этой методики в российские реалии, а также указывается на возможность использования данного анализа в формировании стратегий развития регионов.

Ключевые слова: *креативный класс, новый класс, индекс креативности, потенциал развития региона.*

Creative class: the history of the concept and his role in the analyze of the development of the regions

© Valeria S. **Melnichenko**, Graduate of the Institute of Management and Regional Studies of NArFU named after M. V. Lomonosov. E-mail: hensai@i.ua.

Abstract

This article discusses the concept of creative class R. Florida, its history and basic provisions. Special attention is paid to the creativity index as an indicator of the R. Florida building long-term regional development. The article mentions the method of calculation of the index of creativity, according to the likelihood of transfer of this technique in the Russian reality, and points to the possibility of using this analysis in the formation of strategies for regional development.

Keywords: *creative class, new class, index of creativity, the development potential of the region.*

В рамках данной статьи предполагается рассмотреть формирование концепции креативного класса. Одним из следствий развития этой концепции стало появление индексов креативности, которые лежат в основе методики Р. Флориды, разработанной для определения креативного потенциала регионов. Данная методика обладает несомненной ценностью для современной регионологии, поскольку позволяет определить условия сбалансированного развития регионов, постановки стратегических целей и успешной интеграции в современное экономическое пространство.

Ключевое для данной статьи понятие «креативного класса» впервые получает концептуальное оформление в работе Р. Флориды «The Rise of the Creative Class. And How It's Trans-

forming Work, Leisure and Everyday Life» (2002), переведенной на русский язык как «Креативный класс: люди, которые меняют будущее». Р. Флорида причисляет к креативному классу творческих профессионалов, занятых в креативном сегменте экономики: работников, чья экономическая функция заключается в создании нематериальных активов, приносящих материальные дивиденды, – новых идей, новых технологий и нового креативного содержания [9].

Поскольку креативность становится отличительным признаком нового класса, следует выяснить, какой смысл вкладывает Р. Флорида в это понятие. По его мнению, речь идет не только об интеллекте человека или его/ее творческих способностях [9]. Креативность обязательно включает в себя способность к синтезу, причем результатом креативного синтеза может быть что угодно – изобретение устройства, разработка теории, понимание проблемы, ведущее к ее решению, или создание произведения искусства. Следовательно, обязательными компонентами креативности являются, с одной стороны, новизна, а с другой – эффективность в решении существующих проблем. Трагуемая таким образом креативность может быть обнаружена в различных сферах человеческого опыта.

Следует подчеркнуть, что креативный класс – это достаточно слабо дифференцированное сообщество, его сложно определить по каким-то формальным или статусным критериям. Его невозможно выделить административным путем или создать «сверху» – по воле какой-либо власти, даже самой жесткой или самой просвещенной. Принадлежность к этому классу напрямую не зависит ни от общественного положения, ни от уровня доходов, ни от уровня потребления, ни даже от образования. Представители креативного класса напоминают «предпринимателей» в экономической теории Йозефа Шумпетера, которые обладают «предпринимательской способностью» – они ориентированы не на линейный экономический рост, а на инновации и экономическое развитие.

Определение «креативный класс» наиболее точно указывает на интегрирующие признаки его представителей – креативно-творческую деятельность и креативно-творческое отношение к жизни. Однако ранее представителей креативного класса выделяли как «модернизационный класс», «инновационный класс», класс экспертов, профессионально-административный класс или «новый класс».

Термин «новый класс» был введен в социальную мысль М. Бакуниным и использован им в работах «Кнуто-Германская империя и социальная революция» (1871), «Государственность и анархия» (1907). Бакунин, анализируя возможные социальные последствия марксистского сценария социализма, писал о том, что будущее некапиталистическое правительство не будет довольствоваться только политическим правлением, но будет управлять также экономически, что потребует необъятных знаний.

С конца 30-х годов XX века в ряде социологических работ появляются утверждения о том, что новый класс – это класс бюрократии, технократов, менеджеров. Однако теории, делающие акцент в содержании нового класса на высокообразованных слоях населения, а также на их специфической культуре, становятся распространенными только в 60-е годы XX века. Наиболее вероятными причинами этого являются качественные сдвиги в современном

обществе, связанные с трансформацией личности, социальных связей, общественных возможностей, мировоззрения.

Неоконсервативный исследовательский поворот получает развитие прежде всего благодаря работам Дж. Гэлбрейта и Д. Белла в рамках концепций «нового индустриального» и «постиндустриального общества», интерпретирующих всемирную историю сквозь призму технологии и знания. Во второй половине 1960-х годов социолог и политолог Дениел Белл наряду с ведущими западными социологами занимается разработкой теории постиндустриального общества, для которого характерны преобладание занятости в различных сферах обслуживания и духовного производства, переориентация экономики и культуры на удовлетворение преимущественно культурных потребностей. В своей работе «Грядущее постиндустриальное общество» (1964) Д. Белл утверждает веру в фундаментальную роль ученых в постиндустриальном обществе [1]. Он полагает, что в современную эпоху научно-теоретическое знание становится главной силой экономического роста и социального прогресса и открывает дорогу новому социально прогрессивному «классу знания». Вводится новый принцип управления – меритократия, позволяющий устранить бюрократию и технократию (благодаря избранию на руководящие посты лиц в зависимости от их заслуг и способностей), а также изменить классовую структуру общества в целом. Автор акцентирует внимание на принципиально новом содержании класса, стремящегося в силу объективных факторов стать новой исторической элитой в условиях постиндустриального общества.

Примерно в то же время в своих работах экономист и теоретик менеджмента Питер Друкер вводит термин «knowledge worker» (1953), таким образом выделяя часть населения в отдельную группу «работников умственного труда» (концепция «информационного работника»). Он показывает, что в условиях, когда инновация оказывается важнейшим источником прибыли, фигура интеллектуала, разумеется, резко повышает свою значимость за счет людей, исполняющих физическую работу. Друкер указывает на существенное противоречие между интеллектуалом – носителем инженерной инновации и капиталистическим предпринимателем. Первый заинтересован в качестве продукта, второй – в извлекаемой благодаря ему прибыли. Согласно Друкеру, интеллектуал должен занимать лидирующие позиции и в бизнесе, и в государственном управлении. Если бизнесмен и чиновник не уступят интеллектуалу – лидеру перемен – место в руководстве предприятием или государственным ведомством, эффективность работы этих организаций катастрофически снизится. С другой стороны, и интеллектуал должен быть готов исполнять функции руководителя – это, собственно, третья, наиболее существенная задача, стоящая перед ним, после способности к переменам и готовности к постоянному переобучению в процессе работы [4].

С 1980-х годов в западной социологии все больше внимания уделяется профессионалам – элите нового среднего класса, обладающей уникальным человеческим капиталом. Внутреннее многообразие тех слоев общества, которые не относятся ни к богатым, ни к бедным, их неоднородность не позволяют более рассматривать их как единый социальный субъект. В это время все больше исследователей из разных стран обращают внимание на гетерогенность средних классов. Постепенно происходит сначала смещение акцента с анализа среднего класса вообще на анализ его профессионального потенциала и «новый» средний класс, а за-

тем – разделение последнего на профессионалов (элита «нового» среднего класса), обладающих не просто высоким уровнем человеческого капитала, а уникальными знаниями и навыками, и всех остальных. В литературе обращалось внимание и на то, что значительно изменилась группа высших менеджеров и профессионалов. Хотя эта группа по-разному называлась исследователями – новым классом (Э. Гулднер, И. Селеньи и Б. Мартин), классом профессионалов, экспертов (Д. Голдторп, Э. Райт и т. д.), признаки ее представителей определялись схожим образом: высококвалифицированные работники умственного труда, обладающие особыми, уникальными знаниями, что отличает их от других специалистов умственного труда.

Элвин Гулднер в своем труде «The Future of the Intellectuals and the Rise of the New Class» (1970) оперирует понятиями «новый класс», «интеллектуалы», «интеллигенция». Выделяя новый класс, он включает в его состав техническую интеллигенцию, представителей гуманитарных и «свободных» профессий, обращая внимание на то, что именно они контролируют культурный капитал, и привилегированное положение в обществе определяется их ролью в передаче знаний. Гулднер совершает одну из наиболее убедительных попыток препарировать новый класс, найдя их объединяющее начало в присущей им «культуре критического дискурса». Создающееся сообщество в его понимании уже имело особый язык, училось отстаивать свои интересы и потребности, которые постоянно растут, и контролировало сферы производства и обслуживания. Оно, по мнению Гулднера, не просто являлось средоточием революционных потенций, но и главной революционной силой в обществе [3].

Д. Голдторп подчеркивал в своих работах, что для представителей нового класса характерны высокая степень автономности работы и возможность практически независимого принятия решений.

Многие теории, рассматривающие положение новых средних классов, начинают с какого-либо одного вида умственного труда. Б. Эренрайх и Д. Эренрайх в своем труде «The professional-managerial class» (1979) предложили интересную и широко дискутируемую теорию профессионально-управленческого класса: умственный труд используется ими в качестве классового критерия. Они утверждают, что группы наемных работников «среднего класса» – технические работники, управляющие и производители культуры – должны считаться особым классом в системе монополистического капитализма, классом, который антагонистически противостоит рабочему классу.

Однако на этом развитие теорий о новом классе не остановилось. В своей книге «The Work of Nation: Preparing Ourselves for 21st Century Capitalism» (1991) Роберт Райх доказывает, что экономическое развитие и глобализация к концу XX века стали зависеть не столько от информационно-коммуникационных технологий, сколько от способности человека обрабатывать, анализировать и распространять информацию. Так появляется категория «знаковые аналитики» («symbolic analysts»), которая включает представителей профессий, связанных с обработкой информации, креативностью, и служит эмпирическим и довольно непретенциозным описанием появлявшегося нового класса. Как пишет о них Райх, «это люди, живущие в мире абстрактных понятий и знаков, от строчек биржевого курса до визуальных образов, производимых в Голливуде и на Мэдисон Авеню, и специализирующиеся на интерпретиро-

вании и развертывании знаковой информации». Он противопоставляет новый класс двум другим уже сформировавшимся – «рабочим рутинного труда», выполняющим неизменные задачи и не имеющим особого контроля над производственным замыслом, и «обслуживающему персоналу», чья работа также по большей части имеет рутинный характер, но «должна осуществляться персонально, человек человеку» и, следовательно, не может «продаваться по всему миру» [5].

Кристофер Леш в своей книге «Восстание элит и предательство демократии» говорит, что ядро формирующегося класса определяется не столько уровнем доходов и идеологией, сколько образом жизни [5]. Попытки определить новый класс, состоящий из служащих государственного аппарата и политтехнологов, неукоснительно проталкивающих некую программу либеральных реформ, оставляют без внимания саму широту политических взглядов среди элит специалистов и управленцев. Эти группы составляют новый класс лишь в том смысле, что их средства к существованию обеспечиваются не столько обладанием собственностью, сколько манипулированием информацией и профессиональной эрудицией. Вложение денежных средств в образование и информацию, а не в собственность, отличает их от богатой буржуазии, доминированием которой характеризовалась более ранняя стадия капитализма, и от старого класса собственников – среднего класса в строгом смысле этого слова, который некогда составлял основную массу населения.

Таким образом, можно утверждать, что теория креативного класса Р. Флориды является закономерным итогом множественных теорий и предположений. На сегодняшний день она является наиболее адекватным отражением одной их сторон происходящих социальных процессов. Теория креативного класса неслучайно возникла на рубеже XX–XXI веков, она является своего рода попыткой осмысления новой фазы развития капиталистического общества, которую принято называть постиндустриальной. Уделять пристальное внимание креативности как способности и явлению стали только со сменой индустриального периода развития человечества на постиндустриальный. Признаки постиндустриального общества начали отчетливо проступать в последней трети XX века. Его главное отличие от индустриального общества состоит в смене точки опоры развития. Если в индустриальный период отдавалось предпочтение сырью и ресурсам, часто невозобновляемым, задействованным в массовом производстве, то постиндустриальное общество характеризуется особым вниманием к креативному и интеллектуальному потенциалу человека. Происходит ряд качественных и количественных изменений, которые меняют структуру и правила функционирования экономики, а именно: бурное развитие торговли, которое приводит к ускорению экономических процессов и повышению интенсивности конкуренции, что, в свою очередь, возвело непрекращающийся инновационный процесс в ранг генератора экономического успеха. Поэтому одной из черт постиндустриального общества также является увеличение числа людей, способных решать, создавать и преобразовывать тех, кого можно причислить к креативному классу.

Креативный класс, как определяет его Р. Флорида, в сегодняшних реалиях – это ключевая движущая сила экономического развития постиндустриальных городов. Ядро креативного класса составляют люди, занятые в научной и технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений, чья экономическая функция

заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания. Помимо ядра креативный класс включает также обширную группу креативных специалистов, работающих в сфере бизнеса и финансов, права, здравоохранения и в смежных областях деятельности. Эти люди занимаются решением сложных задач, для чего требуется значительная независимость мышления и высокий уровень образования и человеческого капитала.

Радикальное отличие между креативным и другими классами заключается в том, за что они получают свои деньги. Представителям рабочего и обслуживающего класса платят, главным образом, за выполнение работы согласно плану, тогда как креативный класс зарабатывает деньги, проектируя и создавая что-то новое, и делает это с большей степенью автономии и гибкости.

Подъем креативного класса отражается в значительных сдвигах в ценностях, нормах и подходах. Несмотря на то, что процесс данных перемен еще далек от завершения, ряд явных тенденций уже обратил на себя внимание исследователей, изучающих общественные ценности. Не все эти тенденции означают полный разрыв с прошлым: часть из них представляет собой смесь традиционных ценностей с новыми. Некоторые ценности давно принято считать принадлежностью творческих людей с высоким уровнем образования. Именно эти специфические ценности Р. Флорида объединяет по трем разным направлениям.

Во-первых, индивидуальность. Креативный класс – люди, обладающие творческими способностями и свободным от ограничений мышлением, всегда стояли против догматичности, однообразия, групповых норм, строгих правил, а также жестокого подчинения инструкциям.

Во-вторых, меритократия. Денежное вознаграждение перестает быть весомой мотивацией, уступая место усиленной работе, повышенной ответственности, творческой стимуляции и невещественной мотивации. Креативный класс состоит из амбициозных людей, стремящихся к успеху и добивающегося его благодаря собственным способностям, для них важен профессиональный рост и саморазвитие. Меритократия связана с такими принципами и убеждениями, как вера в то, что заслуги требуют вознаграждения, успех достигается путем уверенных действий и совершенствования способностей. Особо выделяется независимость и отрицание жестких классовых систем. Подобная система способна обеспечить качественный, эффективный труд и реализацию человеческого потенциала в постиндустриальном обществе.

В-третьих, разнообразие и открытость. Для креативного класса важны любые проявления разнообразия, а также существование открытых систем, которые дают возможность самовыражения, развития и применения способностей. Внимание уделяется свободе личности. Способность принять человека таким, каков он есть, терпимость к различиям и уважение его способностей являются одними из главных ценностей креативного класса. Его представители, провозглашая разнообразие и открытость, отстаивают возможность подобной реализации для любого человека, в независимости от каких-либо его/ее особенностей. К талантам невозможно применить классификации по признаку расы, этнической принадлежности, пола, сексуальной ориентации или внешности. Комфортные условия работы, соответ-

венно, приводят к повышению уровня производительности и количеству креативных решений, что в свою очередь ведет к улучшению уровня жизни.

Таким образом, согласно теории, представителей креативного класса отличает особая мотивация в профессиональной деятельности. Деньги для них не являются основным фактором удовлетворенности трудом, наиболее важным становится содержание работы, возможность испытать себя, добиться признания своих профессиональных заслуг. Одной из основных ценностей креативного класса является индивидуализм, свобода. Его представители стараются избегать таких отношений, которые требуют от них глубокого вовлечения или каких-либо обязательств.

Чаще всего представители креативного класса предпочитают не вертикальную карьеру, удаляющую их от интересной работы, а горизонтальную: из компаний, в которых их таланты уже не нужны, они переходят туда, где им могут предложить задачу по силам. Также они могут перемещаться не только из компании в компанию, но и из города в город, если там жизнь веселее и интереснее. Их привлекают культурные мегаполисы и центры с высочайшим потенциалом креативности.

Сравнив экономические показатели различных регионов Америки, Р. Флорида пришел к выводу, что наиболее успешны те регионы, в которых наблюдается существенная концентрация креативного класса, в то время как те регионы, в которых преобладают рабочий и обслуживающий классы, менее успешны. Города с большими популяциями креативного класса также занимают первые места среди центров инновационной и высокотехнологичной индустрии. Центры рабочего класса и регионы с преобладанием обслуживающего класса, наоборот, демонстрируют низкий уровень развития высокотехнологичных отраслей, инноваций, человеческого капитала и роста занятости [9].

Таким образом, рецепт экономического роста заключается в способности привлечь креативный класс и воспользоваться соответствующим преимуществом для достижения экономических результатов в форме новых идей, нового технологичного бизнеса и регионального роста. Чтобы точнее измерить эти данные, Р. Флорида разработал новый показатель под названием «индекс креативности», который объединяет в себе четыре равно значимых фактора:

- ✚ доля креативного класса в занятом населении;
- ✚ инновационность, выраженная в количестве патентов на душу населения;
- ✚ высокотехнологичные индустрии, согласно общепринятому индексу Tech Pole (индекс высоких технологий);
- ✚ разнообразие, измеряемое посредством «гей-индекса», с помощью которого можно оценить открытость региона по отношению к новым людям и идеям¹.

¹ Показатель «гей-индекс» является своеобразной «лакмусовой бумажкой» для определения открытости и толерантности общества по отношению к разнообразию. Представители ЛГБТ-сообщества являются одной из групп населения, которые наиболее часто сталкиваются с дискриминацией. Поэтому открытость по отношению к гомосексуалам повсеместно считается хорошим показателем низких входных барьеров для человеческого капитала, которые так важны для поощрения креативности и роста высоких технологий.

Для того чтобы развиваться максимально успешно, фирмы, города, регионы должны привлекать творческих специалистов и создавать максимально благоприятные условия для всех аспектов их жизни. Основные характеристики среды, которые необходимы для достижения этих целей, автор выражает в концепции «трех „Т“» экономического развития: технология, талант, толерантность. Каждый из этих трех элементов в отдельности является необходимым, но недостаточным условием: только наличие всех трех составляющих может привлечь творческих людей, генерировать новаторство и стимулировать экономический рост. С помощью данной концепции Р. Флорида объясняет, почему многие достаточно развитые города тем не менее не способны обеспечить собственный рост, несмотря на наличие технологичных резервов, научных резервов или развитой культурной сферы.

По мнению автора, такой комплексный индикатор дает более четкие представления о креативных возможностях региона, чем простой показатель наличия креативного класса, поскольку отражает совокупные последствия концентрации креативного класса и инновационных экономических результатов его деятельности. Регионы с высокими показателями индекса креативности Р. Флорида называет «креативными центрами» [9].

На сегодняшний день существует глобальный проект по определению индекса креативности, который занимается исследованиями и анализом данных о креативности и креативном классе в регионах и странах по всему миру. Глобальный индекс креативности оценивает и ранжирует 82 государства по трем ключевым показателям – технологии, талантам и толерантности – трем «Т» экономического развития [6]. Под технологиями понимают инвестиции в научные исследования и разработки, число исследователей и патентов на душу населения. *Сводный индекс технологий* является средним арифметическим индексов затрат на изобретения и инновационную деятельность.

Талант – это уровень и характер образования и наличие креативного класса. *Сводный индекс таланта* является средним арифметическим индексов креативного класса, человеческого капитала и научного таланта. Флорида относит к креативному классу (творческим работникам) ученых, инженеров, артистов, музыкантов, архитекторов, управленцев, специалистов высокой квалификации, общая черта которых – способность к самостоятельной постановке профессиональных задач.

А оценка индекса толерантности основывается на данных социологических опросов Gallup¹ на тему отношения общества к иммигрантам, расовым и этническим меньшинствам, а также к сексуальным меньшинствам [6]. *Индекс толерантности* в методике Флориды интегрирует два показателя: индекс ценностей и индекс самовыражения. Первый отражает степень противостояния между традиционным и современным обществами, готовность общества воспринимать новые идеи, второй – качество жизни, демократичность общества, терпимость к мигрантам, национальным и сексуальным меньшинствам и т. д.

Если первые два индекса являются достаточно четкими и могут быть выражены статистическими данными, то использование третьего – индекса толерантности – требует пояснений. Раскрепощение творческих возможностей человека возможно только в определенной

¹ Имеется в виду международная служба социологических опросов Gallup, берущая начало от Американского института общественного мнения, основанного Джорджем Гэллапом.

среде. Ее главной характеристикой является разнообразие духовной жизни – религиозной, идеологической, общественной, творческой. Но это культурное разнообразие не возникает само собой – оно есть результат тесного сосуществования людей с разными религиозными, интеллектуальными и идеологическими представлениями. Возможность мирного, бесконфликтного совместного проживания обеспечивается терпимостью местного сообщества ко всем проявлениям интеллектуального инакомыслия, культурной и демографической экстравагантности. Незашоренность стереотипными представлениями способствует усвоению новых знаний и опыта, то есть содействует росту обучаемости. Поэтому толерантные городские и региональные сообщества, с одной стороны, оказываются притягательными для творческих людей, талантливых мигрантов, а с другой – сами обладают способностями к восприятию нового знания и интеллектуальному развитию.

Однако нас интересует еще один вопрос: возможен ли перенос подобной методики определения потенциала и вероятных путей развития и совершенствования региона на объекты РФ? По мнению определенных научных кругов, использование методики Р. Флориды в российском контексте затруднено по нескольким причинам. Во-первых, не существует мониторинга по ряду важнейших для методики Р. Флориды показателей (уровень толерантности региональных сообществ, возможность самовыражения и т. д.). Во-вторых, существует проблема информационной сопоставимости международных показателей и тех, что отслеживаются в России (например, количество людей, занятых в креативных сферах деятельности). В-третьих, по ряду показателей наблюдения проводятся не ежегодно, а один раз в десять лет, в период Всероссийской переписи населения (национальный состав населения, доля иностранных граждан и др.) [8].

Кроме того, показатели индексов креативности РФ характеризуются крайней неравномерностью. Так, например, образовательный уровень населения достаточно высок: по числу людей с высшим образованием РФ попадает в первую десятку, а по числу представителей креативного класса – в первую двадцатку. Также Россия вошла в первую двадцатку по объему инвестиций в научные исследования и разработки и в десятку лучших по числу исследований на душу населения, однако по числу патентов стала лишь 28-й в рейтинге. В общем и целом, талант и технологии, несмотря на то, что вложения несколько превышают отдачу, все же оказались двумя наиболее сильными составляющими общего показателя РФ. А вот что касается индекса толерантности, то здесь Россия оказалась на 74-м месте из 82-х, то есть в десятке стран с наиболее низкими показателями данного индекса [6].

Еще сложнее обстоят дела с оценкой регионов России, поскольку их развитие очень неравномерно. Те данные, которые мы можем получить в отношении Москвы и Санкт-Петербурга, будут сильно отличаться от данных по другим регионам. При проведении подобных исследований осуществлялась замена некоторых показателей из концепции Р. Флориды на аналогичные или схожие данные, которые способна предоставить статистическая служба РФ. В ряде случаев были предложены новые показатели, более адекватно отражающие российские реалии, чем показатели, используемые Флоридой. Благодаря кропотливой работе исследователей, несмотря на недостаток информации на сегодняшний день мы имеем представления о ситуации в регионах, о возможных путях их развития.

Индексы креативности регионов АЗРФ, 2008 год [8]

Субъекты АЗРФ	Сводный индекс креативности	Индекс таланта	Индекс технологий	Индекс толерантности
Мурманская область	0,4	0,28	0,14	0,79
Архангельская область	0,25	0,2	0,24	0,49
Республика Карелия	0,33	0,27	0,05	0,32
Республика Коми	0,35	0,26	0,09	0,5
Республика Саха (Якутия)	0,35	0,37	0,1	0,4
Красноярский край	0,4	0,29	0,18	0,63
Чукотский АО	0,39	0,36	0,03	0

Если мы коснемся в этом отношении Арктической зоны РФ, то здесь особый случай: часть территориальных субъектов имеет население менее 1 млн человек. Для Р. Флориды такие малонаселенные регионы не представляют интереса, поэтому исходный индекс креативности не принимал во внимание их особенности. Возможно, необходима дифференциация методик, которые бы учитывали географическую специфику регионов. Географические и климатические особенности, в отличие от социальных, культурных или политических, являются природными и поэтому обладают низкой степенью управляемости. В силу определенных факторов плотность населения арктических регионов вряд ли когда-нибудь будет столь же высокой, как регионов, расположенных в более благоприятных климатических зонах. Однако это не должно приводить к отказу данным регионам в их способности наращивать креативный потенциал. Данный анализ, демонстрирующий нам низкий показатель всех индексов (в идеале эти показатели должны равняться 1, что будет соответствовать 100 % выполнения условий) способен стать отправной точкой для разработки стратегических планов развития Арктического региона РФ.

Литература:

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. Москва: Академия, 2004. 788 с.
2. Всероссийская перепись населения 2002 г. URL: <http://www.perepis2002.ru/index.html?id=11> (дата обращения: 02.03.2012).
3. Гуднер Э. Будущее интеллектуалов и восхождение Нового класса. Реферат // Ситнакис. 1987. С. 28–57.
4. Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Ф. Друкер. Москва: Вильямс, 2002. 286 с.
5. Леш К. Восстание элит и предательство / К. Леш. М.: «Логос-прогресс», 2002. 220 с.
6. Креативность в России: результаты глобального исследования // Русский журнал. 2011. URL: <http://www.russ.ru/pole/Kreativnost-v-Rossii-rezultaty-global-nogoissledovaniya> (дата обращения: 02.03.2012).
7. Савина М. В. Креативный класс – движущая сила постиндустриального общества // Креативная экономика. 2008. № 12 (24). С. 3–7.
8. Пилясов А., Колесникова О. Оценка творческого потенциала российских региональных сообществ // Вопросы экономики. 2008. № 9. С. 50–69.
9. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005. 421с.

Рецензент – Лукин Юрий Федорович,
доктор исторических наук, профессор.