

КРЕАТИВНЫЙ КЛАСС В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНОЙ ДИПЛОМАТИИ РОССИИ

Логунцова И.В.* (Россия, г. Москва)

Аннотация. В статье уточняется сущность понятия «креативный класс» исходя из современных российских реалий и его роль в создании и продвижении культурных ценностей нашей страны на международной арене. На основе проведенного автором исследования рассматривается непосредственный вклад креативного класса в реализацию деятельности по направлению культурной дипломатии России.

Современная культура является важной составляющей «мягкой силы» и международной политики государств. Именно через культуру нация может показать всему миру свою идентичность, достижения и ценности. Говоря о России, стоит подчеркнуть, что культура – сфера, в которой наша страна на самом деле конкурентоспособна наряду с военно-промышленным комплексом, атомной энергетикой и космосом. Культура России – такое же достояние, как и ее природные богатства. Балет, литература, музыка, театр, цирк, кинематограф, изобразительное искусство, художественная фотография – достижения практически во всех областях искусства России имеют всемирное признание.

Считается, что термин «культурная дипломатия» появился в первой половине XX столетия и в первое время имел преимущественно пропагандистский оттенок, т.к. был связан с политикой Советского Союза. Начавшаяся в 30-ые годы индустриализация требовала привлечения иностранных технологий и кадров, для чего помимо всего прочего использовались инструменты культурной дипломатии. Так, например, в страну приглашалась элита иностранной интеллигенции в рамках практики культурных обменов. Затем культурная дипломатия находит широкое распространение и в западных странах, а сам термин получает полностью позитивную интерпретацию [7].

На сегодняшний день культурная дипломатия является важной частью публичной дипломатии и предполагает создание и развитие контактов между странами и их народами в сфере культуры с целью продвижения национальных интересов, достижения взаимопонимания, обеспечения мира и стабильности.

Тема культуры тесно связана с модным сегодня понятием креативности. Данный термин используется уже не только в творческих сферах, но и находит себе применение, например, в социологии, управлении, географии, экономике и т.д. Заметим, что креативность само по себе явление не новое. Она существовала всегда. Современная эпоха креативности связана не столько с ее увеличением, сколько с увеличением спроса на нее со стороны общества и экономики в целом [3, с.138].

В последние годы во всем мире стала популярной концепция так называемой креативной экономики, имеющая ряд интерпретаций, а такие определения как креативные индустрии, креативные города и креативный класс стали включаться в стратегии социально-экономического развития современных государств.

Сам термин «креативная экономика» впервые был введен в оборот журналом Business Week в 2000г. Согласно данной концепции, экономический рост не зависит полностью от наличия предприятий и фирм, а происходит там, где есть толерантность, открытость и творческая атмосфера. Креативность – движущая сила экономического развития. С одной стороны, обязательным элементом креативности выступает новизна, с другой – необходима эффективность в решении существующих проблем [5, с.2].

В специальном издании доклада ООН о креативной экономике «Расширение путей местного развития» (2013 г.) сказано, что «творчество и культура также обладают ценностью, не поддающейся денеж-

* Логунцова Ирина Вячеславовна, кандидат экономических наук, доцент, факультет государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова.

ной оценке и вносящей вклад в обеспечение инклюзивного и устойчивого развития, диалога и взаимопонимания между народами». [9].

Главным ресурсом и фактором производства креативной экономики выступает креативный класс. По мнению родоначальника концепции креативной экономики, американского социолога Р. Флориды, креативный класс состоит из двух частей:

- Ядро «креативного класса» – люди, занятые в научной и технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений, чья экономическая функция заключается в создании новых идей и новых технологий;
- Креативные профессионалы, которые работают в бизнесе и финансах, юриспруденции, здравоохранении и смежных областях деятельности [2, с.23–24].

Ключевое отличие между креативным и другими классами заключается в том, за что они получают свои заработки. Креативный класс зарабатывает, создавая что-то новое, проявляя при этом автономию и гибкость [5, с.6]

Р. Флорида полагает, что представители креативного класса ищут себе работу в выбранном месте, а не живут там, где нашли работу. По оценке известного британского урбаниста Ч. Лэндри, «по всему миру более ста городов сейчас называют себя «креативными», вкладывая в это понятие, прежде всего, развитие искусства и творческой среды» [8]

Несмотря на то, что в мировом ВВП креативные индустрии пока занимают не самые значительные позиции (порядка 5%), темпы роста продуктов креативных индустрий растут большими темпами не только в развитых, но и в развивающихся странах.

В Основах государственной культурной политики России к креативным индустриям отнесены следующие сферы: промышленный дизайн и индустрия моды, музыкальная индустрия и индустрия кино, телевидение и производство компьютерных игр, галерейный бизнес, издательский бизнес и книготорговля, рекламное производство и СМИ.

Концепция креативной экономики и креативного класса, с одной стороны, стала очень популярной на Западе и стала наиболее адекватным отражением происходящих сегодня социальных процессов, с другой – воспринимается в западном обществе далеко неоднозначно. Примечательно то, что в нашей стране данная концепция нашла достаточно благосклонную аудиторию, как среди исследователей, так и среди государственных и управленцев различного уровня. Одна из причин тому – всероссийская и глобальная конкуренция российских городов за человеческий ресурс. Мигрируют в основном молодые и талантливые люди. Концепция креативной экономики и креативного класса дает логичное объяснение подобному процессу [6, с.134].

В России к креативному классу преимущественно относят молодое образованное население, предпринимателей, творческую интеллигенцию, молодежь с высоким уровнем человеческого капитала [6, с.135].

Необходимо отметить, что, несмотря на то, что в нашей стране сегодня преобладает сырьевая политика, креативные сферы экономики в целом активно развиваются. Создаются креативные площадки, бизнес-инкубаторы, IT-парки и т.д., которые способствуют развитию креативного сектора и в нашей стране.

Несколько лет назад была предпринята попытка реализации комплексной политики развития креативных индустрий, а также привлечения и закрепления «креативного класса» в рамках нашумевшего проекта Пермской культурной революции. Пермь сделала попытку позиционирования себя в качестве культурной столицы Приволжья и столицы актуального искусства России. Однако, на протяжении своего существования новые инициативы в Пермском крае вызвали много споров и даже акций протеста. Противники проекта даже пытались создать свою альтернативную концепцию. Подобная ситуация во многом была спровоцирована разработчиками проекта, которые проигнорировали работу с важ-

ными местными социальными группами. В результате инновационные идеи обернулись конфликтной ситуацией.

На наш взгляд, в условиях России слишком узкая направленность проекта на современное искусство, сопротивление его реализации местным сообществом создали конфликтную среду, которая поставила под вопрос дальнейшую судьбу культурных инноваций в регионе.

Время покажет, насколько устойчивыми окажутся тенденции в сфере культуры, заложенные Пермской культурной революцией, и как это повлияет на будущее местного сообщества [1].

Говоря о существующих проблемах переориентации экономики на креативный сектор в РФ, стоит сказать о следующих из них:

- Имеется необходимость в определении границ креативного сектора. Профессиональные сообщества в данной сфере раздроблены и мало взаимодействуют между собой;
- Существующая система официальной статистики не адаптирована для удобного сбора и анализа информации по креативным индустриям;
- Отсутствие достаточных объемов инвестиций в креативные индустрии и поддержки креативного предпринимательства;
- Отсутствие единой стратегии развития креативной экономики России [4, с. 481–484].

Существует глобальный проект по определению индекса креативности, который предоставляет данные о креативности и креативном классе по странам и регионам мира. Данный индекс ранжирует государства по трем показателям – технологии, таланты и толерантность. В 2015 в тройку лидеров рейтинга вошли такие страны, как Австралия, США и Новая Зеландия. Россия оказалась на скромном 38 месте. Всего в рейтинге оценивалось 139 государств.

В 2016 году весьма интересный проект был реализован Фондом Calvert 22 и международной консалтинговой компанией PricewaterhouseCoopers, которые провели масштабное исследование «Индекс креативного капитала», составив рейтинг развития креативной экономики в девяти российских городах. Эксперты оценивали множество объективных и субъективных показателей, разделив их на пять блоков: город, люди, бизнес, власть и бренды. Кроме того, было проведено анкетирование креативных специалистов и опрос независимых экспертов. По результатам исследования рейтинг креативного капитала российских городов возглавила Москва с индексом 75,4, затем следуют Санкт-Петербург (67,9), Казань (64,7), Екатеринбург (60,7), Краснодар (60,2), Тюмень (58,2), Новосибирск (58), Воронеж (52,5) и Нижний Новгород (51,2).

В апреле-мае 2017 года автором было проведено он-лайн анкетирование экспертов, представителей креативного класса России. Среди респондентов – профессионалы различных креативных индустрий (кинематограф, фотография, изобразительное искусство, управление проектами в сфере культуры): Абрютин Филипп – режиссер, сценарист; Гансовская Екатерина – частный фотограф; Гринев Станислав – живописец, член союза художников СССР; Лазыкин Алексей – живописец, заслуженный художник РФ; Федянин Иван – генеральный директор компании L1 Group (светодизайн); Филонова Ольга – продюсер кино, организатор кинопроизводства; Хабибрахманов Альберт – продюсер кино, выпускник Нью-Йоркской Академии киноискусства; Черепанова Марина – менеджер проектов и организатор питчингов (конкурсов сценариев); Якунин Дмитрий – исполнительный директор Молодежного центра Союза кинематографистов России.

Первый вопрос он-лайн анкеты звучал так: «Оцените креативный потенциал России. На чем он основан?». Все респонденты практически единодушно высоко оценили креативный потенциал нашей страны («богатейший творческий потенциал», «дальнейшие перспективы глобальные», «потенциал очень высокий, но есть препятствия, которые мешают ему развиваться», «отличный потенциал, особенно среди молодого поколения и людей среднего возраста больших городов»). Что касается того, на чем же основан высокий креативный потенциал России, то в числе ответов прозвучали следующие: «на само-

бытности творцов и знании жизни простых людей», «на сфере компьютерных технологий и дизайна», «на российской науке», «на желании поколения учиться», «на живучести».

Затем экспертам необходимо было ответить на вопрос: «Есть ли у российского креативного класса национальные черты?» Только трое из опрошенных ответили утвердительно на поставленный вопрос, поясняя, что национальные черты отражаются в «стремлении к объединению с единомышленниками и к работе на общее (коллективное) благо», а также в принципе «голь на выдумки хитра». Остальные респонденты отметили, что «сложно говорить о четкой национальной и идеологической позиции российских креативщиков», «есть только национальные корни, а не национальные черты», «мы больше заимствуем, чем сами создаем новое», «большинство идей взяты у других стран».

Следующий вопрос он-лайн анкеты звучал так: «Какой из российских городов кроме Москвы и Санкт-Петербурга мог бы претендовать на статус креативной столицы России? На основании полученных ответов автором был составлен следующий «рейтинг»: Екатеринбург (5 упоминаний), Иркутск (3 упоминания), Самара (2 упоминания), Казань (1 упоминание), Тюмень (1 упоминание).

Далее респондентам необходимо было перечислить приоритетные формы государственной поддержки, которые нужны российским креативным индустриям. Примечательно то, что половина опрошенных заявила о целесообразности невмешательства государства в креативную сферу. При этом среди возможных форм поддержки креативных индустрий прозвучали следующие: финансовая, административная, правовая, «организация комплексной и централизованной кластерной политики в сфере креативных индустрий», «создание равных условий для конкуренции с иностранным продуктом», «поддержка молодежи».

Следующий вопрос он-лайн анкеты касался соответствия уровня развития креативных индустрий в России общемировым тенденциям. Подавляющее большинство респондентов дали отрицательный ответ (на примере своей сферы деятельности). Только представитель фотоиндустрии дала положительный ответ, а один из представителей сферы изобразительного искусства ответил «и да, и нет».

Затем респондентам необходимо было перечислить основные креативные бренды нашей страны. Лидерами «рейтинга» стали компания «Яндекс», Студия Артемия Лебедева и московский центр архитектуры и дизайна «Артплей». Диапазон единичных упоминаний брендов оказался достаточно широким: от русского балета и Третьяковской галереи до Сбербанка и компании Тинькофф.

Еще один вопрос он-лайн анкеты звучал следующим образом: «Должны ли быть границы у свободы творчества?». На данный вопрос шесть из восьми опрошенных ответили положительно, указывая при этом такие категории «границ творчества», как «личные морально-этические представления творца», «совесть» и «рамки закона».

Наконец, последний вопрос он-лайн анкеты был сформулирован так: «Искусство и коммерция. Чего сегодня больше?». Практически единодушно респонденты отметили преобладание коммерции. Только один из респондентов полагает, «что искусства сегодня больше, но его труднее найти».

Итак, подводя итоги наших рассуждений о креативном классе и его роли в культурной жизни России, подчеркнем, что это слабо дифференцированное сообщество, которое сложно определить по каким-то формальным критериям. Общими признаками креативного класса являются: креативно-творческая деятельность и креативно-творческое отношение к окружающей действительности [5, с.2].

На наш взгляд, в рамках концепции культурной дипломатии есть основания полагать, что культура – важный ресурс развития постиндустриального общества, который может способствовать налаживанию эффективного и взаимовыгодного сотрудничества, как между различными регионами отдельных стран, так и на международной арене в целом, а креативный класс – его основная движущая сила. При этом важно подчеркнуть, что креативные индустрии выступают решающим фактором формирования культурной идентичности национальных сообществ.

Как утверждает Р. Флорида, «чтобы добиться реального успеха, России, подобно многим другим промышленно развитым странам, необходимо использовать глобальные потоки таланта. Российские города должны приобрести прочный статус городов мирового класса, чтобы привлекать квалифициро-

ванных профессионалов из-за рубежа и удержать местные таланты от соблазна найти себе более подходящий креативный климат» [2, с.10].

Есть такая точка зрения, что Россия XXI века должна опереться на культуру как на рычаг экономических преобразований. И действительно, именно в культуре в трудные периоды мировой и отечественной истории люди искали *Источники* позитивной энергии и применение своим творческим способностям, что давало новый импульс развитию общества.

Список литературы

- [1] Логунцова И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Логунцова, И.В. Малькова. – М.: Юрайт, 2017.
- [2] Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Классика – XXI.
- [3] Замятина Н.Ю. Креативный класс, символический капитал и территория // *Общественные науки и современность*. №4, 2013.
- [4] Макарова А.Д. Анализ и перспективы развития креативной экономики в РФ // *Молодой ученый*, 2016. №28.
- [5] Мельниченко В.С. Креативный класс: история концепта и его роль в анализе развития регионов // *Арктика и Север*, 2012. №6.
- [6] Стародубровская И., Лободанова Д. Креативный класс и креативный город: российское преломление // *Экономическая политика*, 2013. №5.
- [7] Василенко Е.В. Культурная дипломатия как инструмент «мягкой силы» государства.
URL: <http://www.perspektivy.info/print.php?ID=375201> (05.06.2017).
- [8] Лэндри Ч. Современный город: как это работает.
URL: http://newtaganrog.blogspot.ru/p/blog-page_23.html (05.06.2017).
- [9] Согласно докладу ООН, креативные индустрии стимулируют экономический рост и развитие.
URL: <http://www.unesco.org/new/ru/media-services/in-focus-articles/creative-industries-boost-economies-and-development-shows-un-report/> (05.06.2017).