

# Современные проблемы развития постиндустриального общества в городах США и Европы

*"Проблемы, существующие в мире сегодня, не могут быть разрешены на том уровне мышления, на котором они возникли".*

Альберт Эйнштейн

## Введение

В течение последних пяти лет в свет вышло множество публикаций, посвященных развитию так называемых «креативных индустрий» (*creative industries*), которые формируют сектор экономики, специализирующийся на производстве и распространении знаний и информации. В некоторых работах этот сектор также называют «четвертичным сектором экономики». Наибольшее внимание авторы этих работ уделяют новым, наиболее динамичным и достигшим сегодня наивысшего уровня капитализации высокотехнологичным отраслям, особенно интернет-технологиям и производству программного обеспечения. Однако в один ряд с ними ставят и такие традиционные отрасли, как театральная и издательская деятельность, архитектура и дизайн.

В Великобритании в 1998 году было даже создано специальное государственное агентство при Департаменте культуры, медиа и спорта, реализующее государственную политику по развитию креативных индустрий. Этот департамент выделяет ряд субсекторов (отраслей) в креативном секторе экономики:

- Реклама
- Архитектура
- Ремесла, дизайн мебели
- Моделирование (дизайн) одежды
- Кино и видео
- Графический дизайн
- Развлекательное программное обеспечение (компьютерные игры)
- Живая и записанная музыка
- Исполнительское искусство
- Телевидение, радио и интернет
- Визуальное (изобразительное) искусство и антиквариат
- Писательское и издательское дело
- Музеи и наследие (См.: [4], [5]).[\[1\]](#)

**Креативные индустрии** — это "...деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности". (Определение Правительства Соединенного Королевства, Департамент культуры, медиа и спорта, См.: [5]).

Много работ по этой теме публикуют также американские ученые. В отличие от британцев, они включают в креативные индустрии научные исследования и разработки, считают США мировым лидером в развитии креативных индустрий и связывают высокие показатели роста американской экономики в целом именно с опережающим развитием четвертичного сектора. (См.: [8], [10], [16]). Однако если до 2002 года американские специалисты были единодушны в оценках причин и последствий этого роста, то сегодня здесь наметилась острая полемика. Любопытно, что ведущая роль в обсуждении проблем креативной экономики и постиндустриального общества перешла от экономистов к географам и урбанистам. Самая острая дискуссия развернулась вокруг географических факторов развития четвертичного сектора, его пространственной локализации и ее последствий для конкретных городов и регионов. В данной работе мы постараемся обрисовать эту весьма интенсивную дискуссию, которая продолжается и поныне, а также рассмотреть вполне

самобытные и развитые представления о креативных индустриях, сложившиеся по другую сторону Атлантики, в Западной Европе.

## Предмет дискуссии

Причиной и предметом дискуссии, развернувшейся на страницах американских СМИ и научных журналов, стала теория, предложенная в книге *«Возвышение креативного класса. Как он преобразует сферу труда, отдыха, сообщества и повседневность»*. (См.: [13]). Эта книга американского географа Ричарда Флориды, изданная в 2002 году, предлагает новое представление о мире, в котором мы живем: новую трактовку постиндустриального общества, зародившегося в развитых странах около 25 лет назад. Как считает автор, это общество уже прошло стадию зародыша и сейчас, на наших глазах, определяются важнейшие его формы, законы и направления развития. Постиндустриальное общество созрело для серьезного осмысления, для формирования политики регулирования и поддержания его роста, доминирующего положения в экономическом, социальном и культурном развитии.

Книга Флориды является попыткой осмысления происходящих изменений с позиций социологии, психологии и географии. Автор объясняет фундаментальные перемены в нашем мире ростом значимости творческого начала во всех видах деятельности и соответствующим разделением людей на тех, кто занимается творческим трудом (творческих профессионалов) и тех, кто работает по заданным алгоритмам. Причем, доля творческих профессионалов за последние 25 лет в США выросла более чем в полтора раза: с 18% до более чем 30% занятых в экономике. (В 2002 году по подсчетам Флориды более 38 млн. американцев работало на творческих работах).<sup>[2]</sup>

Для оценки ситуации в целом важен и тот факт, что творческие профессионалы зарабатывают в полтора раза больше, чем средний американец, что увеличивает значимость этого кластера до 46% потребления в рамках США. Креативные отрасли экономики (в широком диапазоне от театральной и издательской деятельности до производства компьютерного обеспечения и дизайна одежды) дают высочайшие показатели роста в мировой экономике (10-25%) и вносят максимальный вклад в общий прирост ВВП развитых стран. (См.: [8], [16]).

Основой книги послужила более чем десятилетняя исследовательская деятельность большой группы специалистов, включавшая рассмотрение и разработку статистических показателей, тысячи социологических исследований (в основном интервью в фокус-группах). Результатом стал подробный анализ структуры трудовых отношений креативного класса и его работодателей из соответствующих отраслей, стиля и образа жизни творческих профессионалов, их предпочтений в способах использования свободного времени.

Особое место в книге занимают наблюдения Ричарда Флориды как географа. Он выделяет целый ряд успешных мест (городов в США), которые смогли привлечь и мобилизовать творческих профессионалов на благо развития региона, а также мест, для которых характерно существенное отставание в различных «индексах креативности». Полученная картина сильнее всего коррелирует с общими показателями экономического положения, и особенно экономического роста различных городов, что подтверждает гипотезу об основополагающей роли креативных индустрий в модернизации общества и его экономическом росте на современном этапе.

Автору удалось определить ряд факторов успешности городов, важнейшие из которых относятся к качеству жизни в них, высокому уровню развития культуры, толерантности и идентичности — характеристик, которые более других привлекают креативных профессионалов. Отдельная глава в книге посвящена теории «Трех Т» (Талант, Технологии и Толерантность), необходимых для успешного экономического развития города. Для каждого из необходимых компонентов среды развития четвертичного сектора были разработаны интегральные показатели, по которым в дальнейшем был проведен сравнительный анализ по регионам (метрополитенским ареалам) США.

Для оценки уровня развития технологий были применены: «Индекс высоких технологий» и «Инновационный индекс», вычисляемые ежегодно. Первый был разработан Институтом Милкена. Он базируется на двух факторах: (1) доля продукции высокотехнологичных предприятий региона от общенационального производства в этих отраслях; (2) доля высокотехнологичных компаний в ВРП данного региона по отношению к доле высокотехнологичных производств в ВВП США. Инновационный же индекс равен числу зарегистрированных патентов на душу населения. Талант

населения регионов — их человеческий капитал — был рассчитан упрощенно: по доле людей, имеющих степень бакалавра и выше.

Самым сложным стал «Сводный индекс Толерантности», который был составлен из трех показателей: «Гей-индекса», индекса «Богемности» и индекса «Плавильного котла». Первый из них указывает на повышенную, либо пониженную долю гомосексуалистов в определенном регионе, второй — на долю людей артистических профессий, третий — на долю иммигрантов. Флорида отмечает прямую зависимость между количеством иммигрантов, гомосексуалистов и артистической богемы и долей творческих профессионалов в регионе. Он подчеркивает, что для этих людей крайне важна открытая, толерантная среда, которая принимает каждого вне зависимости от его национальности, сексуальной ориентации или вероисповедания. Эти же обстоятельства важны и для творческих профессионалов, которые в силу особенностей своей профессии могут иметь странный образ жизни или характер. Поэтому многие из опрошенных Флоридой представителей креативных отраслей назвали развитие гей-комьюнити и культурную жизнь в качестве основных факторов при выборе места жительства.

Все эти показатели коррелируют с долей творческих профессионалов в общем числе занятых в экономике региона. На их базе был разработан «Интегральный коэффициент креативности», учитывающий все «Три Т» развития креативной экономики. Все коэффициенты были рассчитаны для всех метрополитенских ареалов США, что дало ряд интересных результатов. Были выявлены явные лидеры развития четвертичного сектора и ключевые причины успеха каждого из этих городов. Наиболее успешные из них сочетали все три условия развития креативных индустрий (Толерантность, Талант и Технологии). Примечательно, что среди лидеров постиндустриального развития почти нет крупнейших американских городов, которые были лидерами индустриальной эпохи, но теперь постепенно теряют свои позиции. Лишь Сан-Франциско и Бостон сохранили и даже укрепили свой статус, а среди других крупных центров развития креативных индустрий выделяются Сиэтл, Портленд, Остин, Ралей-Дюрэм и, конечно, «родина» пространственной кластеризации креативных индустрий — Голливуд. В книге представлены расчетные данные индексов креативности по всем городам США.<sup>[3]</sup>

Главный вывод книги заключается в том, что сейчас мир переходит от конкуренции фирм за рынки сбыта, через конкуренцию фирм за квалифицированную рабочую силу, к конкуренции городов за творческих профессионалов — основной ресурс и фактор производства постиндустриальной эпохи. А главный пафос книги таков: креативный класс набрался сил, и теперь должен самоидентифицироваться и взять власть-ответственность в свои руки.

Благодаря своей предсказательной силе, целостности и глубине рассмотрения вопросов развития городов книга Ричарда Флориды получила широкий резонанс. У нее появилась масса восторженных поклонников, но возникли также и оппоненты. Во многом благодаря критике Флориде удалось в дальнейшем серьезно усовершенствовать количественные и качественные методы своих исследований. Однако рассмотрим все по порядку: сначала дискуссии по поводу определения постиндустриального общества, затем полемику о географии креативности и характеристиках успешных городов и, наконец, обсуждение социально-политических последствий трансформации индустриального американского общества в постиндустриальное. По всем этим вопросам наиболее весомым и авторитетным оппонентом Ричарда Флориды выступил крупнейший американский урбанист Джоэль Коткин.

## Приоритеты и индикаторы развития

Наибольшую критику Дж. Коткина вызвала та часть книги, в которой Р. Флорида описывает среду, оптимальную для развития современного постиндустриального общества. С характеристиками этой среды связаны индикаторы развития городов, которые используются при исследовании территории и мониторинге ее развития. Опираясь на индикаторы такого рода, руководители города принимают решения о направлениях и приоритетах развития. Таким образом, концептуальные и методические схемы, заложенные ученым-консультантом и растиражированные затем прессой, формируют стратегию развития территории и общественное мнение по этому поводу. Основные разногласия между Коткиным и Флоридой ясно видны в их высказываниях, приводимых ниже.

Взгляд Джоэля Коткина	Позиция Ричарда Флориды
-----------------------	-------------------------

В последнее десятилетие была создана целая индустрия, поставившая себе задачу доказать, что экономический рост происходит вследствие факторов «качества жизни», которые привлекательны для одиночек, молодых людей, гомосексуалистов и софистов. Многие специалисты соглашаются, что дансинги, рестораны, музеи и «классные» торговые кварталы важны для развития... Однако если вы направитесь в новые точки роста, вы вряд ли встретите там все эти «признаки процветания». Вместо них в таких местах как Внутренняя Империя<sup>[4]</sup> вы увидите дома на одну семью, церкви, закулочные и торговые моллы. Это места, где домохозяйства, а не одиночки доминируют в экономике. Это культуры, привлекательные для обыкновенных семей, а значит, и для бизнеса. (См.: [20]).

Наличие гомосексуалистов и богемы — главный индикатор того, что в городе сформировалась «креативная экосистема» — городская среда, готовая принять новых людей и новые идеи. Среда, в которой люди с легкостью строят сети, взаимосвязи, в которой идеи не душат, не подавляют, а превращают в новые проекты, новые компании, новый источник роста...

Коткин пишет, что новые точки роста создаются вокруг «важнейших индустрий», таких как промышленность, строительство, оптовая и розничная торговля. Однако все эти индустрии зависят от креативности: никто не будет ничего строить, пока кто-нибудь не придумает и не создаст новый бизнес, которому потребуются эти постройки. Кто-то должен придумать новые вещи, чтобы их можно было производить, перевозить и продавать... (См.: [12], [13]).

Коткин атакует индикаторы успешного развития, предложенные Флоридой, и настаивает на ведущей роли семейных пар с детьми в устойчивом развитии территории, так как «настоящие» нуклеарные семьи обеспечивают максимум потребления, положительно влияют на демографический потенциал территории. Для благополучия и достатка таких семей нужны совсем иные условия, чем для одиночек, бездетных пар, гомосексуалистов и богемы, присутствие которых Флорида считает главным индикатором высокого потенциала города и мощным мотором развития креативной экономики. Последним более всего подходит «бурлящая» и живая среда в центрах городов, а семейные люди в США издавна живут в пригородах, для которых характерно более дешевое жилье, наличие огромных торговых центров и низкая плотность населения.

Флорида отмечает, что наличие развитых сообществ гомосексуалистов и богемы не является фактором производства, но лишь индикатором благоприятной среды для развития четвертичного сектора («креативной экосистемы»). Он также настаивает, что традиционные отрасли вторичного и третичного секторов уже не являются самоценными и достаточными факторами развития экономики, что на современном этапе они перестали быть конкурентоспособными на мировых и даже местных рынках без постоянных инноваций, генерируемых четвертичным сектором. Таким образом, устойчивое развитие каждой конкретной территории невозможно без развития креативных отраслей, а значит, и без привлечения творческих профессионалов. Для их привлечения власти должны создать благоприятную среду жизни и работы в центральных районах городов, а не на окраинах, где живут семейные пары.

Однако этот спор двух ученых имеет некоторую предисторию. Вот что писал Джоэль Коткин в своей известной книге «Новая география» в 2000 году: "Новый тип горожан — это, в основном, не представители классической американской семьи из среднего класса,... он состоит из двух социальных групп вне его рамок. Одна группа — это недавние иммигранты... Вторая ... — по большей части бездетные люди: стареющие холостяки, бездетные пары, гомосексуалисты и одиночки... Эти зачастую ни к чему не привязанные новые горожане дают необходимое «топливо» постиндустриальной городской экономике. Компании, где бы они ни находились, все больше зависят от квалифицированных профессионалов в самых разнообразных областях: от моделирования одежды, развлечений и электронной коммерции, до международной торговли, инвестиций, специализированной розничной торговли, банковского дела и других бизнес-услуг". (См.: [23]). Флорида, фактически, написал свою книгу под влиянием взглядов Джоэля Коткина четырехлетней давности. Получается, что Коткин теперь вступил в полемику с самим собой. Можно ли как-то объяснить эту кажущуюся непоследовательность Коткина?

Конечно, креативная экономика и креативные профессионалы, описанные в увлекательной книге Флориды, — это новый «мотор» развития общества, который будет в дальнейшем способствовать его прогрессу и росту благосостояния людей. Однако этот мотор сконструирован с учетом наличия старого каркаса — третичного и вторичного секторов экономики — с расчетом улучшить «ходовые качества» машины общественного воспроизводства в целом. Иными

словами, модернизационный слой в экономической и социальной структуре общества имеет важное значение и формирует его будущие черты, но предыдущих слоев никто не отменял, они продолжают функционировать и их влияние еще долго будет определяющим. В этом, по-видимому, и состоит более взвешенная, чем у Флориды, позиция Коткина.

Но что говорят в пользу той или иной концепции факты? Можно ли измерить влияние факторов, выделенных Флоридой, сравнив его с влиянием факторов, которые подчеркивает Коткин?

## География успеха

Изложенные выше взгляды Ричарда Флориды и Джозеля Коткина на факторы успешного развития городов определили и их представления о том, какие из городских агломераций США являются сейчас лидерами, а главное, какие из них имеют наибольшие шансы закрепить свой успех в будущем. Оба ученых представили два масштаба рассмотрения этой проблемы: внутригородскую микро-географию успешного города и макро-географию городов-лидеров в масштабах всей страны. Благодаря анализу развития городов на этих двух уровнях им удалось выявить более успешные территории, а затем, рассмотрев внутреннюю городскую среду, определить причины такого успеха.

Однако и для Коткина, и для Флориды было важно именно протестировать свои гипотезы и концептуальные представления о причинах успеха либо поражения того или иного региона в конкурентной борьбе. Характерно, что экономико-географическое положение городов в их анализе не учитывается. Причины успеха оба видят не во внешних факторах, а в городской среде и в политике городских властей. Оба автора ищут территории с подходящей по их теории городской средой, а затем тестируют свои гипотезы, сравнивая уровень и тенденции развития этих территорий с другими регионами страны при помощи объективных числовых показателей. Но эти «объективные» индикаторы у Коткина и Флориды разные, что делает спор двух ученых трудноразрешимым.

Таким образом, существует два принципиально разных уровня дискуссии. Один связан с тем, как оценить благополучие того или иного места, другой — с тем, какова должна быть среда для успешного развития территории. Для оценки степени успешности территории Коткин прибегает к традиционному для США показателю роста численности населения, а Флорида больше оперирует своими собственными индикаторами креативности и данными о средней заработной плате, которые в определенные годы (1995-2000) хорошо коррелировали с ростом численности населения, однако позднее начался массовый отток населения из «креативных столиц» Америки. Кроме того, оба специалиста широко используют примеры успешного бизнеса, расцветающего в благополучных, на их взгляд, местах. Однако, если у Флориды мы встретим описания высокотехнологичных компаний, занимающихся производством программного обеспечения или новых лекарственных препаратов, то Коткин отмечает успешное развитие торговых и транспортных предприятий, строительной индустрии и т.п.

Надо отдать должное находчивости обоих авторов: каждый из них очень точно выбирает показатели оценки успешности городов и временной отрезок, на котором они рассчитываются, для доказательства своей правоты. Флорида рисует читателю картину 1990-х годов, когда высокотехнологические индустрии переживали невероятный взлет. Именно тогда сформировалась та когорта новых лидеров, которую описывает Флорида в своей книге. Критика Коткина базируется на оценке того, что произошло с местами концентрации креативных индустрий после падения котировок биржи НАСДАК в 2003 году. Действительно, после десяти лет относительно быстрого роста эти города пострадали больше всех, сказалась их слишком глубокая специализация на производстве программного обеспечения и другой высокотехнологичной продукции. Коткин утверждает, что такое падение свидетельствует о непрочности креативных индустрий, невозможности устойчивого развития в рамках специализации города на четвертичном секторе экономики. Флорида же указывает на продолжающийся рост занятости в этих отраслях (несмотря на падение уровня заработной платы) как на индикатор неизбежного перехода к креативной экономике и постиндустриальному обществу. Его социологические исследования говорят о том, что не зарплата, а профессиональный интерес, ответственность и гибкость рабочих графиков привлекают творческих людей в этой работе.

Оба специалиста признают существование конкурентной борьбы городов, но Коткин считает, что это конкуренция за привлечение нового бизнеса, предполагающая формирование соответствующих инфраструктурных и институциональных преимуществ. Факторы производства он оценивает в рамках институционалистских и неоинституционалистских представлений, согласно которым налоговое благоприятствование и деbüroкратизация считаются наиболее действенными средствами формирования хорошего предпринимательского климата. Кроме того, Коткин очевидно защищает традиционные американские ценности и представления XX века о достойной и удобной жизни: семья, дом в пригороде, две машины, работа на всю жизнь, которые, на его взгляд, являются определяющими при выборе места жительства.

Флорида же выдвигает оригинальную гипотезу, что города соревнуются не за фирмы, а за людей, причем не за простых, а за образованных и креативных. И уже потом фирмы переносят свои производственные мощности и штаб-квартиры на место жительства работников. Более того, когда фирмы пытаются нанять или переманить хороших специалистов, они привлекают их не большими зарплатами, премиями и страховками, и даже не предложением пакета акций, а перспективой проживания в хорошем месте. Как утверждает Флорида, сегодня престижно не то, что ты работаешь в «Боинге» или «Майкрософте», но то, что живешь в Сиэтле.

Согласно материалам социологических исследований, проведенных под руководством Ричарда Флориды, для творческих профессионалов чрезвычайно важно наличие «толстого» рынка труда (многочисленных, конкурирующих возможностей по трудоустройству в рамках одной специальности), так как они предпочитают менять место работы раз в 3-5 лет, не меняя при этом места жительства. Для них также важен гибкий график работы и возможность работы дома. В сфере отдыха они предпочитают возможности активного отдыха и занятий активным или экстремальным спортом, а не наличие хорошей профессиональной баскетбольной команды. Их привлекает развитая «уличная» культура (клубы, бары, дансинги, камерные залы и маленькие галереи искусств), а не традиционные культурные институции, такие как оперный театр или музей. Как уже говорилось, творческие профессионалы выделяют и более отвлеченные индикаторы высокого качества жизни в городе, такие как наличие в городе гомосексуальных кварталов.

	Техас	Калифорния
Лидеры по Коткину	<p><b>Хьюстон</b></p> <p>«В 1992 Ланье стал мэром города. Как и Рудольф Джиллиани в Нью-Йорке, он сконцентрировался на борьбе с преступностью, также в списке его приоритетов было возвращение в разнообразные районы города необходимых услуг. Ланье занялся в основном инфраструктурой — дорогами, канализацией, уборкой улиц и другими необходимыми службами — в эту работу были вовлечены все районы без исключения... аналогичный подход он применил и в отношении бизнеса. Его администрация занялась тем, чтобы предприниматели могли с легкостью создать новое дело, минимизируя их контакты с городскими властями. Его задачей стала диверсификация экономики Хьюстона и рост благосостояния всех его разнообразных сообществ. Ланье говорил, что первая задача — улучшение условий жизни во всех районах: “Сначала верните жителей, а инвестиции и новые рабочие места придут следом”». (См.: [19]).</p>	<p><b>Внутренняя Империя (Лос-Анджелес)</b></p> <p>«Избранный в 1993 году, мэр Лос-Анджелеса Риордан считал, что в рабочие обязанности городской администрации входит помощь любому бизнесу: крупному и малому, высоко— и низкотехнологичному. Для того чтобы помочь предпринимателям преодолеть трудности он создал из своих доверенных лиц так называемые «мэрские бизнес-команды». (См.: [19]).</p> <p>«Помимо своей привлекательности для семейных пар, нынешние</p>

		<p>лидеры роста отличаются от модных, но экономически отстающих территорий северо-западной и прибрежной Калифорнии еще в одном важном аспекте: в них сформировалось совершенно иное отношение к бизнесу и предпринимательству. Такие места как Внутренняя Империя очень дружелюбны по отношению к новому бизнесу. В этих местах экспансия бизнеса извне получает серьезную поддержку граждан, местных властей и СМИ, не воспринимается как источник проблем». (См. [20], [22]).</p>
<p>Лидеры по Флориде</p>	<p><b>Остин</b></p> <p>«...бывший мэр города Кирк Уотсон так определяет причины успеха: «Остин выиграл за счет сочетания технологий и прогрессивного, творческого образа жизни, развитой музыкальной культуры. Главное, что мы продолжаем сохранять этот стиль жизни и культурное разнообразие, которое позволяет привлекать все новых людей и фирмы из мест вроде Силиконовой Долины»... Остин является местом креативным во всех отношениях, в противовес просто «городу высоких технологий». Главной задачей стратегии городского развития стало сохранение уникальных культурных активов и разнообразной городской среды...» (См.: [13], стр. 299-300).</p>	<p><b>Район залива Сан-Франциско</b></p> <p>«Феномен Силиконовой Долины можно понять лишь в контексте экспериментаторской культуры и университетов района Залива в целом. Это место, где очень рано молодых предпринимателей-хиппи не только приняли, но и профинансировали венчурные капиталисты... Сегодня геи и холостяки, живущие в Сан-Франциско, ездят на работу в Силиконовую Долину, а семейные профессионалы живут в пригородной зоне Долины и работают в центре Сан-Франциско. Что, действительно дает преимущество всему району Залива, так это разнообразие его среды для жизни, работы и отдыха». (См.: [11]).</p>

Приоритет стремления людей жить в том или ином месте в сравнении со стремлением работать в той или иной фирме признает даже Коткин. Фактически, спор идет о том, где на самом деле людям хочется жить: в дешевых домах субурбанистической Америки, или в обновленных и живых центрах городов. Коткин занимает в этом вопросе более жесткую позицию и утверждает, что это лишь пригороды: они однозначно привлекательнее давно уже нежилых центральных районов. Более того, наибольшее число рабочих мест создается именно в этих зонах, правда это рабочие места не в сфере производства и распространения знания, а скорее в транспорте и торговле. Флорида признает, что разные люди хотят жить в разных местах, однако наилучшие, наиболее высокооплачиваемые рабочие места создаются, по его мнению, в центральных районах и на периферии центра, и это рабочие места для творческих профессионалов, а не для оптовых торговцев и дальнбойщиков.

Так как англосаксонская наука во многих своих выводах опирается на конкретные примеры, которые как бы «говорят сами за себя», большая часть аргументации Коткина и Флориды построено на примерах успешных, по их мнению, городов. Рассмотрим вслед за ними четыре таких примера, по два города в двух весьма успешных и крупных штатах США: Техасе и Калифорнии.

Как свидетельствуют приведенные выше цитаты, мнения двух авторов об источниках благополучия городов разнятся в главном: Флорида призывает городских управленцев формировать разнообразную культурную и образовательную среду, а Коткин настаивает на институциональной поддержке бизнеса, создании условий, удобных для его работы. Спорным является также и вопрос о наиболее важной для развития общества социальной группе: городам нужно выбирать между одинокими, бездетными людьми, которые отличаются более высокой производительностью труда, и традиционными семьями, которые обеспечивают большую стабильность в работе и потреблении. Первые предпочитают жить и работать в оживленных центрах городов, а вторые — в редконаселенных субурбанистических ареалах. Не всякому городу удается поддержать необходимый баланс между требованиями этих групп, хотя примеры Остина, Сизтла и Бостона вдохновляют.

Как отмечает Флорида, столица штата Техас город Остин смог привлечь значительное число молодых и талантливых специалистов в сфере высоких технологий из Силиконовой Долины, так как в нем были существенно более низкие цены на жилье, чем в столице компьютерного мира. Пример Остина как будто подтверждает справедливость аргументации Коткина в пользу городов с доступными ценами на недвижимость, однако эти специалисты почему-то выбрали именно Остин из нескольких тысяч американских городов, в которых жизнь дешевле, чем в пригородах Сан-Франциско. Причина этого выходит за рамки традиционных доводов, которыми оперирует Коткин, она заключается именно в продуманной политике городского и регионального (техасского) руководства, а также генерального директора компании «Делл» Майкла Делла, включающей развитие университета, музыкального фестиваля, клубной культуры, и формирование престижного имиджа города. (См.: [13], стр. 190-191).

Эта дискуссия продолжается по сей день и в ней порой возникает больше вопросов, чем ответов. Аргументация Ричарда Флориды выглядит более последовательной, чем у его оппонента, хотя, следует признать, что в своей главной книге («Возвышение креативного класса», 2002 год — См.: [13]) и предшествующих статьях он уделяет слишком мало внимания институциональным и ценовым факторам развития городов. Джоэль Коткин, напротив, после своей эпохальной книги «Новая география» 2000 года (См.: [23]) вернулся к традиционным представлениям о факторах успешного развития территории. По всей вероятности, он разочаровался в будущем креативного сектора после грандиозного обвала на бирже НАСДАК. Однако ничто не проходит бесследно, и 38 млн. американцев, занятых творческим трудом, вряд ли пойдут работать к станку или сядут за руль грузовика.

В первые месяцы 2004 года на фоне президентской предвыборной кампании в США данная дискуссия приобрела новое, социально-политическое измерение. Инициатива ее развития в этом направлении принадлежит Ричарду Флориде, который «на злобу дня» сформулировал свой взгляд на происходящие в американском обществе процессы перехода к креативной, постиндустриальной экономике в терминах «поляризации», «раскола» и «глобальной конкуренции». В следующем разделе мы вкратце изложим его позицию по этим вопросам.

## Социально-политический аспект

Уже давно стало общим местом утверждение, что в Америке происходит «размывание» среднего класса. Эта социальная группа ранее доминировала в американском обществе, обеспечивая социальное согласие и политическую стабильность. Ее социальная мобильность (преимущественно вертикальная) была незначительна и направлена, в основном, вверх, что и обеспечивало планомерный рост благосостояния в течение XX столетия. Однако в 1990-е годы социальная мобильность в среднем классе значительно возросла и приобрела сразу два направления: вверх и вниз. Таким образом, этот кластер постепенно делится на две группы, сильно различающиеся по уровням доходов. Кроме уровня доходов средний класс всегда объединяли некие общие ценности и убеждения, которые затем проецировались на американское общество в целом. Вслед за появлением разницы в доходах начали трансформироваться и диверсифицироваться и ценности американцев.

Ученые забили тревогу и начали предлагать различные версии происходящего. Собственную версию предложил и Ричард Флорида. Нетрудно догадаться, что версия эта связана с развитием креативных индустрий и появлением нового креативного класса, который и стал той самой «верхней половиной» расколовшегося среднего класса. И действительно, креативные профессионалы в 1990-х годах начали зарабатывать много больше, чем раньше, и в полтора раза



больше, чем средний американец, кроме того, у них сформировались совершенно нетрадиционные для Америки представления об организации работы и стиле жизни.

Вот что пишет Флорида в своей недавней статье: «Наша страна становится все более неоднородной.... Наибольшая разница в доходах населения проявляется в важнейших «креативных центрах» таких как Сан-Франциско, Остин и Ралей-Дюрэм. Это фундаментальная проблема общенационального масштаба. Как я пишу в моей книге, "нанимая миллионы людей делать механическую работу — подметать тротуары, перетаскивать коробки или набивать подушки, — мы допускаем ужасающую растрату человеческих возможностей. Когда-нибудь это будет выглядеть так же ретроградно, как, например, заставлять людей собирать хлопок на плантациях."» (См.: [10]). В своей книге Флорида уделил много внимания разнице между городами по уровню развития креативных индустрий, различной доле креативного класса и связанных с ним конкурентных преимуществ городов. С другой стороны, Коткин нарисовал другую картину успешной Америки — без креативного класса, — той Америки, которая была успешной до 1990-х годов за счет мощного среднего класса с его устоявшимися ценностями и семейными традициями. Похоже, в наши дни по этой линии проходит социальная поляризация.

Вместе с тем, она становится в американском обществе водоразделом, который выражен не только социально и географически, но и политически. «Мы не можем, — пишет Флорида, — решать эту проблему на национальном уровне, потому что параллельно происходит процесс поляризации и раскола. По одну сторону оказалась креативная Америка, сконцентрированная вокруг крупнейших городов, которые разнообразны, прогрессивны и космополитичны, в них расположены ведущие индустрии и производится большая часть национального продукта. По другую — Америка Джорджа Буша, которая крутится вокруг старых индустрий и традиционных ценностей. Выражая эти интересы, нынешняя администрация разрушает своей политикой наши креативные преимущества. Наши лидеры недостаточно финансируют образование, исследования, науку, технологии, культуру и искусство. Вместо этого они проводят протекционистскую политику в отношении индустрий предыдущих поколений, наносят удары по гомосексуалистам и защищают «семейные ценности». Ужесточая иммиграционные правила и оказывая политическое давление на исследования, власти делают наше общество менее открытым... Мы должны использовать креативную энергию каждого американца, должны оставаться толерантным и открытым обществом, которое приемлет множество разных типов людей и идей. Предстоящие выборы покажут, какое направление мы предпочтем.» (См.: [10]).

В самом деле, если сравнить две карты Соединенных Штатов: ту, что показывает результаты выборов президента США в 2000 году, и ту, на которой обозначены места концентрации креативного класса, действительно, можно проследить отмеченную Флоридой прямую связь между долей творческих профессионалов в метрополитенском ареале и процентом выборщиков, голосовавших за демократов в том же ареале. Есть, конечно, и некоторые исключения (например, столица штата Техас город Остин почти единодушно отдал свои голоса губернатору Бушу), но в целом картина такова: креативная Америка голосует за демократов, а успешная Америка Коткина за республиканцев, которые обещали ей помочь и сдержали свои обещания. [5]

«Также усугубляет контраст миграция, которая подпитывает растущую экономику центров креативного производства. В то время как талантливые люди, стремясь к лучшим карьерным возможностям, более яркому и разнообразному стилю жизни, перебираются в инновационные города, хинтерланды становятся все более консервативными с культурной точки зрения. Оказалось, что демографическая динамика, которая раскрутила мотор американской креативной экономики, породила политическую динамику, которая теперь может уничтожить эту экономику» (См.: [13], стр. 323-324).

Помимо внутренней политической и социальной поляризации Флорида видит еще одну угрозу процветания США, исходящую на сей раз извне. Он приводит такой знаковый пример: «Крупнейший проект нового десятилетия в кинематографе, индустрии, более других символизирующей всемирную культурную и экономическую мощь Америки, создается на международные средства лучшими специалистами со всего мира,... но не в Голливуде. Когда Голливуд производит фильмы такого масштаба, это создает не только новые рабочие места для режиссеров, актеров и монтажистов в Калифорнии. Благодаря поразительному уровню технических инноваций, которые необходимы огромному проекту в таких отраслях как компьютерная графика, звуковое оформление и мультипликация, один фильм может породить новые компании и целые отрасли в масштабах всей страны... Однако львиная доля выгоды и дополнительных преимуществ от «Властелина Колец» получают не Соединенные Штаты, а Новая

Зеландия. Следующим фильмом, который сделает Питер Джексон в Веллингтоне, с почти «разрушительным символизмом» станет римейк «Кинг Конга» с бюджетом до 150 миллионов долларов». (См.: [10]).

Следуя американскому примеру, города по всему миру стремятся стать центрами креативного производства. «Лучшие мобильные телефоны теперь делают не в Чикаго, а в финском городе Сало, лучшие самолеты собирают в Тулузе и Гамбурге, а не в Сиэтле» и т.д. (См.: [8]). Другие государства стремительно перехватывают инициативу у Америки и становятся мировыми лидерами в четвертичном секторе.

Причина такого положения, по мнению Флориды, заключается в повышенных мерах безопасности, которые предпринимает американское правительство после «11-го сентября», ограничивая не только иммиграцию, но и просто въезд иностранных специалистов в США, что зачастую не позволяет проводить в этой стране международные конференции. Только за 2002 год правительство США сократило выдачу иммиграционных виз для ученых на 55%. Другие же страны, особенно в Западной Европе, напротив, расширяют возможности для контактов с внешним миром, возможности иммиграции ученых, художников и других креативных профессионалов. Кроме того, агрессивная политика Белого Дома (войны в Ираке и Афганистане) не принимается за рубежом и это сокращает число творческих профессионалов, желающих жить и работать в США и даже поддерживать контакты с американскими коллегами. В интеллектуальной сфере изоляция проявляется сильнее, чем в других, и оборачивается более тяжелыми последствиями.

На такие неутешительные для США выводы Ричарда Флориду, видимо натолкнуло масштабное исследование креативного класса и индексов креативности стран Европейского Союза, проведенное им совместно с Ирен Тинагли в начале 2004 года. (См.: [8]). «Результаты просто поразительные. Швеция опережает Соединенные Штаты по всем позициям, Финляндия, Нидерланды и Дания лишь чуть-чуть уступают США. Великобритания и Бельгия также имеют неплохие показатели, и почти все страны Евросоюза, особенно Ирландия, гораздо быстрее наращивают свои конкурентные преимущества в сравнении с Америкой». В этой работе проведен сравнительный анализ по основным индикаторам креативности и доле творческих профессионалов между США и 14 странами Европейского Союза (за исключением Люксембурга). Показатели, связанные с толерантностью, были существенно модернизированы, и именно по ним Америка сильно уступает Европе. К сожалению, формат реферата не позволяет нам детально рассмотреть результаты исследования Флориды и Тинагли[6]. Однако в заключении мы постараемся вкратце обрисовать европейский взгляд на проблемы креативности и перехода к постиндустриальному этапу развития.

## Западноевропейская модель постиндустриального общества

Основой для рассмотрения сформировавшегося в Европе представления о постиндустриальном

«Гораздо легче понять творческую сущность человека или даже организации, чем целого города, который, согласно определению, представляет собой комплексную амальгаму (смесь) самых разнообразных людей, групп интересов, институций, организационных форм, секторов экономики, социальных групп и культурных ресурсов». (Чарльз Лэндри, см. [24]).

обществе стала книга британского урбаниста и культуролога Чарльза Лэндри «Творческий город». (См.: [24]). В ней предпринята попытка всестороннего анализа происходящих в городской цивилизации мировоззренческих сдвигов и соответствующей смены культурных, экономических, социальных, политических и управленческих практик. Именно управленцам, городским планировщикам и политикам адресована книга. По замыслу автора, они должны создать креативную среду, отвечающую духу времени, в городах, которые вслед за размыванием национальных и культурных границ становятся все более самостоятельными игроками в развитии мировой цивилизации.

Чарльз Лэндри не использует, в отличие от Ричарда Флориды, количественных показателей креативного потенциала разных мест. Он оперирует примерами креативных подходов, используемых в различных городах, в основном из собственного опыта исследовательской и консалтинговой деятельности. В результате, большее внимание уделяется развитию городской

среды, а не выделению городов-лидеров креативной экономики. Работа написана в жанре крупномасштабных географических исследований, в духе урбанистики.

Лэндри отмечает что, люди и организации, определившие успех развития преуспевающих городов, все обладают определенным набором качеств, к числу которых относятся: широкий кругозор и готовность к риску, сосредоточенность на долговременных целях и четкое понимание стратегии, способность работать, опираясь на местную специфику и находить сильные стороны в очевидных недостатках, желание слушать и учиться. Эти черты обеспечивают креативный характер людям, проектам, организациям и, наконец, городам.

В книге подчеркивается особая роль культуры в развитии городов будущего. Культура — это своеобразная форма выражения ресурсов уникальности и своеобразия каждого места. «Культурное наследие — сумма нашего творчества в прошлом, а результаты творчества позволяют обществу продвигаться дальше, — пишет Лэндри, — Все аспекты культуры — язык, законы, теории, ценности, знания — нуждаются в переосмыслении каждым следующим поколением. Креативность — это культурный эквивалент процесса генетического изменения и адаптации. Большая часть новых черт не повышают шансы на выживание..., но некоторые повышают, и именно они объясняют биологическую эволюцию. То же происходит и с креативностью: не все эксперименты и пилотные проекты одинаково успешны, однако именно креативность и творчество всегда позволяли городам сохранять свою жизненную силу, преодолевать границы традиции. Более того, культурное наследие каждый день открывается заново, будь то обновленное здание, или новое применение стародавних навыков: сегодняшняя классика — это всегда вчерашняя инновация».<sup>[7]</sup>

«Креативность — это не пункт назначения, но путешествие, не статус, но процесс. Каждое креативное решение, продукт имеет свой жизненный цикл, и когда опыт инновации раскрывается полностью, на ее место должна придти другая. Творческие люди допускают множественность точек зрения и подходов.... Они признают креативность различных возрастных групп, женщин и мужчин, различных культур. Это позволяет им существенно расширить ресурсную базу, комбинируя различные способности и знания».

Культурные ресурсы — это исходный материал города, сырье для производства его базовых ценностей и активов, приходящий на смену углю, стали и золоту. Креативность — метод эксплуатации и возобновления этих ресурсов. Важнейшая проблема при использовании таких ресурсов — не способы их выявления, а то, как ограничить собственное воображение, ибо возможности использования ограничены. Задача городских планировщиков — выявить такие ресурсы, управлять ими и эксплуатировать их со всей ответственностью. Культура в таком случае должна очерчивать технические подробности городского планирования, а не восприниматься как несущественное и малорентабельное дополнение к таким важным вопросам как жилищное строительство, транспорт и землепользование. Напротив, культурно наполненный перспективный план должен обуславливать направления дальнейшего планирования городской жизни, экономического и социального развития.

Из американских городов, описанных Ричардом Флоридой, ближе всех к глубокому европейскому пониманию культурных ресурсов подошел Остин, который всего за семь лет вплотную приблизился к уровню развития четвертичного сектора Силиконовой Долины — мирового эталона в этой области. Аналогичные темпы и сходную стратегию развития реализуют сейчас многие европейские города: Дублин, Хельсинки, Барселона, Мюнхен и другие. Очень вероятно, что новая эпоха снова станет эпохой всемирного лидерства (но уже не доминирования) Европы, которая уже получила некоторые стартовые преимущества в формировании новых ценностей и основанных на них решений. Это, в частности, подтверждают исследования Роналда Ингельгарта.<sup>[8]</sup>

Лэндри приводит множество примеров использования культурных и символических ресурсов в развитии городов, среди них и такой:

#### **Монпелье: история в знаках**

Визит в Монпелье показывает, насколько легко может город поведать миру о своих устремлениях. Знак в аэропорту приветствует гостей города на дюжине языков, что в итоге означает: «Монпелье

— международный город». По дороге в центр знаки повествуют о планах выращивания деревьев, использовании местных цветов в клумбах и создании безотходных циклов — послание таково: «Монпелье — экологичный город». Далее путь проходит через кварталы, где улицы носят имена Альберта Эйнштейна и Альфреда Нобеля, здесь расквартированы компании вроде «Синергетика», «Диагностика», «Цифра», что обозначает территорию высоких технологий: «Монпелье — город новых технологий». На центральной площади стоит безопасный для здоровья автомобиль, символически провозглашающий: «Монпелье — здоровый город». В ходе последующих бесед с городским руководством выяснилось, что ключевые стратегии для Монпелье — стать международным, инновационным, экологичным и здоровым городом. Сознательное стремление рассказать новую повесть города в знаках показало силу неосязаемых, нематериальных активов в городском развитии.

«Наверное, самое важное для творческого профессионала — это умение видеть ситуацию целостно и гибко». Творческие люди и креативные организации рассуждают очень гибко, но всегда готовы сфокусироваться и четко оценить риски. Дэйвид Перкинс отмечает, что «творческие люди работают на грани своей компетентности, своих возможностей, а не где-то посередине». Быть креативным — это интеллектуальная позиция и определенный подход к проблемам, который раскрывает спектр возможностей, это «исключительная гибкость мышления, которая усиливает все ментальные способности». Именно благодаря этим качествам креативные люди, организации, города могут генерировать инновации, выходить за грани достигнутого.

Главное отличие европейского взгляда на креативность от американского заключается в выделении различных видов и типов креативности: не только художественной, научной или технологической, но и социальной, экономической, политической, управленческой, бизнес-креативности, а также интегральной — урбанной формы креативности. Таким образом Чарльз Лэндри гораздо ближе Ричарда Флориды подошел к ответу на главный вопрос креативного дискурса: как сделать каждого человека креативным и подготовить его к полноценной жизни в постиндустриальном обществе. Нужно, чтобы каждый творчески подходил к своим рабочим обязанностям, гражданскому долгу, развлечениям, личной жизни. Большая часть книги посвящена именно этой проблеме, автор видит главную задачу в трансформации мировоззрения людей, которое должно стать более гибким и восприимчивым к стремительно меняющемуся миру.

Ричард Флорида видит причину возникновения постиндустриального общества в нарастающей глубине специализации человеческой деятельности. Точка бифуркации наступает тогда, когда начальник уже не достаточно образован, чтобы разобраться в том, что делают его подчиненные. В такой ситуации он вынужден предоставить им большую свободу, а в результате формируется целый класс людей творческих, ответственных и самостоятельных — креативный класс. Однако именно в этой сверхспециализации Лэндри видит главную угрозу для развития городов, сродни «вавилонскому столпотворению», когда люди разных специальностей просто перестают понимать друг друга — начинают говорить исключительно на профессиональном жаргоне. Для целостного подхода к решению городских проблем необходимо создание междисциплинарных команд, которым придется выработать общий язык для взаимного общения и интеллектуального обогащения.

Лэндри представил в своей книге чрезвычайно широкую палитру мнений о будущем постиндустриального общества, где люди будут учиться и творить каждую минуту в течение всей своей жизни. Он также предложил некоторые концептуальные инструменты, с помощью которых политики и управленцы могут развивать свои города в креативном ключе. Британский специалист напоминает нам о том, что в истории человечества уже происходили эпохальные перемены, которые всякий раз бывали отмечены масштабными социальными и культурными катаклизмами, сменой лидеров экономического развития и даже способов измерения времени. Чтобы достойно и без тяжелых потерь войти в новую эпоху, необходимо по-новому осознать этот разнообразный исторический опыт, так как каждое время имеет свои неповторимые черты.

## Выводы:

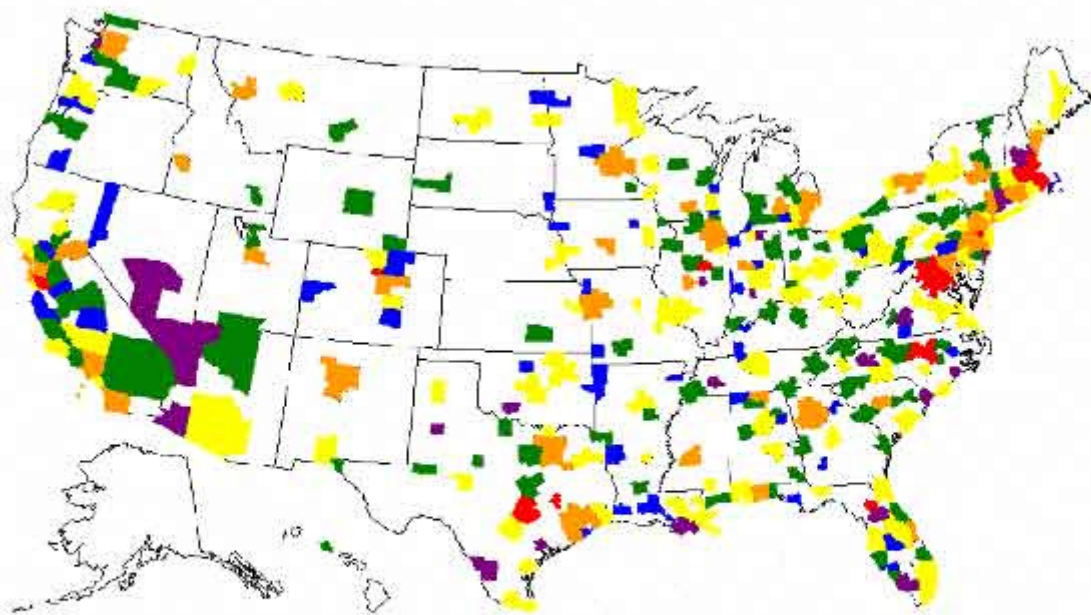
- В книге Ричарда Флориды постиндустриальное общество представлено в марксистском духе: это общество, в котором доминирует креативный класс — творческие профессионалы. Средством производства становятся творческие способности работников, которые находятся в безраздельной собственности трудящихся. Таким образом, фирмы больше заинтересованы в

сохранении своих работников, чем работники заинтересованы в стабильной работе. Творческие профессионалы предпочитают менять место работы раз в 3-5 лет.

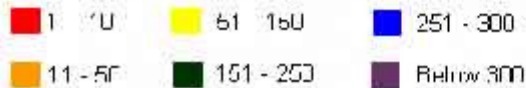
- Творческие профессионалы — это образованные, ответственные, увлекающиеся и толерантные люди, которые занимаются производством и распространением новых знаний. Они предпочитают культурное разнообразие патриархальной системе прочных социальных связей, внимательно относятся к городской среде, в которой живут, работают и развлекаются.
- Ричарду Флориде удалось разработать систему количественной оценки факторов существования среды, благоприятной для развития четвертичного сектора. Он смог отстоять адекватность этой системы и своей теории о креативном классе в жесткой полемике с Джозелем Коткиным.
- Но и позиция Коткина имеет право на существование, так как креативные индустрии как сектор экономики производит сейчас лишь 5-14% ВВП развитых стран. И хотя его доля растет, наиболее весомыми и стабильными остаются отрасли третичного и вторичного секторов. Кроме того, в США сейчас подтверждается весомость политических факторов и институционального благоприятствования для развития отдельных отраслей экономики. В то же время, спорным остается влияние этих факторов на экономику в целом. Особенно серьезный урон протекционистская политика наносит «молодым» отраслям четвертичного сектора.
- И Ричард Флорида, и Чарльз Лэндри приходят к главному выводу: постиндустриальное общество не будет обществом «вне пространства» и без географии. Напротив, важнейшую роль в экономическом и социальном развитии будут играть факторы благоприятной городской среды и политика культивирования такой среды.
- Города, и в гораздо меньшей степени регионы и страны, станут главными акторами новой эпохи, главными конкурентами. Они заменят в этом качестве транснациональные корпорации и национальные государства, которые доминировали в механистическую эпоху тейлоризма. А главным объектом конкуренции станут талантливые и образованные люди — креативные профессионалы — главный ресурс и фактор производства постиндустриальной эпохи.
- В Европе особое внимание уделяется также культурным и символическим ресурсам, которые относятся к разряду возобновляемых и, потому, гарантируют устойчивое развитие общества.
- На фоне блестящего роста четвертичного сектора, в процессе перехода к постиндустриальному обществу назревают серьезные конфликты, вызванные экономической и культурной поляризацией людей. Эта поляризация ведет к социальному и политическому расколу общества, который может нивелировать успехи в экономической сфере.
- Поляризация достаточно четко проявляется географически — на двух пространственных уровнях:
  - 1) на внутригородском — за счет образования «гетто» креативных и рутинных работников, богатых и бедных, традиционалистов и модернистов, республиканцев и демократов;
  - 2) на общенациональном и, даже, глобальном — за счет разделения городов на динамичные, толерантные, разнообразные и богатые центры креативных индустрий, голосующие за демократов, и патриархальные монокультурные и более бедные города, которые отдают свои голоса республиканцам.
- В Европе большая ставка делается на мобилизацию креативного потенциала собственных жителей, чем на привлечение творческих профессионалов извне. В США, напротив, нарастает конкуренция за иногородних и иностранных специалистов, что отражает традиционные различия в уровне пространственной мобильности населения этих двух макрорегионов.
- Впрочем, европейцы, согласно исследованиям Флориды и Тинагли, с успехом перенимают американский опыт «плавильного котла» культур. Особенно, в странах Бенилюкса и Финноскандии, которые благодаря этому занимают лидирующее положение в различных индексах креативности.
- Как видно из списка источников, представленного в Библиографии, в данной работе была рассмотрена только позиция англосаксонского крыла западной науки. В дальнейшем необходимо исследовать представления о постиндустриальном обществе и креативном секторе экономики, сложившиеся в романских и, особенно, скандинавских странах, так как последние находятся в авангарде развития четвертичного сектора, согласно расчетам Ричарда Флориды и наблюдениям Чарльза Лэндри.

## Приложение

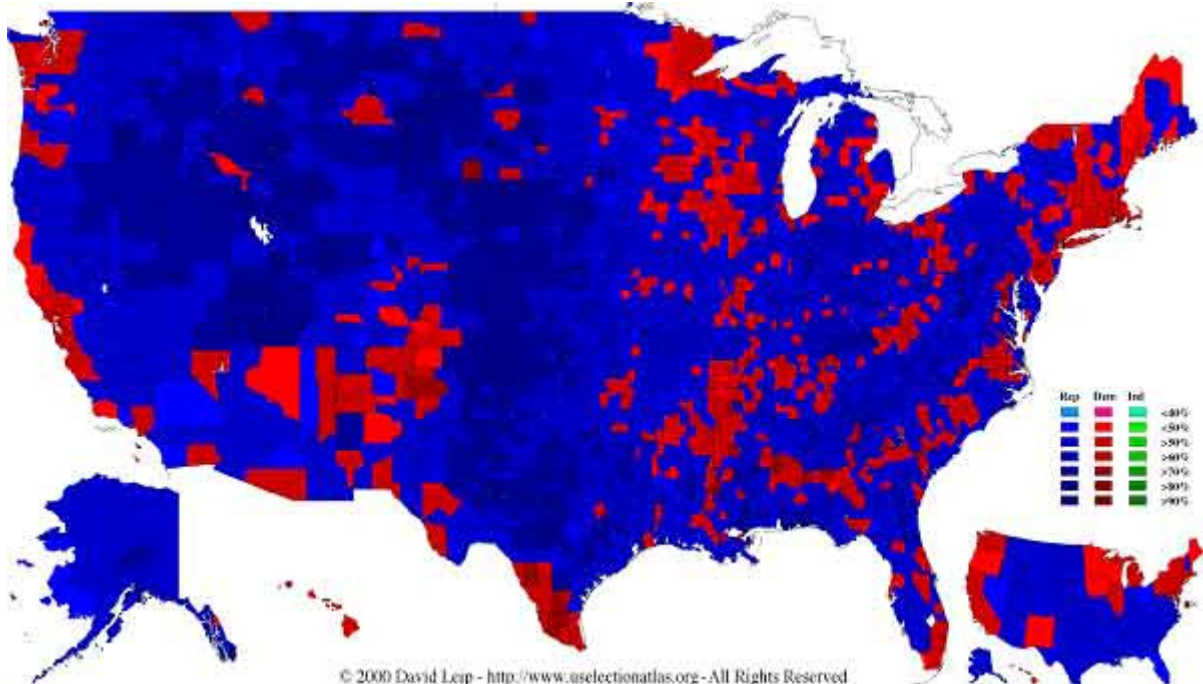
1) Карта концентрации креативного класса по метрополитенским ареалам США (Ранги регионов по доле креативных профессионалов в общем числе занятых в экономике).



Rank out of 332 Regions  
Based on Percent of Workforce  
in Creative Class



2) Результаты выборов президента США 2000 года. (Синим — регионы, в которых победил Дж. Буш, красным — Ал. Гор. Чем интенсивнее цвет, тем увереннее победа кандидата).



© 2000 David Leip - <http://www.uselectionatlas.org> - All Rights Reserved

## Библиография:

1. Arora, Ashish, Richard Florida, Gary J. Gates and Mark Kamlet. *Human Capital, Quality of Place, and Location*. Pittsburgh : Carnegie Mellon University , 2000. [www.heinz.cmu.edu/~florida/](http://www.heinz.cmu.edu/~florida/)
2. Brugg Bawden, Allison. *Access and the Cultural Infrastructure*. The Center for Arts and Culture. Art, Culture & the National Agenda Issue Paper, November 2002. [www.culturalpolicy.org](http://www.culturalpolicy.org).
3. Department for Culture, Media and Sport. Creative Industries Programme. Report of the Regional Issues Working Group. *Creative Industries. The Regional Dimension*. London , 2000
4. Department for Culture, Media and Sport. Creative Industries Programme. *Creative Industries Fact File*. London , 2002
5. Department for Culture, Media and Sport. Creative Industries Programme. *Creative Industries Mapping Document*. London , 2001
6. Department for Culture, Media and Sport. Local, Regional and International Division. *Local Cultural Strategies*. London , 1999
7. Feigenbaum, Harvey. *Globalization and Cultural Diplomacy*. The Center for Arts and Culture. Art, Culture & the National Agenda Issue Paper, November 2001. [www.culturalpolicy.org](http://www.culturalpolicy.org).
8. Florida, Richard, Irene Tinagli. *Europe in the Creative Age*. Pittsburgh : Carnegie Mellon Software Industry Center / London : Demos, February 2004
9. Florida, Richard. *Bohemia and Economic Geography*. Oxford Journal of Economic Geography, 2, 2002: 55-71
10. Florida, Richard. *Creative Class War*. Washington Monthly, January/February 2004. [www.creativeclass.org](http://www.creativeclass.org)
11. Florida, Richard. *The Economic Geography of Talent*. Annals of the American Association of Geographers, 92, 4: 2002: 743-755.
12. Florida, Richard. *The Geography of Bohemia* . Pittsburgh : Carnegie Mellon University , 2001. [www.heinz.cmu.edu/~florida/](http://www.heinz.cmu.edu/~florida/)
13. Florida, Richard. *The Rise of the Creative Class. And How It's transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books, 2002
14. Galligan, Ann. *Creativity, Culture, Education, and the Workforce*. The Center for Arts and Culture. Art, Culture & the National Agenda Issue Paper, December 2001. [www.culturalpolicy.org](http://www.culturalpolicy.org).
15. Hall, Peter . *Cities in Civilisation*. London . Weidenfeld, 1998
16. Howkins, John. *The Creative Economy. How People make money from ideas*. New York : Allen Lane . The Penguin Press, 2001
17. Kao, John. *Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity*. London: Harper Collins, 1996
18. Kotkin, Joel. *Bye-Bye, Big Apple. Omaha and Orlando Are Jumping Now*. Washington Post, September 7, 2003
19. Kotkin, Joel. *NYC INC: Model Cities*. City Limits Monthly, November 2003
20. Kotkin, Joel. *Paths to Prosperity*. American Enterprise , July/August, 2003

21. Kotkin, Joel. *The Future of the Center: The Core City in the New Economy*. Policy Study No. 264. November 1999
22. Kotkin, Joel. *The Inland Empire Visioning Summit Report*. LA: The Inland Empire Economic Partnership Foundation, 2003
23. Kotkin, Joel. *The New Geography: How the Digital Revolution Is Reshaping the American Landscape*. New York: Random House, 2000
24. Landry, Charles. *The Creative City : A Toolkit for Urban Innovators*. London : Earthscan, 2000
25. Mollenkopf, John. *Cities in the New Global Economy*. The American Prospect, vol. 4 no. 13, March 21, 1993
26. Pirie, Dr Madsen. *The People economy*. London : Adam Smith Institute, 2002
27. Strom Rutgers, Elizabeth. *Strengthening Communities Trough Culture*. The Center for Arts and Culture. Art, Culture & the National Agenda Issue Paper, November 2001. [www.culturalpolicy.org](http://www.culturalpolicy.org).
28. Venturelli, Shalini. *From the Information Economy to the Creative Economy: Moving Culture to the Center of International Public Policy*. The Center for Arts and Culture, 2002. [www.culturalpolicy.org](http://www.culturalpolicy.org).
29. Автономов Юрий. *Экономика культуры в цифрах и фактах*. М.: Прагматика культуры, 2003. [www.artpragmatica.ru](http://www.artpragmatica.ru)
30. Вуд, Фил. *Круговорот городского творчества*. М.: Институт Культурной Политики, 2003. [www.cpolicy.ru](http://www.cpolicy.ru)
31. Лэндри, Чарльз, Пахтер, Марк. *Культура на перепутье*. Институт культурной политики. Серия «Культурные стратегии». М., Классика-XXI, 2003. — 96 стр
32. О'Коннор, Джастин. *Культурное разнообразие, развитие и глобализация*. выступление на круглом столе «Культурное разнообразие и глобализация». Москва, 21 мая 2003 года. Институт Культурной Политики. [www.cpolicy.ru](http://www.cpolicy.ru)

---

[1] Смотри: Библиография, источники [4] и [5]. Здесь и далее цитаты из англоязычных источников приводятся в переводе автора.

[2] См. классовую структуру американского общества по Р. Флориде в его книге [13], стр. 327-329.

[3] См. методику расчета индексов креативности в [13], на стр. 331-334, а также расчетные показатели по этим индексам за 1999 год для всех метрополитенских ареалов США в [13], на стр.: 237-239, 246-247, 335-352.

[4] Внутренняя Империя (Inland Empire) – часть агломерации Лос-Анджелеса, расположенная в глубине материка. Подробное описание см. в [22].

[5] Картограммы результатов выборов президента США в 2000 году и мест концентрации креативного класса по данным за 1999 год приведены в Приложении.

[6] См.: [8]. Ее полная версия представлена в интернете, на сайте [www.creativeclass.org](http://www.creativeclass.org). Отметим лишь то, что в Европе намечается смена лидеров экономического развития, и смена эта проходит очень быстро.

[7] Здесь и далее цитаты приводятся по книге Чарльза Лэндри «Творческий город». (См.: [24]).

[8] Некоторые результаты исследования Ингельгарта для стран Европейского Союза и США приведены в работе Р.Флориды и И.Тинагли, см.: [8], стр. 25-30.