

УДК 316.42

DOI: 10.34670/AR.2026.39.27.006

Креативный класс и его роль в развитии сектора творческих индустрий: новый драйвер экономики знаний

Горобчук Ольга Александровна

Старший преподаватель кафедры режиссуры и хореографии,
Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского,
644077, Российская Федерация, Омск, просп. Мира, 55-А;
e-mail: noga_olga@mail.ru

Чернов Алексей Сергеевич

Кандидат педагогических наук,
доцент кафедры педагогической теории
и практики социально-культурной деятельности,
Московский государственный институт культуры,
141406, Российская Федерация, Химки, ул. Библиотечная, 7;
e-mail: Chernov82@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается феномен креативного класса как ключевого актора в формировании и развитии сектора творческих индустрий (ТИ). Анализируются теоретические основы концепции (Р. Флорида), структура и мотивационные особенности креативного класса. Исследуется его прямая и косвенная роль в генерации интеллектуальной собственности, создании инновационных продуктов и сервисов, трансформации городской среды и формировании «креативной экономики». Делается вывод о переходе креативного класса от статуса периферийной группы к центральному элементу постиндустриального развития.

Для цитирования в научных исследованиях

Горобчук О.А., Чернов А.С. Креативный класс и его роль в развитии сектора творческих индустрий: новый драйвер экономики знаний // Культура и цивилизация. 2026. Том 16. № 4А. С. 50-54. DOI: 10.34670/AR.2026.39.27.006

Ключевые слова

Креативный класс, творческие индустрии, креативная экономика, человеческий капитал, инновации, постиндустриальное общество, софт скиллс.

Введение

Современная глобальная экономика переживает структурный сдвиг, в основе которого лежит переход от материального производства к экономике знаний и услуг. В этом контексте сектор творческих индустрий (ТИ) – области деятельности, основанные на генерации и коммерциализации интеллектуальной собственности в сферах дизайна, архитектуры, музыки, кино, IT, рекламы, моды и др. – становится одним из наиболее динамично растущих сегментов. Однако драйвером этого роста выступает не столько институциональная структура, сколько специфический социальный агент – креативный класс. Целью данной статьи является комплексный анализ роли креативного класса как системообразующего элемента ТИ, определяющего их инновационный потенциал и конкурентные преимущества.

Основная часть

1. Теоретические основы и структура креативного класса

Концепция креативного класса, введенная американским социологом Ричардом Флоридой, постулирует возникновение новой доминирующей социальной группы в постиндустриальном обществе. Её ядро составляют представители «суперкреативного ядра» – ученые, инженеры, художники, дизайнеры, программисты, писатели, создающие новые, значимые формы. Второй, более широкий круг включает «креативных профессионалов» в бизнесе, финансах, праве, здравоохранении, которые применяют творческий подход для решения комплексных задач.

Объединяющими характеристиками креативного класса являются:

1. Когнитивные компетенции: Способность к нестандартному мышлению, синтезу идей, решению комплексных проблем.

2. Мотивационная структура: Доминирование внутренней мотивации (самореализация, признание коллег, интересная задача) над чисто материальными стимулами.

3. Ценностная система: Приоритеты индивидуальности, меритократии, открытости, разнообразия, качества жизни и жизненного опыта.

4. Характер труда: Высокая степень автономии, гибкость, проектный характер работы, стирание границ между трудом и хобби.

Именно эти характеристики делают креативный класс идеальным «субстратом» для творческих индустрий, где ключевым активом является интеллектуальный капитал.

2. Прямая роль: генерация и коммерциализация идей

Креативный класс выступает непосредственным производителем контента и инноваций в ТИ. Его роль здесь многогранна:

- Создание интеллектуальной собственности: От написания сценария и разработки дизайна до написания программного кода – это прямая деятельность ядра класса.

- Инновации в формах и технологиях: Креативные специалисты экспериментируют с новыми медиа (VR/AR), форматами сторителлинга, бизнес-моделями (стриминг, краудфандинг).

- Преодоление междисциплинарных границ: Архитектор, работающий с бионикой, или музыкант, использующий алгоритмы ИИ, – типичные представители класса, стирающие границы между искусством, технологией и наукой. Это порождает новые гибридные сегменты ТИ (например, science-art, edutainment).

- Формирование микропредпринимательства: Часто креативный класс действует в формате

небольших студий, независимых проектов или фриланса, что повышает гибкость и адаптивность всего сектора.

3. Косвенная роль: формирование экосистемы и среды

Не менее важна косвенная, экосистемная роль креативного класса:

- Создание социального и культурного капитала: Через неформальные сети, профессиональные сообщества, фестивали и коллаборации креативный класс формирует среду доверия и обмена знаниями, что снижает транзакционные издержки и ускоряет инновационные процессы.

- Трансформация городского пространства: Креативный класс выступает агентом ревитализации городских территорий, создавая спрос на коворкинги, арт-кластеры, публичные пространства, кафе нового типа, что, в свою очередь, повышает привлекательность города для других высококвалифицированных кадров и инвестиций (тезис о «3Т» Флориды: Талант, Технологии, Толерантность).

- Формирование потребительского спроса: Будучи активными и требовательными потребителями, представители креативного класса задают тренды, формируют эстетические стандарты и стимулируют рынок к производству более сложного, качественного и индивидуализированного контента.

- Развитие человеческого капитала: Они становятся наставниками, лекторами, формируя новые образовательные траектории, акцентируя важность «гибких навыков» (soft skills) – критического мышления, коммуникации, эмпатии.

4. Вызовы и противоречия

Роль креативного класса не лишена противоречий. Критики отмечают риски:

- Прекаризация труда: Распространение фриланса и проектной работы ведет к отсутствию социальных гарантий.

- Джентрификация и социальное неравенство: Концентрация креативного класса в определенных районах может приводить к росту стоимости жизни и вытеснению менее обеспеченных групп.

- Инструментализация творчества: Коммерциализация может угрожать автономии творческого процесса, подчиняя его исключительно рыночной логике.

- Размывание идентичности: Слишком широкое определение класса (включающее, например, менеджеров) снижает его аналитическую ценность.

Выводы

Креативный класс перестал быть маргинальной культурной прослойкой, превратившись в центральный производительный ресурс и социальную силу XXI века. Его роль в развитии творческих индустрий является системообразующей и двуединой: с одной стороны, это прямое создание интеллектуальных продуктов и технологических инноваций, с другой – формирование особой социально-культурной и городской среды (креативной экосистемы), которая служит питательным субстратом для всего сектора.

Успешное развитие ТИ в долгосрочной перспективе невозможно без целенаправленной политики по привлечению, удержанию и развитию креативного класса. Это требует не только инвестиций в инфраструктуру (кластеры, технопарки), но и формирования открытой, толерантной городской среды, развития современного образования, ориентированного на междисциплинарность и soft skills, и создания гибких правовых и экономических рамок,

защищающих как интеллектуальную собственность, так и социальные права творческих работников. Таким образом, креативный класс и творческие индустрии представляют собой взаимовоспроизводящуюся и взаимозависимую систему, определяющую лицо экономики знаний.

Библиография

1. Абанкина И.В., Абанкина Т.А. Глобальные творческие индустрии: вызовы для России // *Мировая экономика и международные отношения*. 2018. Т. 62, № 1. С. 78–87.
2. Гнедовский М.Б., Кузьмин И.А. *Творческие индустрии: политика, экономика, практика*. СПб.: Левша, 2018. 278 с.
3. Какубч П., Карлова О. Творческие индустрии в фокусе экономики знаний: теория и практика // *Вопросы экономики*. 2019. № 5. С. 135–150.
4. Лэндри Ч. *Креативный город* / пер. с англ. М.: Классика-XXI, 2011. 399 с.
5. Михайлов С.В. Креативный класс в России: специфика формирования и роль в региональном развитии // *Социологические исследования*. 2020. № 7. С. 54–64.
6. Пренски М. Цифровые аборигены, цифровые иммигранты // *Национальный психологический журнал*. 2019. № 2(34). С. 23–33.
7. Тоффлер Э. *Третья волна*. М.: АСТ, 2004. 784 с.
8. Флорида Р. Креативный город // *Креативная экономика*. 2012. № 3(63). С. 50–54.
9. Флорида Р. *Креативный класс: люди, которые меняют будущее* / пер. с англ. М.: Классика-XXI, 2011. 430 с.
10. Howkins J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books, 2002. 304 p.
11. Peck J. Struggling with the Creative Class // *International Journal of Urban and Regional Research*. 2005. Vol. 29, № 4. P. 740–770.
12. Scott A.J. Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions // *Journal of Urban Affairs*. 2006. Vol. 28, № 1. P. 1–17.

The Creative Class and Its Role in the Development of the Creative Industries Sector: A New Driver of the Knowledge Economy

Ol'ga A. Gorobchuk

Senior Lecturer of the Department of Directing and Choreography,
Dostoevsky Omsk State University,
644077, 55-A, Mira ave., Omsk, Russian Federation;
e-mail: noga_olga@mail.ru

Aleksei S. Chernov

PhD in Pedagogical Sciences,
Associate Professor of the Department
of Pedagogical Theory and Practice of Socio-Cultural Activities,
Moscow State Institute of Culture,
141406, 7, Bibliotechnaya str., Khimki, Russian Federation;
e-mail: Chernov82@mail.ru

Abstract

The article examines the phenomenon of the creative class as a key actor in the formation and development of the creative industries sector. The theoretical foundations of the concept (R.

Florida), the structure, and the motivational characteristics of the creative class are analyzed. Its direct and indirect role in the generation of intellectual property, the creation of innovative products and services, the transformation of the urban environment, and the formation of the "creative economy" is explored. A conclusion is drawn about the transition of the creative class from the status of a peripheral group to the central element of post-industrial development.

For citation

Gorobchuk O.A., Chernov A.S. (2026) Kreativnyy klass i ego rol' v razvitiy sektora tvorcheskikh industriy: novyy drayver ekonomiki znaniy [The Creative Class and Its Role in the Development of the Creative Industries Sector: A New Driver of the Knowledge Economy]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 16 (4A), pp. 50-54. DOI: 10.34670/AR.2026.39.27.006

Keywords

Creative class, creative industries, creative economy, human capital, innovations, post-industrial society, soft skills.

References

1. Abankina, I. V., & Abankina, T. A. (2018). Globalnye tvorcheskije industrii: vyzovy dlya Rossii [Global creative industries: Challenges for Russia]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*, 62(1), 78-87.
2. Florida, R. (2011). Kreativnyy klass: lyudi, kotoryye menyayut budushcheye [The creative class: People who are changing the future]. Moscow: Klassika-XXI.
3. Florida, R. (2012). Kreativnyy gorod [Creative city]. *Kreativnaya ekonomika*, 3(63), 50-54.
4. Gnedovsky, M. B., & Kuzmin, I. A. (2018). Tvorcheskije industrii: politika, ekonomika, praktika [Creative industries: Politics, economics, practice]. St. Petersburg: Levsha.
5. Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin Books.
6. Kakubch, P., & Karlova, O. (2019). Tvorcheskije industrii v fokuse ekonomiki znaniy: teoriya i praktika [Creative industries in the focus of the knowledge economy: theory and practice]. *Voprosy ekonomiki*, 5, 135-150.
7. Landry, C. (2011). Kreativnyy gorod [The creative city]. Moscow: Klassika-XXI.
8. Mikhailov, S. V. (2020). Kreativnyy klass v Rossii: spetsifika formirovaniya i rol v regionalnom razvitiy [The creative class in Russia: the specifics of formation and its role in regional development]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 7, 54-64.
9. Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740-770.
10. Prensky, M. (2019). Tsifrovye aborigeny, tsifrovye immigranty [Digital aborigines, digital immigrants]. *Natsionalnyy psikhologicheskiy zhurnal*, 2(34), 23-33.
11. Scott, A. J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28(1), 1-17.
12. Toffler, E. (2004). *Tretya volna* [The third wave]. Moscow: AST.