

# Креативната класа и концепцията за креативния град

---

Румен Андреев\*

**Резюме:** Концепцията за креативния град става популярна сред хората, които са загрижени за бъдещето на градовете. Креативността, креативните индустрии и културните ресурси все повече се разглеждат като средство за развитие на града в постиндустриалната икономика. Значението на града се увеличава и ако до скоро фирмите се конкурираха да наемат таланти хора, които да създават иновации, то след информационната епоха значението на работното място намалява, и все по-голямо значение придобива мястото за живот. Тази концепция е най-добре разработена и популяризирана от Чарлз Лендри и Ричард Флорида. Целта на тази статия е да представи концепцията за креативния град с неговото значение за креативната класа, която става основен ресурс в съвременната икономика. Направен е сравнителен анализ, като са съпоставени различни концепции за креативния град с теорията на Ричард Флорида за креативната класа.

**Ключови думи:** креативен град, креативна класа, работа.

**JEL:** L21, O30, Z10.

---

\* Румен Андреев е доктор, главен асистент в катедра Политическа икономика в УНСС, e-mail: randreev@mail.bg

## Въведение

Концепцията за креативния град е създадена в края на миналия век, като с развитието на новите технологии и появата на теориите за креативната икономика стана особено актуална. Изследванията на Ричард Флорида (професор по бизнес и креативност в Университета в Торонто (University of Toronto's Rotman School of Management) и директор на Martin Prosperity Institute. Автор е на бестселъра „Възхода на креативната класа и как тя променя работата, свободното време и общността всеки ден“) за креативната класа обогатиха тази концепция, като поставиха в центъра поведението, етоса, и работата на креативните хора. В нейната основа е с какво и как градът привлича креативната класа и какво тя цени в града. Целта на тази статия е да покаже, че е възможно да се съчетаят концепцията на Чарлз Лендри за креативния град и тази на Ричард Флорида за креативната класа. Направен е сравнителен анализ между тях и между други концепции за креативния град с цел да се изведе оригиналното и актуалното от тях. Познаването на двете концепции може да помогне за намиране на подходяща политика за развитието на градовете. Всеки град има възможности за креативно развитие, потенциал и качества, с които може да привлече повече

креативни хора. Вече съществуват много изследвания и индекси за измерване на креативността на градовете и къде са хората от креативната класа. Концепциите за креативния град и класа са сравнително слабо изследвани в България, повече изследвания са посветени на креативността и креативните индустрии. През последното десетилетие концепцията за креативния град стана популярна и у нас, като в много градове в България (например София и Пловдив), местните власти провеждат политика за създаване на креативност.

Британският автор футурист Ричард Уотсън, като се позовава на философа Чарлз Хенди, изтъква три основни фактора, които променят работната среда: *глобализацията, промените в демографията и технологиите*. Глобализацията води до появата на световен пазар за всичко – продукти и хора, като конкуренцията за работни места е световна. Промените в демографията – застаряването на населението, ще кара компаниите да наемат по-възрастни хора и търсене на по-млади потенциални служители. Недостигът на работна сила ще увеличава броя на наеманите на работа жени, които имат предимството да притежават по-голяма интуиция и емпатия. Технологичните промени – използването на интернет, мобилни телефони, лаптопи, смартфони все по-малко обвързват работата с работно място. Компаниите ще наемат хора заради техните идеи, а не заради времето, което прекарват в офиса, при което ще се размиват границите между това, което се работи вкъщи и на работа (Уотсън, 2012, с. 324-331).

Промените на естеството на работата предизвикват промяна и на социалната структура на обществото. Според Ричард Флорида е необходимо да преосмислим понятието *класа*. Това е съвкупност от хора, имащи общи интереси, мисли, чувства и поведение, които се определят на икономическа основа – видът на работата, който им осигурява средства за съществуване

(Флорида, 2011, с. 22). Според него в съвременното общество се е формирала нова креативна класа на заетите с творческа дейност, която заема доминираща роля в съвременното стопанство и анализът на нейното увеличаване може да ни даде представа за настъпващите промени в нашето общество. Разликата между креативната и останалите класи в обществото е в това, че тази класа създава нещо ново и прави това с гъвкавост и самостоятелност в сравнение с останалите класи, които Флорида нарича работническата и обслужващата (обслужваща класа Ричард Флорида нарича заетите в услугите, държавната администрация и др. Класовата структура в САЩ и другите развити икономически страни е предмет на оживени дискусии повече от сто години. Централна тема за повечето автори в тях е подемът и упадъкът на работническата класа). Членовете на креативната класа съставят голямо разнообразие професии в едно широко многообразие индустрии – от технологиите до ентъртейнмънта, от журналистиката до финансите, от високотехнологичните производства до изкуството. Те не гледат съзнателно на себе си като на креативна класа, но споделят един общ етос (гр. „характер“, в античната философия навици нрави, характери, обичаи. Съвременното разбиране за етос е стил на живот на обществена група, нейната култура, възприети ценности в обществото), който цени творчеството, индивидуалността, различията и качествата.

С глобализацията и развитието на новите технологии значението на градът нараства. Създава се глобално общество, което е със слаби социални връзки и се променят социалните връзки, поддържащи структурата на обществото. Не се търсят традиционните общности и привързаност към семейство, приятели и организации, а места, където могат бързо да се създадат приятелства и да се живее

почти анонимно. Известната американска урбанистка Джейн Джейкъбс прави връзка между креативните хора и града. Според нея градът представлява сбор от различни възможности и гъвкавостта на тяхното използване е предимство, а не препятствие за стабилността на градските райони. Социалните връзки в общностите в града са социален капитал и е необходима приемственост сред хората, които ги създават. Отслабването на социалните връзки в общността внася разнообразие и създава креативност (Джейкъбс, 2011).

Градът и възможностите, които той предлага, са от голямо значение за креативната класа. Тази класа е по-мобилна и лесно променя мястото си за живот, като предпочита места, където може да разгърне творческия си потенциал и да живее със свой собствен стил. Това са места, в които се съчетават разнообразие, автентичност и природа. Равенството за всички, изглежда привлича голям брой талантиливи и креативни хора, които имат силата да правят иновации и да насърчават растежа. Местата, които процъфтяват в днешния свят, отглеждат особен вид общности, където всеки може да намери мястото си. Там всеки може да намери възможности, да изгради поддържащи структури, да бъде себе си и да не се бори с идентичността на другите. Креативните центрове са места с оживен трудов пазар, който може да задоволява работните нужди на креативната класа, която, в по-голямата си част не търси просто работа, а места, които предлагат разнообразие от работни възможности.

### Новата география на креативната класа

Новата теория за общественото развитие, основана на творчеството като водещ фактор в постиндустриалната икономика, способна за възникването на нови подходи за управление на градовете.

В съвременния град творчеството се разглежда като мощен фактор на икономическия растеж, който създава работни места. Според Р. Флорида мястото на живот се превръща в главен организационен компонент, като изпълнява много функции, които по-рано са изпълнявани от фирмите и другите организации. Корпоративната, която в миналото са съединявали работната сила с работни места, сега имат много по-малка роля за креативните професионалисти, които много по-често сменят работното си място. За съвременната икономика достъпът до креативни професионалисти е това, което в миналото е бил достъпът до редки ресурси като желязната руда за стоманената промишленост. Креативните професионалисти се концентрират не в районите, нуждаещи се от работна сила, а там, където им харесва, в места с разнообразие, които не обслужват промишленост и в които съществува не само една демографска група (Флорида, 2011, с. 21).

Дали хора следват работата или тя следва хората е въпрос на дебат. Демографското разпръскване в САЩ от последните петдесет години е свързано с намаляване на концентрацията на заетостта. Тенденциите на съвременния икономически растеж са такива, че съществува индустриална деклusterизация, което е в контраст със старата парадигма за индустриална клъстеризация. От индустрии от Силициевата долина и Ню Йорк, които са традиционно градски центрове, към по-слабо населени и по-евтини райони като Сукс Фолс, Де Моне, Фарго. Въпреки че най-отдалечените райони нямат най-голям икономически растеж, по-малко населените имат по-голям растеж в сравнение с урбанистичните центрове. Между 2000-2007 г. в САЩ работните места в малките населени места са се увеличили повече от три пъти в сравнение с централните на големите градове, въпреки че са по-малко в сравнение с тези в техните предградия (Kotkin, 2010, p. 128).

Съществуват много теории, според които мястото е изключително важно за обществения и икономическия живот. Съсредоточаването на икономическата дейност в клъстер е едно от най-важните открития на неокласическия икономист Алфред Маршал. Ричард Флорида предлага следното обяснение на креативната клъстеризация: фирмите образуват клъстери, за да имат възможност да се възползват от концентрацията на таланти и хора, работата на които създава иновации и растеж на икономиката. Използването на тази концентрация е предимство в конкуренцията в креативната икономика, където времето е от решаващо значение (Флорида, 2011, с. 245).

Ричард Флорида анализира географията на креативната класа в САЩ. Старите парадигми на икономическо развитие на градове като Бъфало, Нови Орлеан и Луисвил, мизерстващи през осемдесетте, през деветдесетте ги превръщат в поредния „**Силициев аг**“, изграждайки обширни високотехнологични паркове или подкрепяйки финансово спортни тимове. Въпреки всичко, те губят членовете на креативната класа и техния икономически динамизъм, за сметка на градове като Остин, Бостън, Вашингтон и Сиатъл – градове с повече толерантност и различия, отворени към креативността. Заради тази миграция на креативната класа, в САЩ се появява една нова социална и икономическа география, която не съответства на старите категории като „**Източния бряг срещу Западния**“. Тя по-скоро прилича на различията, които все по-силно разделят американците: в доходите и кварталите, разположени в реалностите на града и региона.

Различните класи отдавна се отделят в самостоятелни квартали и общности в рамките на града или региона. Сега обаче откриваме едно обширно преразпределение сред градовете и регионите в Съединените щати, като някои региони стават центрове на креативната класа, докато в

други преобладават работническата или обслужващата класа. В определена степен това винаги е било така. Например, винаги е имало артистични и културни общности като Грийнуич вилидж, университетските градове като Медисън и Боулдър, и манифактурни центрове като Питсбърг и Детройт. Сега обаче тези разделения стават все по-разпространени и очебийни.

Във водещите центрове на тази нова класова география, креативната класа вече надхвърля 35 % от работната сила. Така е в региона на *Вашингтон*, района на *Релейг-Дъръм*, *Бостън* и *Остин* – всички тези райони сега преживяват страховтен икономически растеж. Въпреки своите предимства, големи региони от страната не могат да създадат значителни заселвания на хора от креативната класа. Факт е, че определен брой малки региони имат една от най-високите концентрации на креативна класа, особено в университетски градове като Ийст Лансинг, Мичиган и Медисън, Уисконсин.

В другия спектър са регионите, които се отбягват от креативната класа. Сред големите региони това са *Лас Вегас*, *Гранд Рапидс* и *Мемфис*. Работническата класа се намира в Грийнсбъро и Мемфис, където тя съставлява повече от 30 процента от работната сила. В няколко по-малки региона в Юга и Средния Запад 40-50% от работна сила е заета от традиционните индустриални производства. Тези места са с най-малка концентрация на хора от креативната класа. Не съществуват райони, в които процентът и на двете класи – работническа и креативна, да е висок.

От 26 големи градове, в които работническата класа съставлява повече от една четвърт от населението, само Хюстън се нарежда сред десетте топ дестинации на хора от креативната класа. Чикаго, който е бастион на хората от работническата класа и все още стои в групата на 20-те най-големи креативни центрове, е интерес-

сен, защото показва как креативната класа и традиционната работническа класа съществуват съвместно. Но Чикаго има предимство и то е, че като голям град, повече от един милион души принадлежат към креативната класа. Социологът от Чикагския университет Тери Кларк твърди, че Чикаго е развил иновативни политически и културни решения по този въпрос. Кметът Ричард М. Далей е предприел мерки за интеграция на членовете на креативната класа в градската култура и политика, отнасяйки се към тях по същество като с отделна „етническа група“, която се нуждае от достатъчно място за изразяване на своята идентичност. През 80-те години на миналия век Чикаго е град с голям процент работническа класа, която е враждебно настроена към така наречените юпити. Кларк обяснява появата на термина урпие като абревиатура на young urban professional на български юпи – млад градски професионалист. Започва да се употребява в Чикаго през 1980 г. и придобива популярност в САЩ и Великобритания през 80-те години на миналия век. Благодарение на спецификата на Чикаго, силната традиция на етническа и местната политика се налага преосмисляне на социалните проблеми с младите юпити и отнасяне с тях като към чужд етнос. Съпротивата към юпитата в Чикаго намалява към 2000 г., когато техният брой вече значително се е увеличил (Clark) (Флорида, 2011, с. 267).

Сред големите градове Лас Вегас има най-високата концентрация на хора от обслужващата класа – 58 %, половината от общата работна сила в Уест Палм Бийч, Орландо и Маями също принадлежи на тази класа. Тези региони стоят в гъното на таблицата на градовете с креативна класа. Заетите в услугите са повече от половината работна сила в почти 50 малки и средни градове из цялата страна. Само няколко от тях могат да се похвалят с концентрации на хора от креативната класа и

запазен туристически поток. Сред тях са курортни градове като Хонолулу и Кейп Код. Но има и места като Шревепорт, Луизиана, и Питсфилд, Масачузетс, които не са туристически дестинации и тяхното икономическо и социално бъдеще е под въпрос (Флорида, 2002).

### Градът – интрефейсът на креативната класа

Икономическият растеж на градовете и регионите зависи от вида на индустриите, които се развиват в тях. Икономистите говорят за важността на индустриите, притежаващи „ниски входни бариери“, така че новите фирми да могат лесно да влизат и да поддържат индустрията жизнена. Важни за развитието на регионите са ниските входни бариери за притока на хора – това означава, мястото да предоставя бързи възможности за уреждане в социалния и икономически живот на всички новодошли.

Градовете и регионите, които привличат голяма част от креативната класа, са с голямо разнообразие и високи нива на качество на живот. Това е така, защото изборът за заселване на креативната класа в голяма степен зависи от нейните интереси, свързани със стила на живот, който е далеч отвъд приетите стандарти. Талантливите хора търсят среда, отворена към различията. Много от креативните хора, въпреки етническата среда или сексуалната ориентация, растат като аутсайдери, различни от повечето свои съученици. Когато преценяват една нова компания и общност, благосклонността към различията и в частност, сексуалната ориентация, е знак за тях, че „нестандартните хора са добре дошли тук“.

Хората с творчески дух изпитват удоволствие от разнообразието. Те искат да слушат различни типове музика и да опитват различни видове храна, да се срещат и сближават с хора, които не приличат на

тях, да разменят възгледи и да спорят по различни проблеми. Както и при избора на работодатели, видимото разнообразие служи като сигнал, че наблюдаваното от тях общество е възприело отворените меритократични ценности. Най-високо ценените възможности са тези, в които се съдържа нещо ново – интересни музикални събития, близки арт-галерии, места за забавления и театри, интензивен и разнообразен нощен живот.

Креативните хора предпочитат активните, нестандартни забавления пред техните пасивни, институционализирани форми. Те предпочитат самородната улична култура – изобилна смес от кафенета, улични музиканти, малки галерии и бистра, където е трудно да поставиш граница между изпълнители и наблюдатели. Те се нуждаят от стимулиране, не от бягство. Те искат да запълнят времето си с висококачествени и различни преживявания. Хората от креативната класа ценят високо активната почивка навън. Те са привлечани от места и общности, където преобладават уличните забавления, защото изпитват удоволствие от тях и защото тяхното наличие е сигнал, че мястото е податливо на либералния креативен стил на живот.

Според урбаниста Рой ван Далм са необходими три характеристики (наречени от него 3 А), за да бъде един град креативен:

- автентичност (authentic), това, с което градът се отличава от останалите – история, територия, известни личности и др.;
- активност (activating), възможност за развитие на творческите способности на гражданите;
- всеобхватност (all inclusive) привлечане на повече хора (Dalm, 2009).

Местата, които обикновено се ценят, са автентични и уникални. Автентичността идва от няколко аспекта – исторически сгради, стари квартали, единствени по рода си музикални сцени и специфични кул-

турни традиции. Тя идва от смесицата от градски стилове, от смесването на млади и стари, на стари квартални чешити и юпта, на манекенки и стари госпожи. Автентичното място предлага също уникални и оригинални преживявания. Местата с модерните вериги от магазини, ресторанти и нощни клубове не са автентични. Креативните центрове осигуряват една солидна смесица от високотехнологични индустрии, изобилни улични удоволствия и един стар градски център, който отчасти е бил възроден от комбинацията от креативни и иновативни технологии и от удоволствия.

Съществуват вече множество изследвания на креативните градове, които вземат различни индикатори на креативността на града. Професор Масауки Сасаки от университета в Осака обобщава най-важните елементи на креативния град:

- творческата дейност да се развива не само от артистите, учените, занаятчиите, но и от обикновените хора;
- гражданите трябва да са постигнали стандарт на живот, като имат достатъчно високи доходи и свободно време;
- университетите, институтите, театрите, библиотеките и културните институти трябва да развиват творческа дейност, за да поддържат културната среда;
- околната среда, културата, природата са от ключово значение. Запазване на културното наследство;
- подходяща местна политика за разгръщане на креативния потенциал на гражданите.

Професор Сасаки прави изследване на японските креативни градове, като откроява като креативни три от тях: Казанава, Йокохама и Осака (Sasaki).

Дори градове, които са центрове на креативната класа в САЩ, вместо да процъфтяват, голяма част от страната не успява да се адаптира към изискванията на креативните години. Не че някои от градо-



## Икономически теории

Ветте не искат да растат или да окуражават креативните индустрии. В повечето случаи техните политики правят всичко, което смятат, че може да стимулира иновациите и високотехнологичния растеж, но в по-голямата част от случаите те са неспособни да направят подходящите неща, които водят до създаването на среда, привличаща креативната класа. Те повтарят, че трябва да се привлечат талантите, но продължават да изливат пари в създаването на изкуствени програми и влагат средства в изграждането на търговски улици в центъра на града, като прахосват парите на данъкоплатците за изграждането на екстравагантни спортни комплекси и стадиони. Те се опитват да създадат точни копия на търговски комплекси и квартали, заменяйки старото и автентичното с ново, но вече познато – и така отблъскват креативните.

Според икономистът Манкур Олсън упадъкът на нациите и регионите е продукт на организационно и културно „втвърдяване на артериите“, което той нарича „**институционална склероза**“. Местата, които растат и просперират през един период, твърди Олсън, при навлизането в друг се натъкват на трудности, а често пъти и на невъзможност, да възприемат новите организационни и културни образци, въпреки ползите, които могат да им донесат. Следователно, иновацията и растежът се движат към тези нови места, които могат да се адаптират и да извлекат ползите им. Този феномен, твърди той, вкарва в клопка Англия и прави от САЩ най-голямата икономическа сила в света (Olson, 1982).

Анализът на Олсън показва защо толкова много градове в САЩ днес попадат в капана на „институционалната склероза“ и страдат от начина на мислене, останал от стария организационен период, неспособни или нежелаещи да се адаптират към съвременните тенденции. Културните и поведенческите норми от тези години са

толкова силно вкоренени в тези места, че не позволяват на новите норми и разбирания, свързани с креативните години, да израстват, да се разпространяват и да стават общоприети. Повечето експерти и учени не мислят креативно и препоръчват модела на Силициевата долина, който е ограничен, тъй като подценява ролята на креативността в генерирането на иновации и икономически растеж. Тези места са спокойни и приветливи, застроени с идентични офис-комплекси, асфалтови паркинги, автостради и прочие. Много от тях попадат под ударите на проблемите, които сами си създават.

Привличането на повече компании не е достатъчно за създаването на креативно общество, нито пък превръщането на района в нова Силициева долина. Заедно със задължителния и важен бизнес климат е необходим „човешки“ климат, който е дори по-важен. Трябва да съществува стратегия за привличането и задържането на хора не само от креативната класа. Районът трябва да остане отворен за разнообразието и възможностите за активна работа, като се инвестира в удоволствия, които хората реално искат и използват често като противоположност на финансовите поощрения за привличане на компании, изграждането на професионални спортни стадиони или инвестициите в търговски комплекси.

Отвореността към емигранти е особено важна за малките градове и региони, докато способността за привличане на т.нар. „бохеми“ е от ключова важност за големите градове и региони. Повечето обществени и политически лидери най-много искат да привлечат за своя град успели съпругески двойки между 30-40 години – хора с добри заплати за средната класа и стабилен семеен живот. Това със сигурност е важно за градовете и регионите, които се нуждаят от прираст на деца и семейства, но по-малко от една четвърт от всички домакинства се състоят от тра-

диционното семейно ядро и фокусирането единствено върху техните нужди е губеща стратегия.

Смята се, че младите хора са временна сила, която дава малко за икономическия растеж на града. В епохата на креативността трябва да се вземе под внимание следното: способността на младите хора да работят повече и да поемат риск, защото са млади и без деца; хората стоят неженени по-дълго, отколкото преди, тъй като образованите отлагат брака по-дълго, отколкото тези без образование. В бързо променящите се индустрии по-късно завършилите университети имат съобразените с времето умения и все повече се увеличават категориите на неженените. За да се просперира в креативната епоха, регионите трябва да предлагат еднакви възможности както за женените, така и за неженените. Политическите лидери продължават да не забелязват демографските промени, които предизвикват младите хора, неженените, новите емигранти и хомосексуалистите, които все по-ясно образуват отделна социална група.

Развиването на професионални умения, творчество и знание повишава работната заплата на всяка класа: креативна, работническа, обслужваща. Представителите на тези класи получават по-високи доходи в големите градове, но жилищните разходи в тези гъсто населени места са големи, защото търсенето на жилища е повече от тяхното предлагане. Доходите на креативната класа са достатъчно високи, за да могат да си позволят жилищните разходи, но останалите класи, въпреки че получават високи доходи, не могат да плащат високи жилищни разходи.

Креативните центрове процъфтяват не по силата на традиционните икономически причини като достъп до природни ресурси и транспортни връзки или данъчни облекчения и програми на местната администрация. Причина за техния успех е, че

там искат да живеят креативните хора. Работата следва креативните хора, които в много случаи основават фирми и компании. Креативните хора живеят в креативните центрове не заради внушителните строителни обекти, спортни сгради, молове, центрове за туризъм и др. Те търсят райони, където могат да се реализират като творческа личност (Флорида, 2011, с. 244).

Сега много по-лесно се сменя работата и населеното място в сравнение с преди. Р. Флорида използва термина **качество на мястото**, за да опише сбора от характеристики, които правят едно място привлекателно. Според него качеството на мястото се определя от съчетанието на природна и архитектурна среда, хората и взаимодействието с тях, енергията на улицата – кафенетата, музиката и хората, прекарващи свободното си време. Качеството на мястото е сума от взаимосвързан опит. Градът позволява да регулираме своя опит, като избираме своите преживявания, ползвайки чужд или създавайки свой опит. Според Флорида автентичността, музиката и общуването са определящи за качеството на населеното място (Флорида, 2011, с. 252, 255, 258).

**Автентичност.** Мястото където са съсредоточени вериги от магазини, молове, ресторанти и нощни клубове не е автентично, тъй като подобни заведения са еднакви навсякъде. Архитектурата има голямо значение за автентичността на населеното място. Автентични са стари сгради, площади, места със смесена архитектура. След като бъдат построени, сградите имат собствен живот, като започват да променят цвета си, формата си, прозорците, характера си. В книгата си „*Как се учат сградите*“ Стюарт Бранг твърди, че най-добрите сгради не струват скъпо имат стандартен дизайн и лесно се променят. По този начин хората могат постепенно да променят сградите съобразно



техните нужди. Според Бранд лесната промяна на сградите е ключът към иновациите и икономическия растеж (Brand, 1995).

*Музика.* Музиката е другият признак на качеството на населеното място. Според Р. Флорида съчетанието между музика и технологии, отразява отвореността на града към нови идеи, хора и креативност. Поддържането на местна музикална сцена е не по-малко важно от инвестициите във високотехнологичен бизнес и строителството на молове.

*Общуване.* Човешките контакти са от голямо значение за креативната класа. В книгата си „Прекрасното място“ писателят Рей Олденбург извежда категорията **„трето място“**, която според него е най-важна за обществото. Първите две места са работа и дом, а третите са кафенета и други места, на които могат да се завържат неформални контакти и хора се срещат заради добрата компания и общуване. Според Олденбург третите места са сърцето на общественния живот. Съществуването на трети места е привлекателно за креативната класа, а промяната в характера на труда увеличава тяхното значение.

Ричард Флорида подчертава че с развитието на глобалната икономика на европейските градове ще им бъде все по-трудно да привличат и задържат креативна класа. В своето изследване „Градът и креативната класа в Азия“ Ричард Флорида отбелязва, че страните от Азиатско-тихоокеанското сътрудничество създават почти  $\frac{3}{4}$  от световните иновации. Този регион е високо урбанизиран с голяма плътност на градското население, като развитието на градовете е прицелено в креативната икономика (Florida, 2011). Ако европейските градове искат да са привлекателни за мобилния креативен капитал, те трябва да съчетават в себе си творчески хора, развиваща се инфраструктура и мултикултурна среда. Според него работодателите трябва да сведат до минимум разсеива-

щите фактори за своите служители, като построят специални кампуси с училища, детски градини и магазини. Изкуството и природата също са в състояние да привлекат повече креативни хора. Мениджърите на големи компании трябва да се опитат да запазят персонала си възможно най-дълго в същия състав, тъй като според Флорида служителите, които се познават добре и работят заедно от дълго време, използват най-много от творческия си потенциал.

Чарлз Лендри (британски специалист по развитие на градовете. Автор на книги за градско развитие. Под негово ръководство са реализирани градски проекти по целия свят) в книгата си „Креативния град“ твърди, че жизнено важен ресурс за града са хората. Техният творчески потенциал определя облика на града, а градското пространство е отражение на креативния капитал. Културният контекст на развитие на съвременните градове е от първостепенно значение за Ч. Лендри. Разглеждането на културата на града като ресурс преразглежда отношението към активите на града. Всеки детайл от градската среда има своя история, която може да бъде използвана за обновление на неговите активи. Според Лендри креативността е възпрепятствана от бюрокрацията на градската администрация, корупцията, липсата на контрол върху новото строителство и други (Лендри, 2005).

Измерването на креативността на града става с градски креативен индекс. Той дава цялостна оценка на креативността на населеното място и помага да се измерят креативните способности и потенциал, предпоставките за създаването на иновации и икономическо развитие. Индексът е стратегически инструмент за политиката на местните власти и индикатор дали градът привлича креативни хора. Според Лендри съществуват десет индикатора на креативния град, които са ключови за неговото бъдеще и са основата на индекса на креативния град. Това са:

## Икономически теории

- политическа и обществена структура;
- отличителност, разнообразие, жизнеспособност, изразителност;
- отвореност, доверие, толерантност, достъпност;
- предприемачество, изследвания и иновации;
- стратегическо лидерство, гъвкавост и далновидност,
- талант и изучаване на природата;
- комуникации, контакти, социални мрежи;
- място и пространство;
- живот и благосъстояние;
- професионализъм и ефективност.

Формулата на успеха на креативните градове – привличането на креативната класа е критикувана от различни автори. Основният проблем според тях е, че в регионите на креативната класа съществуват големи неравенства на доходите. Критика на концепцията за креативната класа и град прави самият техен автор Ричард Флорида. Ако във „Възхода на креативната класа“ той създава концепцията си за това как креативната класа постепенно променя облика на градовете, в новата си книга „Новата градската криза“, той представя основните проблеми пред съвременните градове: задълбочаващата се сегрегация, увеличаването на неравенството и намаляването на средната класа. Според него икономическата сегрегация е голяма в големите и плътно населени метрополиси, където съществува голяма концентрация на високотехнологични индустрии и много хора от креативната класа. Флорида съставя „Нов индекс на градската криза“, който е съставен от: икономическа сегрегация, неравенство в доходите и надниците, достъпност жилищата и наемите. Според Флорида проблемите на американските градове са дълбоко вкоренени и част от кризата на американския икономически модел. Местните градски власти сами не са способни да ги решат, а е необходима държавна политика (Florida, 2017).

## Креативният град

Същността на концепцията за креативния град е, че във всяко населено място може да се прилага повече творчество и новаторство. За това трябва да се създават условия, позволяващи на хората да мислят, планират и действат творчески. Поради това централно място в концепцията за креативния град заема проблемът за приетата организационна култура. Държавният, общинският, частният сектор могат да попречат за разкриване на творческия потенциал на града, тъй като създаването и изпълнението на креативните идеи е там където има дух на сътрудничество и уважение. Това означава, че трябва да има лидери, които да се научат да делегират на другите своята власт, за да повишат собствената си ефективност и влияние.

## Заклучение

Човешкият свят бързо се превръща в свят от градове. Старите модели на живот със семейство и собствено пространство в отделни къщи все повече се отдалечават от нас и ставаме все по зависими от транспорта, а увеличаването на населението в градовете намалява и личното ни пространство. Градовете са част от нашето бъдеще, те са центрове на креативност и привличането на креативни хора ще предопределя тяхното икономическо развитие. С новите технологии хората стават по-независими от работно място, а работното им време е по-гъвкаво, като по-голямо значение има как прекарват свободното си време. Концепцията за креативните градове има за акцент свободното време на креативната класа, като удоволствията и разнообразието са решаващи и за работата на креативните професионалисти. Градът е креативен, когато в него живеят креативни хора, независимо от това какво работят, тъй като те проявяват своята креативност не само в работата си, а и в живота. Съществува взаимна зависимост

## Икономически теории

между креативната класа и креативния град – креативните хора са привлечени от града, а той става креативен – когато привлече креативна класа.

### Цитирани източници:

Джейкобс Дж., 2011. Смерть и жизнь больших американских городов, Новое издательство1.

(Djzhejkobs, Djzh., 2011. Smert i zhizn bolysih amerikanskih gorodov, Novoe izdatelystvo)

Лэнгри, Ч., 2005. Креативный город. Москва, „Классика-XXI“.

(Lendri, Ch., 2005. Kreativnyj gorod, Klassika - -XXI)

Уотсън, Р., 2012. Архиви на бъдещето/ История на следващите 50 години/, Локус. (Outsuan R., 2012. Arhivi na budesheteto / Istoria na sledvashtite 50 godini, Lokus)

Флорида Р., 2011. Креативный класс: люди которые меняют будущее, Классика XXI. (Florida R., 2011. Kreativnyj klass: ljudi kotorye menyajut budushee, Klassika - -XXI)

Флорида, Р., 2002. Възходът на креативната класа, <http://mediatimesreview.com/iuni/creative.php>, 2002, посетен на 16.09.2015. (Florida R., 2002., Vuzhodut na kreativnata klassa)

Angel, Shl., Planet of cities, 2012, <http://sollyangel.com/books/planet-of-cities>

Brand St., 1995. How Buildings Learn: What Happens After They're Built, Penguin books.

Dalm,R.,TheTripleAsity,<http://theoryandpractice.ru/videos/44-tri-a-kreativnogo-goroda> accessed 12 may 2016.

Florida, R., 2017. The New Urban Crisis: How Our Cities Are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class—and What We Can Do About It, Basic Books.

Mumford L., 1968. City in History: Its Origins, Its Transformation, Its Prospects, Mariner books.

Olson, M., 1982. Rise and Decline of Nations: Economic growth, Stagflation and Social Rigidities, Yale University press.

Sasaki, M., Creative Cities in Japan, <http://www.japan.uni-muenchen.de/download/wise0910/ccc/presentations/sasaki.pdf> accessed 24.10.2016.