

Креативный класс в трансформирующейся структуре постиндустриального общества

Научный руководитель – Нечухрин Александр Николаевич

Неделевская Илона Генриховна

Студент (магистр)

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы, Факультет истории, коммуникации и туризма, Кафедра социологии и специальных социологических дисциплин, Гродно, Беларусь
E-mail: inrainbow21@gmail.com

Становление постиндустриального общества поставило перед исследователями методологическую проблему в определении оснований его социальной структуры. Некоторые авторы отмечают, что снижение роли материального производства в постиндустриальном обществе определило потерю релевантности определения социальной структуры по классовому признаку и актуализировало ее определение по признаку профессиональному [3, с. 301]. Однако классовая терминология, трансформируясь в содержании и форме, продолжает сохранять свои позиции в научном дискурсе (например, понятия «когнитариата», «прекариата», креативного класса и др.). Многие из подобных понятий, фиксирующих новые тренды в современном обществе, акцентируют внимание на изменившемся характере труда, однако для определения специфики социальных групп и социальной структуры этого недостаточно. В качестве попытки расширения данных теоретических границ можно рассматривать концепцию креативного класса, предложенную американским экономистом и социологом Р. Флоридой.

В своей теории Р. Флорида обращает внимание на взаимосвязь ряда тенденций, происходящих в общественном и экономическом развитии США. Обращаясь к теориям цикличности экономики, он вводит метафорическое понятие «Большой перезагрузки» для определения периода перестройки экономической системы и социальных практик после кризисного состояния [4, с. 12].

Период восстановления экономики после экономического кризиса 2008 года он считает также Большой перезагрузкой. При этом он отмечает, что последствия кризиса для многих групп населения оказались сокрушительными, однако некоторые группы пережили данный кризис успешнее остальных и, в первую очередь, это касается креативного класса.

Р. Флорида полагает, что роль классов сегодня во многом недооценивается исследователями и утверждает, что их социальные практики и ценности могут иметь большее влияние на экономическое и социальное развитие городов и стран, нежели это может представляться на первый взгляд. Он определяет класс как совокупность людей, обладающих рядом сходств, которые определяются их экономической функцией [5, с. 57]. Решающим значением для современной эпохи, как отмечает исследователь, является тот факт, что большее, чем когда-либо количество людей сегодня зарабатывает на жизнь креативным трудом.

Понятие креативности является одной из ключевых категорий теории Р. Флориды. Сам он связывает креативность с качеством, позволяющим создавать на основе имеющихся знаний полезные новые формы [5, с. 51]. Другими словами, понятие креативности включает в себя ключевую способность к творческому синтезу, результатом которого выступают новизна и эффективность решения существующих проблем.

Определяя креативный класс по роду занятий, Р. Флорида относит к нему представителей ряда сфер, взяв за основу классификацию профессий Бюро трудовой статистики США). Исследователь также отмечает сложную структуру креативного класса и выделяет в его составе ядро креативного класса и креативных специалистов. Деятельность первых связана с созданием новых форм и решений, решением задач, а также их обнаружением. Вторые же заняты, по большей части, исключительно решением творческих задач.

Не смотря на сложную структуру креативного класса, по мнению Р. Флориды, его представителей характеризуют общие сходства, которые он выделил в результате исследований, проведенных посредством интервью, однако обращает внимание, что говорить о наличии самосознания креативного класса на сегодняшний день нельзя. Среди основных сходств можно выделить необходимость инициативной, творческой работы и возможности профессиональной мобильности, предпочтение яркого, насыщенного досуга, необходимость разнообразия и открытой среды [2, с. 129]. Кроме того, стиль жизни представителей креативного класса можно рассматривать как стиль, ориентированный на опыт (experiential lifestyle) [3, с. 12], что отсылает нас к логике общества переживаний (experience society).

На основе данных о профессиональном составе населения, собранными Бюро переписи населения США в период с 1800 г. по 2010 г., Р. Флорида с коллегами проанализировал классовую структуру США в исторической перспективе. Так, до 1960 г. показатель численности рабочей силы креативного класса оставался относительно неизменным в пределах 12-16%, но, начиная с 1960-х гг., данный показатель постепенно увеличивался и в 2010 г. достиг значения 32,6% [5, с. 63]. Анализ также показал и рост обслуживающего класса США (с 20% в конце XIX в. до 46% на 2010 г.), к которому Р. Флорида относит представителей низкооплачиваемых и не требующих самостоятельности профессии в сервисном секторе экономики [5, с. 65]. Продолжающийся рост данного класса он связывает с развитием креативной экономики и ростом креативного класса, представители которого стали активнее обращаться к различным услугам сервисного сектора. В то же время проведенный анализ свидетельствует об уменьшении численности рабочего класса (с 60% в 1870 г. до 22% в 2010 г.) [5, с. 66].

Р. Флорида отмечает, что креативный класс занимает более выгодное экономическое положение, а на его долю приходится более половины (52%) от общего объема заработной платы в США. Наличие в обществе сильного креативного класса, согласно исследователю, становится главным источником конкурентного преимущества. В связи с этим креативный класс в дальнейшем продолжит рост, в то время как социальное положение других классов может ухудшиться по ряду причин.

Таким образом, теория креативного класса Р. Флориды обладает объяснительным потенциалом в отношении появления новых социальных групп, а также особенностей их социальных практик. В тоже время многие исследователи критикуют её за операционализацию креативного класса, что требует дальнейших разработок и исследований креативного класса и в других странах.

Источники и литература

- 1) Добреньков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: в 15 т. Т. 4: Общество: статика и динамика. М.: ИНФРА-М. 2004.
- 2) Мацевич-Духан И.Я. Теория креативного общества в формате политической манифестации. // Журн. Белорус. гос. ун-та. Социология. 2018. №2. С. 6 – 19.
- 3) Стародубровская И. Креативный класс и креативный город: российское преломление // Экономическая политика. 2013. №5. С. 127 – 149.

- 4) Флорида Р. Большая перезагрузка. Как кризис изменит наш образ жизни и рынок труда. М.: Классика-XXI. 2012.
- 5) Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые создают будущее. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2016.