



рассмотрения она не полагается изначально, а прослеживается через последовательные онто-исторические этапы, т. е. обладает подвижной онто-исторической структурой. Рассмотрим это на примере ницшеанского и хайдеггеровского описания вышеупомянутых шести этапов сущностной истории (Geschichte) онтологического нигилизма. Вот что говорит сам Хайдеггер о специфике данного подхода: «Описание всех шести этапов <...> задумано таким образом, что “истинный мир” <...> каждый раз соотносится с определенным видом человека, который относится к этому миру. Поэтому “перевертывание” платонизма и, в конце концов, выход из него изменяют самого человека <...> Под “сверхчеловеком” Ницше подразумевает не какое-то чудесное сказочное существо, но человека, который превосходит прежнего. Однако прежний человек есть тот, существование которого и его отношение к бытию определяется платонизмом в какой-либо форме или смещением нескольких форм»²³.

Иными словами, для постижения сущности «сверхчеловека» нам необходимо знание «прежнего человека», отношение которого к бытию опять же определяется одной из онто-исторических форм платонизма. Таким образом, создается подвижная структура сущности, где «конец как конец становится виден только из начала. Или наоборот»²⁴. То же самое касается и сущности онтологического нигилизма, выявляющей себя при онто-историческом подходе только в единстве целостного усмотрения и последовательного анализа этапов исторического оформления этой сущности.

УДК 316.35:1

ФЕНОМЕН КРЕАТИВНОГО КЛАССА В СОЦИАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

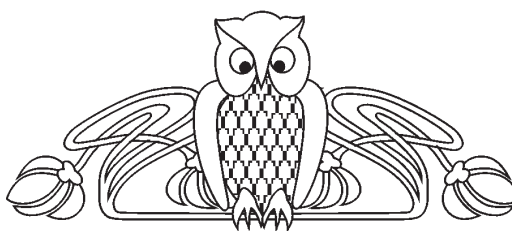
Б. С. Клементьев

Саратовский государственный университет
E-mail: Boris-1@td.ru

В статье рассматривается феномен появления креативного класса, формирование которого приводит к трансформации структуры общества. Представители нового класса рассматриваются с социальных, экономических, личностных и профессиональных позиций. Происходит формирование понятия «креативность», которое воспроизводит отличную от традиционного форму мышления, что дает возможность повышения уровня инновационного развития общества. Проводится сравнение традиционного и креативного типа сообществ, рассматриваются их положительные и отрицательные черты; креативный класс анализируется в поле отечественного социального пространства.

Примечания

- ¹ Ясперс К. Ницше : Введение в понимание его философии. СПб., 2004. С. 344.
- ² Там же. С. 334.
- ³ См.: Хайдеггер М. Ницше : в 2 т. : пер. с нем. СПб., 2007. Т. 2. С. 21–23.
- ⁴ Там же. С. 297.
- ⁵ Там же. С. 79–80.
- ⁶ Ницше Ф. Полн. собр. соч. : в 13 т. М., 2005. Т. 12. С. 193.
- ⁷ Там же. С. 195.
- ⁸ Ницше Ф. Соч. : в 2 т. М., 1990. Т. 2. С. 572.
- ⁹ См.: Ницше Ф. Воля к власти : опыт переоценки всех ценностей. М., 2005. С. 29.
- ¹⁰ См.: Хайдеггер М. Указ. соч. Т. 1. С. 204–205.
- ¹¹ Там же. С. 205.
- ¹² Ницше Ф. Соч. : в 2 т. Т. 2. С. 572.
- ¹³ Хайдеггер М. Указ. соч. С. 206.
- ¹⁴ Деррида Ж. Шпоры : стили Ницше // Философские науки. 1991. № 2. С. 136.
- ¹⁵ Ницше Ф. Соч. : 2 т. Т. 2. С. 572.
- ¹⁶ Там же.
- ¹⁷ Там же.
- ¹⁸ Хайдеггер М. Указ. соч. С. 208.
- ¹⁹ Ницше Ф. Соч. : в 2 т. Т. 2. С. 572.
- ²⁰ Хайдеггер М. Указ. соч. С. 210.
- ²¹ Там же. С. 210–211.
- ²² Деррида Ж. Указ. соч. С. 134.
- ²³ Хайдеггер М. Указ. соч. С. 209.
- ²⁴ Там же.



Ключевые слова: креативный класс, социальное пространство, инновации, традиции, социальный капитал, креативный капитал.

The Phenomenon of the «Creative Class» in the Social Space

B. S. Klementyev

Article discusses the phenomenon of the «creative class», which formation leads to a transformation in the structure of society. Representatives of the new class are considered from the social,



economic, personal and professional positions. Modern concept of creativity plays different from the traditional form of thinking. This makes it possible to increase the level of innovation development of society. Compares traditional and creative types of communities are considered their positive and negative features. Creative class is analyzed in the field of domestic social space.

Key words: creative class, social space, innovation, tradition, social capital, creative capital.

Современная эпоха – своеобразный переход от власти машины к власти интеллекта, что дает возможность для развития всех необходимых предпосылок в формировании абсолютно нового социального пространства. На основании множества проведенных исследований можно предположить, что одним из основополагающих факторов в развитии подобного пространства является появление абсолютно нового социального класса. В исследованиях современных западных теоретиков общества на основании данных политологии, социологии, экономики и культурологии его называют креативным. Наравне с уже существующими классами феодальной аристократии, буржуазии и рабочих происходит выделение так называемого креативного класса. В качестве решающего фактора его появления можно выделить потребность в креативной деятельности. Она легко объяснима с точки зрения непрерывного развития общества и повышенного внимания к инновационному развитию в условиях современной социальности. С формированием креативного класса связаны также многие изменения в структуре общества. К ним можно отнести изменение привычек и трансформацию устоявшихся социальных традиций, коррекцию привычных методов и условий работы, смену ценностей привычных жизненных ориентиров в условиях социальной повседневности. Новый класс неоднороден, и проявление его свойств в конкретной ситуации будет зависеть от персональных характеристик представителей этого класса в том или ином обществе.

Если принять креативность за один из основополагающих факторов инновационного развития социально-экономической среды, то креативный класс в подобных условиях вполне может претендовать на доминантное положение в современном социуме. Поэтому необходимо разобраться в феномене появления креативного поколения, определить динамику смены его ценностных ориентиров, что даст возможность проследить и прогнозировать дальнейшее развитие общества и по возможности влиять на процессы, происходящие в условиях непрерывно развивающихся социальных систем.

Активная творческая деятельность представителей нового класса отражается во многих сферах социальной действительности. Своеобразие его экономического положения обусловлено но-

вым принципом функционирования экономики. В первую очередь речь идет о способе финансового существования креативных специалистов. Если принять во внимание, что основным доходом представителей феодальной аристократии традиционно был наследственный контроль земельных владений, среди представителей буржуазии наиболее часто можно было встретить коммерсантов и фабрикантов, а основным финансовым источником для рабочего класса и обслуживающего персонала является выполнение плановых работ, то «креативный класс зарабатывает деньги, проектируя и создавая что-то новое, и делает это с большей степенью автономии и гибкости, чем другие классы»¹. Как уже говорилось, структура нового класса неоднородна и в ней можно выделить «суперкреативное ядро». К нему можно отнести людей, которые занимаются производством принципиально новых технологий, методов и идей, обладающих другим уровнем креативного содержания. Большинство представителей креативного ядра можно найти в сфере творческих профессий – медицине и здравоохранении, архитектуре и дизайне, литературе и изобразительном искусстве, науке и инженерии, финансовой и правовой системе, – а также в сфере высоких технологий². По роду своих обязанностей они занимаются решением сложных задач, для чего необходимы независимость мышления, высокий уровень образования и человеческого капитала. Таким образом, в большинстве случаев речь идет о людях, существенно влияющих на формирование общественного мнения. В связи с этим происходит «подстраивание» экономической ситуации, что не означает существования этого класса за счет труда других, так как он является достаточно продуктивным. Отсюда вытекает еще одна особенность креативной социальности – независимый от других классов принцип функционирования.

Таким образом, речь идет о создании инновационных идей и самодостаточном принципе существования, что, однако, не исключает определенных сложностей во взаимоотношениях креативного слоя с другими представителями культурного сообщества. Одной из них можно считать уникальность создаваемых идей и принципов. Зачастую между появлением и принятием обществом инновационных идей и проектов проходит достаточно долгое время, что вынуждает креативных мыслителей не дожидаться признания, но выполнять проекты, соответствующие потребностям и запросам современного им общества.

Как указывалось ранее, представители этого класса формируют свой доход за счет создания инновационных идей в различных сферах человеческой деятельности. При этом методика работы является более гибкой, принятие реше-



ний – достаточно автономным, а производители этих идей готовы нести всю полноту ответственности за их реализацию. В связи с этим большинство компаний и социальных организаций, ориентированных на инновационные сферы производства, ведет нестандартную кадровую и финансовую политику. В качестве примера можно привести нестационарность таких компаний: зачастую главный офис или центр управления является мобильным и располагается в местах повышенной концентрации креативных людей как потенциальных сотрудников подобных организаций. В свою очередь представители креативного класса предпочитают места, способствующие взаимодействию креативных профессионалов и обладающие большим количеством потенциальных стимулов для креативной деятельности. Д. Хокинс в своей книге выделяет около пятнадцати отраслей, в которых преобладает количество представителей креативного класса³.

Внутренняя кадровая политика в подобных компаниях отличается открытостью, прозрачностью, толерантностью и творческой атмосферой. Так происходит формирование абсолютно нового типа предприятий, которые М. Кастельс классифицирует как сетевые. В подобных системах отдается предпочтение сотрудникам, склонным к полипрофессионализму и инициативности, обладающим особым уровнем управленческого и технического творческого потенциала. Таким образом, внутри сообщества происходит своеобразная «перегруппировка сил» с позиции капитала. Приоритетные позиции занимает финансовый капитал, обладающий наибольшей мобильностью и эффективностью. На смену пирамидальным и вертикальным структурам управления постепенно приходят горизонтальные, что уже доказало свою эффективность во многих сферах не только экономического, но и социального управления. На основании всего сказанного необходимо отметить, что особым условием формирования креативного класса является непрерывное динамическое развитие политических и общественно-социальных структур. Социокультурная среда, не восприимчивая к инновациям в социально-экономической области, не может быть динамичной, что ведет к существенной задержке её развития.

Динамические условия работы необходимы для представителей креативного класса, также предпочитающих выстраивать свою карьеру в горизонтальной плоскости, которая, в отличие от существующих систем вертикали власти, формирует запрос на решение интересных задач. Это во многом объясняет повышенную мобильность креативных кадров, которые выбирают рабочие места, соответствующие их намерению решать те или иные сложные профессиональные задачи. Необходимо упомянуть, что представители

креативного класса обладают особой мотивацией в сфере профессиональной деятельности. Основными факторами удовлетворенности своим трудом для них является не столько финансовое вознаграждение, сколько возможность повышения своей профессиональной квалификации, содержание выполняемой работы, решение инновационных задач, реализация принципиально новых проектов, требующих повышенной концентрации творческих сил и внимания, признание их профессиональных заслуг. Ярким примером, иллюстрирующим все вышесказанное, может служить сфера дистанционного образования, где, наряду с применением инновационных методик в области науки, техники и образовательных технологий, наиболее высок процент креативных профессионалов. Личные качества представителей креативного класса формируются за счет специфической трансформации социокультурных ценностей, когда на первое место выдвигаются принципы свободы и индивидуализма, что вполне объяснимо с точки зрения основного профиля деятельности нового класса.

Творческая активность сознания часто является наиболее плодотворной для осознания и реализации внутренней свободы как специфической человеческой избирательной способности. Рассмотрение креативного класса с этой стороны неслучайно, так как свободно ориентированное сознание обуславливает самостоятельное осуществление того или иного выбора. В условиях общей смены приоритетов – от производства культуры к ее потреблению – представители нового класса отличаются волевым началом, альтернативным стилем мышления и способностью принять на себя ответственность за реализацию поставленных задач.

Говоря о все большей актуализации креативного класса, необходимо отметить появление ряда новых показателей, служащих для оценки современной социокультурной действительности: к ним можно отнести понятия индекса креативности, социального и креативного капитала. Под первым понятием Р. Флорида объединяет четыре основных фактора для определения динамики развития креативного сообщества: доля креативно мыслящего населения в масштабах города или страны; инновационность социокультурной среды (индекс, который рассчитывается в зависимости от количества патентов на душу населения); динамика развития отраслей высоких технологий; открытость региона по отношению к новым людям и идеям. Учет этих факторов дает наиболее точные данные о креативном потенциале того или иного региона, так как недостаточно просто зафиксировать наличие креативного класса, надо еще и проследить социальную динамику его развития, представить результаты деятельности, выявляя индекс продуктивности. Регионы,



где по совокупности полученных данных индекс креативности достаточно высок, можно условно считать креативными центрами.

Сам по себе термин «социальный капитал» не является инновационным, так как его появление отнесят к началу XIX в. и он достаточно часто встречается в работах классиков европейской социологии⁴. Что касается современных исследований на эту тему, то наиболее интересными являются концепции Дж. Коулмана⁵, П. Бурдьё⁶ и Р. Патнема. Необходимо заметить, что понимание этого термина у каждого исследователя свое. Если под социальным капиталом Коулмен подразумевает всю полноту пользы социальных взаимоотношений для каждого человека, то Бурдьё рассматривает его в более узкой сфере социальных взаимоотношений, а именно как участие индивида в различных социальных группах и объединениях с определенной выгодой для его социального положения⁷. Несколько иной позиции придерживается Р. Патнэм, рассматривая подобный вид капитала как форму социального взаимодействия, основанного на взаимовыгодных отношениях. При этом основой Патнэм считает взаимное доверие и гражданственность. Периоды упадка социального капитала расцениваются им как кризис гражданственности, отражающийся на многих сферах функционирования общества – от системы семейных отношений и образования, до потрясения демократических устоев государства⁸.

Один из основателей теории креативного класса Р. Флорида утверждает, что произошло существенное изменение традиционных типов социальных сообществ, которые ранее являлись гарантом экономического процветания и были залогом социальной стабильности. Логика автора весьма проста: традиционные типы социальных групп представляют собой косные структуры, медленно и неохотно подстраивающиеся под какие-либо инновационные методики и тяготеющие к подавлению экономического роста. Таким образом, консервативность в пределах социума превращается в ограничивающий фактор экономического роста, а сами методы экономического развития на сегодня подверглись существенной трансформации. Все это означает, что сам социальный капитал можно расценивать и как позитивный, и как негативный фактор.

Известный специалист в области статистики и социологии Р. Кушинг провел ряд исследований, касающихся взаимозависимости социального и экономического капитала. Он выделил три критерия регионального роста – креативный, социальный и человеческий капитал. Наиболее адекватное отражение с учетом многих показателей регионального роста демонстрируют критерии не социального капитала, как предполагалось ранее, а человеческого и в более широком

смысле – креативного. Кроме того, был выявлен факт разнонаправленного движения креативных сообществ, являющихся центрами инновационного развития, и сообществ социального капитала, тяготеющих к консервативным социокультурным формам⁹. К положительным сторонам регионов с традиционно высоким уровнем социального капитала можно отнести высокий уровень стабильности, связанный с социальной изоляцией как одним из критериев безопасности. Вместе с тем, основываясь на статистических данных различных регионов США, по множеству показателей более успешными могут считаться те, в которых отмечается наибольшая концентрация креативных специалистов. Вполне логично, что города с высоким коэффициентом креативных жителей занимают ведущие позиции в мировой индустрии высоких технологий, по росту занятости населения, инновационной деятельности и человеческого капитала.

Впрочем, ситуация формирования креативного класса в структуре современного социума содержит в себе и определенные риски. При достаточно прочном укреплении позиций креативного населения существует опасность раскола общества. В социуме, обладающем стабильным уровнем как социального, так и креативного капитала, вынужденно будут развиваться два различных вида экономики и, как следствие, формироваться различные институциональные формы и общественные организации, будет существенно различаться уровень доходов населения, возрастет вариативность политических и религиозных взглядов. Очевидно, что общество с высоким уровнем концентрации креативных специалистов, скорее всего, будет доминировать в экономических сферах. Однако в отличие от общества с традиционным укладом в нем существует больший риск формирования взаимной отчужденности.

К рассмотрению креативного класса можно применить следующие методологические подходы. С позиций глобальной экономики предшественников нового сообщества относят либо к отраслевой, либо к трудовой сфере. Это легко подтверждается на примере анализа законодательных систем Англии и США, где юридически закрепляются различные креативные профессии и отрасли, а значит, и само формирование креативного класса в каждой стране в зависимости от исходных условий, темпов развития, коэффициента социального капитала и прочих индивидуальных критериев будет протекать своим совершенно уникальным способом¹⁰. Аналогичные процессы происходят и в условиях российского общества.

Анализируя понятие креативного класса в пространстве российской действительности, целесообразно обратиться к историческому фе-



номену творческой интеллигенции, которая традиционно рассматривалась как немногочисленная группа высокообразованных людей, решающих сложнейшие проблемы социального развития, занимающихся творческим трудом, активно действующих в сфере образования и культурного развития. Особое значение имеет в настоящее время появление в России креативного класса. Необходим качественный рост человеческого капитала – как интеллектуальный, так и физический, – это актуально в связи с критическим сокращением численности населения и процессами миграции высококлассных специалистов за рубеж. Подобную ситуацию можно исправить качественным изменением условий жизни и существенным повышением уровня образования. Приоритетными направлениями в формировании креативного сообщества в рамках отечественной культуры должны стать подготовка высокопрофессиональных специалистов, поддержка ученых и всестороннее содействие в развитии научных областей. Владение научными знаниями и способность к восприятию и трансформации получаемой информации, инновационная деятельность и внедрение новых методик на разных уровнях человеческой деятельности становятся основными задачами креативного класса.

Р. Флорида проводил анализ последних социокультурных показателей в России и пришел к выводу, что при ведении грамотной социальной, а как следствие, миграционной и образовательной политики у России есть огромный потенциал для воспитания талантливого креативного поколения. Однако это не единственное условие для формирования пространства новой социальной России, по мнению социолога, надо научиться исправлять совершенные исторические ошибки и переоценить отношение к человеческому ресурсу, научившись использовать «глобальные потоки таланта»¹¹. Для этого необходимо изменение социального пространства на многих уровнях, чтобы региональные и городские структуры стали привлекательны для отечественных креативных специалистов и зарубежных профессионалов – это формирует принципиально новый социальный климат. В рейтинге Р. Флорида по количеству высокопрофессиональных креативных

специалистов Россия занимает второе место после США, опережая некоторые западные страны. При этом коэффициент креативности невелик, если соотнести его с общей долей трудящегося населения страны. Следовательно, у отечественной креативной культуры существует высокий потенциал повышения индекса креативности, что, однако, невозможно без социальной трансформации. В мировом опыте уже существует прецедент подобных изменений, в том числе и в ряде американских городов, которые смогли приобрести статус мировых креативных центров, предварительно создав наилучшие условия для развития инновационных методик, использования творческих идей и формирования нового образа общественной и деловой жизни.

Примечания

- ¹ См.: Флорида Р. Креативный класс : люди, которые меняют будущее. М., 2005.
- ² См.: Маэда Дж. Законы простоты. Дизайн, технологии, бизнес, жизнь. М., 2008.
- ³ См.: Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М., 2011.
- ⁴ См.: Токвиль А. Демократия в Америке : пер. с франц. / предисл. Г. Дж. Ласки. М., 2000 ; Зиммель Г. Избранное : в 2 т. М., 1996 ; Дюркгейм Э. Социология. Её предмет, метод, предназначение / пер. с фр., сост., послесл. и прим. А. Б. Гофмана. М., 1995 ; Вебер М. Избранное. Образ общества : пер. с нем. М., 1994.
- ⁵ См.: Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 122–139.
- ⁶ Bourdieu P. The Social Structures of the Economy. Cambridge, 2005.
- ⁷ Бурдьё П. Социология и демократия : пер. с фр. // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии. М. ; СПб., 1999. С. 119–124.
- ⁸ Патнэм Р. Чтобы демократия сработала. Гражданские традиции в современной Италии. М., 1996.
- ⁹ Cushing R. Creative Capital, Diversity and Urban Growth. Austin, Texas, 2001.
- ¹⁰ Хокинс Дж. Указ. соч.
- ¹¹ Флорида Р. Указ. соч.