

**Понятие и структура креативного класса: критический анализ**

**Воинова Алена Александровна**

*Студент*

*Международный университет природы, общества и человека, Факультет гуманитарных и социальных наук, Дубна, Россия*

*E-mail: parizhanka1@rambler.ru*

XX век можно охарактеризовать как эпоху социальных трансформаций, переход к новому типу социально-экономического развития, где решающую роль играет интеллектуальный потенциал общества. Подобные перемены находят свое отражение в мировой социальной мысли, где начиная с середины прошлого столетия, активно развиваются теории информационного, постиндустриального, посткапиталистического, глобального и др. обществ. Основой данных теорий является тезис о том, что основным экономическим ресурсом в современном обществе становится знание, а решающая роль в общественном развитии принадлежит «деятельным социальным субъектам» [11, с.98]. В частности, ключевым становится вопрос о выделении прогрессивного социального слоя, который может выступить главным актором социальных изменений.

Американский экономист, социолог Р.Флорида в качестве основной экономической силы, а также источника современных общественных инновационных изменений, выдвигает так называемый «креативный класс» [13]. Исходя из определения, очевидным становится тот факт, что в качестве классообразующего критерия здесь выступает креативность. Однако отсутствие других, более адекватных социально-атрибутивных признаков вызывает подозрение в мифологизации данного концепта. Кроме того, современные активно развивающиеся процессы социальной жизни становятся сложно обозначать в рамках устаревающей лексики. Они вызывают к жизни совершенно новый, отвечающий запросам времени язык, который, однако, не всегда соответствует жизненным реалиям, а является лишь результатом удачно схваченной вибрации, модного веяния, тренда.

Модные сейчас понятия «креативность» и «креативный класс» уже достаточно прочно укоренились в научном и околонучном дискурсах. Однако до сих пор вопрос о семантической нагруженности данных понятий остается спорным. Подобная манипуляция создает предпосылки для некоторой неопределенности, а также скептического отношения к теории креативного класса.

Попытка критически осмыслить, концептуализировать понятие «креативный класс», выделить его ключевые характеристики, возможно, будет способствовать более ясному пониманию его природы и социокультурных смыслов.

\*\*\*

Поэтому, обобщая все вышесказанное, с уверенностью можно сказать, что креативный класс, в том виде, котором он представлен в теории Р.Флориды, является мифологемой. Выделить его по формальным или статусным характеристикам невозможно, а объединение данного класса лишь по профессиональному критерию видится недостаточным. Это идея, которая до конца не обрела должного социологического основания, четких типологических характеристик и критериев.

Однако в современном обществе действительно назрела потребность в новой активной, творческой и высокообразованной социальной группе, в полной мере осознающей сущность происходящих в нем процессов, и органически осваивающей новейшие достижения науки и техники.

Поэтому креативный класс, при всех недочетах данной концепции, следует понимать как методологический конструкт, идеальный тип, некоторую точку отсчета в поиске субъекта инновационного развития и модернизации. Этот конструкт должен быть нацелен на выявление социально активных представителей различных слоев и групп, ориентированных на творчество и инновацию, чьей основной производительной силой становятся их уникальные интеллектуальные и креативные способности. Ядром этой социальной группы, способной повести общество по пути модернизации, должны стать деятельные, талантливые и образованные люди, ориентированные на реализацию социальных ожиданий.

### **Литература**

1. Бахтияров, О.Г. Заря диктатуры креативного класса//*Политик.*-2008,№42.-С.15-18.
2. Бек, У. Общество риска. На пути к другому модерну//У.Бек.-М.:Прогресс-Традиция,2000.-366с.
3. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество/Д.Белл: пер. с англ. -М.: Academia, 2004.- 958 с.
4. Борисов, А.Л. Управление креативными социальными действиями в контексте формирования корпоративной культуры: дис. канд. социол. наук/А.Л.Борисов. - М,2008.-193с.
5. Боровинская, Д.Н. Зарубежный опыт исследования креативности в XX веке//*Вестник Томского государственного университета.*-2011, № 348.-С.42-46.
6. Бурдые, П. Социология политики/П.Бурдые.-М.:Socio-Logos,1993.-336с.
7. Валлерстайн, И. Анализ мировых систем и ситуация в современном мире/И.Валлерстайн. - СПб.:Университетская книга,2001.-416с.
8. Волков, Ю.Г. Креативный класс: поиск социологического концепта//*Россия реформирующаяся.*-2010, № 09.-С. 43-60.
9. Гулднер, Э. Будущее интеллектуалов и восхождение Нового класса// *Сит-наксис.* -1987,№ 1.-С. 28–57.
10. Дарендорф, Р. Современный социальный конфликт. Очерк политики свободы/Р.Дарендорф.-М.:РОССПЭН,2002.-288с.
11. Калугина, З.И.От среднего класса к креативному//*ЭКО.*-2000, № 10.-С. 93-105.
12. Турен, А. Возвращение человека действующего: Очерк социологии/А.Турен.- М.,Научный мир, 1998.-204с.

13. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее/Ричард Флорида : пер. с англ. А. Константинов.-Москва, АСТ, 2011.-418с.
14. Шумпетер, Й. Теория экономического развития/Й.Шумпетер: пер.с англ.- М.: Прогресс, 1982. — 455 с.
15. Druker, P. Post-Capitalist Society. – N.Y.: Harper Business, 1995.
16. Wright, E.O. Class Counts: Comparative Studies in Class Analysis.-Cambridge: Cambridge University Press,1997.