

ТЕОРИЯ КРЕАТИВНОГО КЛАССА: ЗА И ПРОТИВ

Винокурова Н.А.

Центральный экономико-математический институт РАН,
Россия, г. Москва, Тел.: (495)4215430, E-mail: vinokurova@yandex.ru

Автор теории креативного класса – американский социолог Ричард Флорида. В 2002 году он опубликовал книгу «*The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*», а в 2005 – «*The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*». Основная идея Флориды сводится к тому, что в США к концу 20-го столетия наступила эпоха креативности, а креативный класс стал самой массовой и влиятельной силой в обществе. В США эта теория была воспринята с большим энтузиазмом, как теоретиками, так, и практиками. Однако с течением времени стала усиливаться критика. Первый и самый существенный упрек – усиление и концентрация креативного класса ведут к разрыву в уровне жизни между ним и другими классами, к недопустимому росту неравенства, о чём уже свидетельствует статистика. Критика теории касается и более частных моментов. Это относится, к примеру, к идее о связи этнического разнообразия и креативности. Приток в регион представителей креативного класса часто способствует вытеснению этнических меньшинств. Кроме того, результаты исследования этнических групп в больших городах свидетельствуют, что большие этнические анклавы могут жить абсолютно гомогенными сообществами обособленно от остальной среды, не способствуя обмену опытом, идеями и росту креативности, как утверждал Флорида. Критика затронула и идею Флориды о нежелании креативного класса жить в пригородах, покупать свои дома. Это относится лишь к несемейной молодёжи. Большие сомнения вызывает и связь технической и художественной креативности. Критики считают, что автор теории преувеличивает роль богемы и её влияния на экономический рост. Замечаний и возражений разного рода можно привести ещё много. Более того, наиболее радикальные критики в принципе отвергают основное положение теории креативного класса. Флорида не только в своей основной книге, но и в более поздних статьях настаивал, что именно теория креативного класса лучше всего способна предсказать экономический успех городов и регионов. Результаты других исследователей показывают, что креативный класс не может быть «паровозом» экономического роста. Однако идея креативности, по всей видимости, является исключительно привлекательной для общества, поскольку льстит тем, кто причисляет себя к креативному классу. В этом смысле интересен опыт России, где её первыми подхватили политики и политологи. Но очень быстро она вошла и в научный дискурс. Именно в России появились и наиболее радикальные защитники и критики теории. Критики считают, что само существование креативного класса является социальной издержкой. Последователи же уверены, что только креативный класс может изменить ситуацию в России, поскольку именно представители этого класса создают инновации.