

УДК 316.472.47



**Волков Ю.Г.**

**Volkov Yuri G.**

---

**КРЕАТИВНЫЙ КЛАСС VERSUS  
ИМИТАЦИОННЫХ ПРАКТИК**

---

**CREATIVE CLASS VERSUS  
IMITATIONAL PRACTICES**

*В статье рассматриваются соотношения назревшего в обществе запроса на креативный класс и доминирующих в современном российском социуме имитационных практик, пронизывающих все сферы жизни общества. Автор отмечает, что потребность в общественном творчестве обнаруживает противодействие в социально-имитационных практиках, направленных на замещение реальных результатов и оценок симуляцией. В статье делаются выводы, что креативный класс отклоняет имитационные практики, а само его возникновение и развитие выступает как альтернатива эпохе социальных имитаций.*

**Ключевые слова:** креативный класс, социальная имитация, креативный потенциал, имитационный дискурс, социальная самооценка, социальные ожидания.

*The article deals with the relations between social request for a creative class and imitative practices that permeate all aspects of society and are dominant in contemporary Russian society. The author notices that the need for public creation finds resistance from the social and imitative practices, aimed at replacing real results and evaluations. The article concludes that the creative class rejects the simulation practice, and its origin and development serves as an alternative to the era of social imitation.*

**Key words:** creative class, social imitation, creative potential, imitational discourse, social self-esteem, social expectations.

---

**Волков Юрий Григорьевич,**  
доктор философских наук, профессор,  
директор ИППК ЮФУ,  
г. Ростов-на-Дону,  
e-mail: infoippk@sfnedu.ru

---

**Volkov Yuri G.,**  
Doctor of Philosophy,  
Director of IPPK SFEDU,  
Rostov-on-Don,  
e-mail: infoippk@sfnedu.ru

© Волков Ю.Г., 2012 г.

© Volkov Yuri G., 2012

Концепция креативного класса возникает в контексте сложных социальных и экономических процессов, характеризующих конец XX в. Развитие информационных технологий ускорило переход к экономике знания, поставило и обозначило рамки интеллектуализации человеческого труда и замену монотонных, рутинных, репродуктивных форм деятельности инновационным сценарием. Вместе с тем потребность в общественном творчестве, общественном обновлении обнаруживает противодействие в социально-имитационных практиках, направленных на замещение реальных результатов и оценок симуляцией общественной и политической активностью. Паллиативные изменения и настроения эйфории, связанной с утратой критическо-рационального отношения к действительности, нередко становятся стрессовым направлением общественной жизни и преподносятся обществу как единственно возможный путь преодоления общественной напряженности.

В социологическом дискурсе постановка заявленной проблемы определяется поиском путей актуализации креативного потенциала общества на основе развития креативного класса как формы групповой интеграции на основе ценностей социального творчества и самореализации. В то же время нельзя не пройти мимо тенденции «псевдоизменений», ведущих к воспроизводству модели социальной стагнации, к реализации формулы «изменения, ничего не изменяя», стимулирующей сохранение проблемности общественной жизни путем выдвижения на первый план личности имитационной, на индивидуальном и групповом уровнях осуществляющей стратегии «быстрого успеха», «паблисити», «присвоения власти» через актуализацию и внедрение симулякров, квазиреальностей, подобию перемен.

В контексте манипулирования общественным сознанием, стереотипизации формулы успеха, трудно с наибольшей достоверностью реконструировать условия, предпосылки и катализаторы реального социального творчества, направленного на созидание новых социальных форм и преодоления синдрома имитирующей деятельности. Признавая справедливость критических замечаний по поводу присутствия в российском обществе имитации как «всеохватывающего» явления, следует учитывать, что стремление к самотворчеству, автономии, профессионализму, позиционируемое социально активными слоями общества, имеет какой-то смысл, если определить границы взаимопересечения креативности и имитационности, выявить возможности демифологизации имитационного дискурса и превращения креативной самомотивации в коллективные практики.

Являясь, по существу, аналитическим конструктом, креативность имеет «слабую» сторону в неотрефлексированности креативных интенций в российском обществе, в том, что различия креативности и имитационности не стали различиями. Имитационность проецируется в социально-символической самоидентификации как подлинность действия, принад-

лежность к группе социальной активности. Креативность выступает индивидуальным качеством, ориентированным на самореализацию ценой отклонения универсальных социальных норм. До сих пор имитационность, стремление к оптимальному результату путем минимальных социальных издержек воспринимается в обществе как алгоритм жизнедеятельности. Креативность относится к сфере «идеального», с которой не совпадают или резко расходятся коллективные практики.

На социальном микроуровне это проявляется в терпимости к «энергичным» людям, добивающимся успеха на основе подражания, присвоения «чужих» достижений или, по выражению В. Зомбарта, социального авантюризма.

На социальном макроуровне население привыкло к имитационности в социальной и политической сферах, что подтверждается когнитивным диссонансом отношения и оценок россиян по поводу наиболее значимых общественно-резонансных событий и процессов российской жизни. События последних лет свидетельствуют о том, что российское общество нуждается в историческом прорыве, что не существует альтернативы модернизации креативного типа [1]. Но каждый раз, когда мы говорим об этом, вспоминается опыт предшествующих российских модернизаций, которые были обречены на неудачные или катастрофические последствия по причине не только ограниченности модернизации сверху, осуществления ценой самопожертвования или обнищания населения. В силу доминирования имитационных практик, внедрения правовых, политических, социальных образцов на российскую почву путем «асиммилляции» к воспроизводимым социальным и политическим диспропорциям наблюдалось воспроизводство социальных диспропорций между элитой и населением, между состоянием общества и ростом государственного аппарата. При этом институциональные и структурные нововведения генерировали возникновение симулякров, позиционируемых как новые социальные институты, но выполняющих и усиливающих традиционные формулы идентификации, социальной ориентации и адаптации. Иными словами, последовательность изменений являлась обратной по векторности заявленным модернизационным целям. Общезначимые критерии социальной рациональности, полезности, нравственности приобретали партикуляристское измерение, становились знаком имитационности, обеспечивая легитимацию форм социального, политического доминирования или исключения.

Не затрагивая непосредственно проблему перехода российского общества в состояние рынка и демократии, мы не можем не отметить, что решение дилеммы «демократия – рынок» было «заморожено», отложено на неопределенный срок: рыночные и демократические институты функционируют в обществе, которое не соответствует классическим рыночным и демократическим стандартам, не стало таковым ни по уровню социаль-

ной интеграции, ни по развитию социального капитала, ни по формам социальной организации и самоорганизации.

Действительно, нельзя ожидать эффективных социальных трансформаций в такой сжатый исторический период, но не в меньшей степени можно констатировать доминирование имитационности структурных и институциональных преобразований, в то время как российское общество обладало и обладает значительным креативным потенциалом, который бы позволил действительно стать в разряд мировых технологических и культурных лидеров. На мой взгляд, в социальной литературе как-то стыдливо обходится вопрос о том, что, сосредоточившись на демонстративном поведении, позиционировании готовности к системным изменениям, российские элиты не стали субъектом социально-трансформационной деятельности, увлекшись идеей создания класса собственников без соответствующих рыночных структур, профессиональной политики без формирования эффективно действующей политической системы, современной культуры без выдвижения и поддержки новых трендов духовной жизни.

В реальности была демонтирована не только советская социальная система, но и подверглись дезинтеграции слои населения, которые могли бы стать опорой эффективных социальных и политических реформ. В результате массового перехода интеллигенции в «челночный» бизнес, в непроизводительную сферу, была прервана традиция преемственности поколений, сформировавшиеся экспертные сообщества неизбежно несли «порoki» тусовочности, высокомерия и закрытости. Наблюдаемые сейчас пробуксовка и забалтывание идеи модернизации связаны не только с засилием преднамеренной имитационности со стороны российских элит, но и рутинизацией имитационности, воплощаемой в стремлении к легитимации социально-симулятивных практик и настроений. Креативные группы населения не выработали устойчивые механизмы иммунитета против имитирующих влияний, что сложно в контексте признания имитации как эффективного способа социального взаимодействия и социальной презентации.

Практически отмеченная социологами тенденция поворота к креативным ценностям пока не нашла отражения в системе подборки и подготовки управленческих кадров, принятии соответствующих правовых актов и реализации социальных инициатив, в которых бы могли найти применение творческие замыслы и идеи представителей новой креативной волны российского общества. Делая такие выводы, мы считаем, что исследование заявленной проблемы упирается в концептуализацию креативного класса как субъекта социального действия, состоит в уходе от приемов мифологизации, как это случилось со средним классом, и в выработке достаточно строгих и одновременно эвристических критериев, которые бы позволили проследить динамику социального процесса. В креативном классе при желании можно найти образы интеллигента, предпринимателя,

представителя власти и простого человека. Так что в самом широком, аморфном представлении содержатся поисковые социальные ориентиры, направленные на то, чтобы решить острые проблемы, в частности, социального доверия, социальной солидарности, социального капитала общества.

Как определить, что такое креативный класс в контексте избыточности имитационной составляющей во многих сферах общественной жизни? В этом смысле целесообразно использовать опыт (позитивный и негативный) в осмыслении среднего класса, который, как отмечают авторы исследования «Средние классы в России: экономические и социальные стратегии», нуждается в том, чтобы взять в качестве точки отсчета массовые социальные практики [2]. Следует помнить о том, что креативность, социальное творчество, как удовлетворение потребности в социальных изменениях и инновациях, начинается и разворачивается там, где человек чувствует удовлетворенность результатами собственной деятельности, где достаточен уровень «социального уюта», дающего возможность рассматривать свою работу не как тяжкое бремя или несправедливость судьбы по сравнению с теми, кто имитирует, получая конкретные выгоды за фантомные результаты. Если установить, что точкой отсчета для креативного класса является автономность, независимость, то факторы структуры занятости, образования являются вторичными, производными по отношению к самоощущению творческой личности и потребностью в творчестве. Доминирующая в обществе имитационность, на мой взгляд, поддерживается и стимулируется как отсутствием отмеченных критериев для выделения и поддержки креативного класса, так и нерешенностью проблемы социальной субъектности, когда целый ряд агентов социальных изменений, обладая мощным ресурсом, не заинтересован в реализации стратегии развития по «банальной» причине сохранения достигнутых социально-монопольных позиций и не готов делиться ответственностью с возникающим креативным классом. Можно предположить, что имитационные схемы управления воспринимаются более полезными по сравнению с поиском форм общественного диалога, с выработкой социальных конструкций, содержащих интеграционные смыслы.

Сама актуализация проблемы предполагает, что предметом социологического анализа становятся индивиды с достаточно ясным представлением о себе, как о личности, способной реализовать творческие устремления с активной социальной позицией и уровнем компетенции, позволяющим адекватно реагировать на проблемные ситуации современного общества. Именно об этих людях говорит немецкий исследователь У. Бек, как о представителях «другого модерна». На наш взгляд, в этом положении достаточно точно содержится указание на имитационность как возможное последствие применения наследия социального модерна в усло-

виях общества без сложившихся на базе индустриализма сословий и классов. Но это, в свою очередь, означает, что не исключена возможность появления новых нетрадиционных процессов «образования» классов, не признающих социальных границ, протекающих в условиях систематически обостряющегося кризиса на рынке труда. Воистину третьего никогда не стоит исключать [3]. Под «третьим» понимается мир социальных симулякров, квазиреальностей, претендующих на социальную регуляцию (концепция политкорректности), но нейтрализующих возможности свободного самовыражения и поощряющих вынужденный, связанный с неспособностью общества удовлетворительно решить очевидные проблемы индивидуализм.

В современном обществе признание самостоятельности, автономии индивида расходится с представлением об индивидуальных правах, присущих обществу индустриализма. В этом отношении креативный класс осуществляет саморевизию, пользуясь словами немецкого социального мыслителя У. Бека, модерна. Обновление сдерживается регенерирующими тенденциями индустриального общества, разделением на правящие и подчиненные слои, но, несмотря на все потрясения, наблюдаются процесс творческой рационализации общественных отношений и институционализация творческих практик, связанных с потенциалом роста креативного класса [4].

Г. Дерлугян замечает, что в современной науке непродуктивна постановка вопроса в абстрактной автономии «или – или?» [5]. Мы имеем дело с человеческой натурой, с индивидами, в которых заложены разнонаправленные векторы: как любопытство, изобретательство ради самореализации, улучшения жизни, так и самовоспроизводство и нормальность существования. Другое дело, что базовые структуры повседневности уже не остаются неизменными, и следовательно, нельзя руководствоваться логикой традиции или возможностями социального риска. Имитационная активность, на наш взгляд, вырастает из следования социальным стереотипам, уверенности, что повседневность неизменно стабильна, что, даже если формируется квазиреальность, общество движется к общественным компромиссам через отказ от универсальных притязаний модерна на автономию и аутентичность [6].

С креативным классом, таким образом, связывается развязка цикличности социальных имитаций, вступление человечества в состояние нелинейного развития с генерированием социальной энергии, побуждающей создавать нечто новое, и с формированием новых институциональных сетей (не только университетов, профессиональных конференций, но и групп социальной и профессиональной инициативы). Хотя эти движения и возникли на Западе еще в XVII – XVIII вв., само исчезновение прежних культурных и социально-сословных барьеров, основанных на комплексе

элитизма, делает креативный класс ведущей фигурой в современном социальном пространстве. И в этом смысле креативный класс представляет альтернативу эпохе социальной имитации, связанной со стремлением к социальной стабильности путем игнорирования выходящих из-под контроля и не становящихся предметом социальной рефлексии тенденций.

Западное социально-гуманитарное знание, которое до сих пор действует в рамках парадигмы методологического индивидуализма, что, как мы видим из исследований представителей новой волны (Э. Гидденс, Э. Туроу, Ф. Фукуяма, Р. Ингледарт), осложняет прогнозирование креативных тенденций в общественной жизни. Дело в том, что актуализируемая проблема постматериалистических ценностей является «производной» от наследия модерна, представляя формулу адаптивности в условиях утраты базисных социальных ценностей. Ясно, что мы имеем дело с воспроизводством творческого меньшинства, а, следуя логике современности, творчество должно стать императивом жизни людей, имея в виду творчество не только в высоком смысле этого слова, но и творчество созидания, сотворения новых структур повседневности. На наш взгляд, эта позиция констатирует воспроизводство разделений между элитными и массовыми социальными практиками, не являясь радикальным отходом от социальной имитации. Потребительские практики, воплощенные в концепте потребительского общества и в идеологии консьюмеризма, можно считать симметричными социальной имитации, так как потребительские комплексы преследуют целью имитацию счастья, удовлетворенности, спокойствия за счет приобретательства, присвоения без социальной самостоятельности, без творческой отдачи.

Предметом широкого обсуждения должны стать границы креативного класса, не вмещающиеся в традиционные стратификационные регуляторы. Какое отношение эта исследовательская позиция имеет к социальной имитационности? В том и дело, что стратификационные критерии нацеливают на «конечный» результат вне зависимости от мотиваций деятельности, ценностных ориентаций, возможностей самореализации. В такой ситуации создатели социальных симулякров, квазиреальностей обладают возможностями несравненно большего социального вознаграждения, чем представители творческой сферы, так как оценивается не реальный творческий потенциал личности, а навыки «выдать» симулякры за социально полезную услугу, создать «дутый» имидж для извлечения социальной ренты.

Приступая к изложению того, как общество оценивается по креативному принципу, мы должны осознавать, насколько это сложная задача уже хотя бы потому, что могут быть предъявлены претензии из-за отсутствия строгого методологического подхода. Следует также исходить из того, что креативный класс не институционализирован в общественной

жизни, не представлен институтами, с которыми бы мог ассоциировать и благодаря которым воспроизводятся его позиции, с которыми он идентифицируется. Традиционные творческие площадки и зоны дают здесь мало полезного, потому что связаны, как правило, с изолированными экспертными сообществами или дискуссионными клубами. В условиях, как отмечает российский исследователь В.Г. Николаев, образ общества, в котором люди являются экспертами в разных тематических областях и взаимно удовлетворяют друг друга, образ идеализированный [7], а на практике не существует четких границ между профессионализмом и дилетантством, возрастает вероятность успеха «пластичных» личностей, для которых не обязательно быть «докой» в каком-то деле. Главное – поддерживать дух «тусовки», быть «своим» и следовать выработанным правилам социальной имитации, «демонстрировать» профессионализм, сводящийся к спекуляции на массовой социальной некомпетентности в конкретном вопросе.

Поэтому критерием отнесения индивида к креативному классу является определенный уровень концентрации творческих социетальных признаков. Процедура построения креативного класса, на наш взгляд, включает в себя три этапа: выбор показателей творческой активности, построение интегрального критерия творчества для выделения креативного класса и выявление идентификационных процедур креативности, соопределение, сопричисление к креативному классу.

Традиционно в роли приоритетного, а часто и единственного, показателя креативности выступают социальные достижения, инновационность в той или иной сфере общественной жизни, что содержит риск принятия имитационности, имеющий высокий презентационный заряд в условиях подавленности критерия профессионализма. Не менее значительным и не уступающим по влиянию условием является не просто мода на социальную имитационность, а следование имитационности как поведенческой стратегии, наиболее эффективной в условиях разрыва между чрезмерно завышенными социальными ожиданиями, формируемыми в обществе массового потребления, и реальными возможностями восходящей социальной карьеры. В контексте ограничения или отмирания форм традиционной социальной мобильности (образование, профессиональная переквалификация, переезд в большой город) ориентация на креативность может явиться альтернативой прагматической легитимации имитационности.

Формирование одинаковых стандартов потребления, образа жизни, поведенческих кодов ставит под сомнение возможность творчества на модальном уровне. Можно говорить, что человек интересен как специалист, но ведет серое существование, как социальный индивид, является человеком без лица. Креативность, напротив, подразумевает такое состояние, в котором общество самоопределяется по принципу творчества, сохраняя тенденцию социальной репродукции, делает ускользающую действитель-



ность массового социального бытия открытой поиску мысли. Короче говоря, креативность, в отличие от имитационности, основывается на поиске новых социальных пространств, на предложении обществу социальных артефактов, способных внести в жизнь как отдельного человека, так и общества изменения, ведущие к повышению социальных стандартов.

Если в обществе, как пишет американский исследователь Ф. Закария, возобладает потребность «учиться думать», оно находится в поисках иной социальной культуры, обоснования права человека ошибаться и иметь «второй и третий» шансы [8]. Но не возникает ли риск очередного социального мифотворчества, поощряющего массовые имитационные практики? Если это и можно классифицировать как миф, то только в том смысле, в каком можно говорить об идеологическом обосновании социального проекта, направленного на всесторонний охват действительности в контексте замещения социальной имитации массовым социальным творчеством. В условиях утраты эффекта социального лифта и расставания с идеей выравнивания условий жизни всех классов понятие креативного класса указывает на альтернативу в виде социального участия, социальной инициативы, в которых существующие социальные неравенства не столь существенны и не являются нормой социального позиционирования. Следует подчеркнуть, что социальная имитация в этом смысле может интерпретироваться как способ замораживания реальных социальных конфликтов, о чем писал мэтр современной западной социологии Р. Дарендорф, отмечая, что в провале всех форм реального социализма повинна бюрократия, ведущая постоянную борьбу против инициативы и творчества [9].

Современные общественные противоречия могут представлять нечто третье: противоречия между ориентациями на потребительство и творческое самовыражение. Возникающие таким образом статусы основываются на ролевых распределениях по социальной самооценке. Именно на них может строиться в условиях новой модернизации социальная иерархия общества, переходящая от вертикально интегрированной модели к горизонтальному социальному взаимодействию, основанному на росте социальной сплоченности и сохранении и развитии общества. Важно отметить, что в условиях массовой социальной креативности становятся несущественными или исчезают атрибуты бюрократического самодовольства, ориентированного на «бумажные» формальные критерии деятельности в целях сохранения системы должностной ренты.

Поскольку в комплексе социетальных характеристик креативного класса включены показатели творческого потенциала, творческой активности, творческой идентичности, интегральный показатель рассчитывается на основе их концентрации; пограничные стратификационные значения могут быть отнесены к потенциальным характеристикам, т. е. к креативному классу для себя. Этот принцип продиктован не стремлением универ-

сализировать креативность в обществе, а чтобы не потерять определенные потенциальные группы креаторов, поскольку их сужение в рамках строго описываемых показателей создает не только фон социальной неуверенности и традиционного разделения на элиты и массы, снижает в целом социальное самочувствие.

Характеристики креативного класса могут быть описаны в рамках выявления творческого потенциала конкретной страты. Как правило, при том что мы обращаем внимание на особенности социального участия, потребности, ценности и мотивации, квалифицируемые в качестве достижения навыки, мы исходим из контекста успешной адаптации и не выходим на верификацию потребностей в творчестве и самореализации, конструировании различий на основе проективной, устремленной в будущее деятельности. Разумеется, в условиях массовой социальной имитационности доминируют актуалистские настроения, страхи и тревоги по поводу будущего, так как большинство населения социально некомпетентно, не обладает или не имеет доступа к социальному прогнозированию, довольствуясь обещаниями, что «все образуется», в контексте самой логики ситуации, пограничном положении перехода от системы тотального социального планирования к новой социальной рациональности, которая требует массового социального творчества, способности к предвидению и импровизации обстоятельств и событий.

Поэтому в понятие «креативный класс» вложен гуманистический смысл – выявление в социологическом анализе современности точки отсчета в качестве социального субъекта и отказ от концепции социальной объективации, о чем неоднократно заявляют в своих исследованиях представители постклассики. В конечном счете все современные социологические теории так или иначе выходят на проблему креативного класса, о чем достаточно подробно пишет П. Штомпка, отмечая, что современная социологическая мысль исходит из логики человеческих действий [10].

Само формирование концепции креативного класса имеет практическое значение, поскольку вынуждает общество и государственные органы всматриваться в самих себя с целью обнаружения творческих людей, которые и существуют в обществе и которых не замечают при позитивистском анализе социальных структур. Профессиональное положение должно открывать путь к самореализации, быть не только входным билетом в мир обеспечения благами, но и предпосылкой креативного статуса.

М. Вебер, который обратил внимание на человеческие действия и поступки как основной исходный материал, из которого формируются общественные явления, и то, что он придает каждому человеческому действию определенный смысл, характер социального факта, легитимирует понятие творчества [11]. В социологии новейшего времени, которая придает значение культурным аспектам общественной жизни, динамичности

социальных отношений, креативный класс воплощает, с одной стороны, переход к новым формам социальности, признание роли творческого труда в качестве приоритетного в жизни общества. И с другой – динамизма, в описании которого мы часто не можем полагаться на традиционные социальные деления и различия.

Чтобы понять возможности преодоления социальной имитационности креативным классом, необходимо осознавать границы его возникновения и деятельности в контексте вышеизложенного. Пространство креативного класса – это межличностное пространство, социальное поле, в котором проживает креативный класс, имеет много составляющих. Если попытаться соединить все эти высказанные положения, речь идет о переходе к социологическому воображению, которое связывает биографию отдельного человека, общества и историю, осознание обществом самого себя. Креативный класс как раз и является воплощением тенденции развития социальных структур, в котором есть потребность в знаниях, в просвещенных гражданах, в охвате широких общесоциальных проблем и вызовов, открывающихся шансов и преодоления противоречий, писание своей судьбы в течение времени [12].

До сих пор мы говорили только о возможных подходах к проблеме креативного класса, но само понятие «креативный класс» порождает массу сложных вопросов. И начиная с творческой самооценки, с потребности в творчестве, в отношении к жизни как творчеству, и ориентации на социальную эмпатию, участие других людей, мы выделяем частоту взаимодействий между творческими личностями.

Можно говорить об эпизодических актах в проявлениях креативного класса, но в эпоху Интернета возникают массовые творческие движения, массовые творческие акции. Они могут проявляться в уродливо шаржированном виде, как граффити или мобил-флэш (нетрадиционных формах), так и в том, что описывается в традиционных схемах, как массовые творческие практики. Предложенный набор категорий и понятий имеет свою логику. Полагая, что интернет-пространство может быть и пространством творческой свободы, нельзя упускать из виду то, что можно назвать вторжением социальной имитации, мобилизации на симулятивные совместные практики, имеющие смыслом «дурную» оригинальность, подкрепляемую возможностью ухода от личной ответственности за совершение иногда противоречащих общественной морали и смыслам действий.

Исходя из того, что креативный класс является интегральной составляющей творческих личностей, он обладает «большим» признаком, чем творческая личность, именно массовыми творческими практиками, способностью коллективного созидания нового. В процессе социального взаимодействия возникает солидарность среды, связанная с ее ментальностью, образом и способом действия, поведением. Разумеется, данные нами

определения позволяют выявить типичных представителей креативного класса. Конечно, нередко получается так, что позиции и действия тех, кого мы принимаем за креативный класс, оказываются противоположными ожиданиям тех, кто идентифицирует креативный класс с такими доминантными признаками, как уровень доходов, уровень образования, должностная позиция.

В оценке имитационности просматривается более «легкая» исследовательская ситуация: позиционирование завышенных социальных самооценок, диссонанс между декларированием и выбором целей и средств деятельности являются достаточными свидетельствами включенности в имитационные практики. Можно сказать, что это конфликт между представлениями индивида о себе и реальными действиями. Между тем и креативные практики часто осуществляют люди, которые не осознают себя творческими личностями. В креативный класс могут быть включены и те индивиды, чей труд и профессиональная деятельность являются индивидуализированными, но по социальным последствиям альтруистична, выводит на новые формы социального участия в то время, как социальная имитационность инструментальна, связана со средствами, противоречащими целям, и показывает узкогрупповые ограниченные последствия.

Концепция креативного класса основывается еще на одном важном допущении. Структуризация творческого потенциала выступает процессом, соответствующим государству развития; государству, которое ориентировано на человеческий потенциал в условиях дискредитации идеи социального государства, озабоченного предоставлением минимальных социальных благ, но не способного в силу разных обстоятельств последовательно реализовать официально декларируемые цели и формирующего класс прекариата – людей, живущих на социальные пособия и льготы и являющихся потенциальной базой социального популизма, прожектерства, социально-имитационной политики.

При исследовании креативных групп нужно заметить, что легче включиться в креативную группу тому, кто уже занимал престижную позицию за пределами этой группы. Такой человек вносит атрибуты своих позиций в качестве готовой ценности в группу. До сих пор наше внимание было сосредоточено на конфигурациях тех или иных позиций, занятых креативной группой. Рассмотрение креативности, деятельность людей протекают в группах не только параллельно, но и совместно.

Совместная активность креативной группы появляется тогда, когда творческие личности осознают единство целей и то, что они могут добиться желаемого результата, если будут действовать совместно. До сих пор креативные группы отличались именно разрозненностью, спонтанностью, прерывистостью социального действия. Перевод креативных социальных практик в долговременный устойчивый режим связан с тем, что

креативный класс создается горизонтально пространственной мобильностью, снижает или исключает возможности вертикальной конкуренции. Иными словами, представитель креативного класса включается в сообщество на основе собственного потенциала, не ущемляя, не ограничивая возможности и шансы других людей. Креативное сотворчество, в отличие от «тусовок», представляет сложный процесс, так как достаточно беспроblemно выдвигать явно недостижимые социальные проекты и демонстрировать согласие в рамках распределения обретенных благ, чем определяться в отношениях с такими же независимыми, ориентированными на социальное самовыражение личностями, озабоченными реальным единством, возникающим в результате совместного социального участия.

Для развития креативного класса нужны институциональные площадки, сети, которые существуют в виде творческих союзов, дискуссионных клубов, явно недостаточных для массовизации творческих практик. Иначе возрастают имитационные риски, так как монополия на ресурсы развития определенным образом порождает внедрение образцов подражательства «законодателям» общественной инициативы и утверждает непоколебимость социального авторитета. На мой взгляд, в российском обществе отсутствует культура массовой демократической дискуссии, когда, с одной стороны, обществу преподносятся отвлекающие от реальных проблем темы, что мы наблюдаем в спекуляциях на исторические темы, или явно мелкие, несоразмерные реальным заботам россиян. С другой – решение важнейших проблем отдано на откуп никому не известным экспертам, носит закрытый характер и часто преподносится общественному мнению как безальтернативное.

Что отличает креативный класс от других групп – это особая цель осуществления каких-то значимых социальных изменений. В отличие от традиционных социальных движений креативный класс руководствуется самореализацией через социальное участие, институционализацию самовыражения, находя в массовых практиках возможность осуществления собственных жизненных траекторий. Делая такой вывод, мы полагаем, что в российских условиях, когда функционирование социальных институтов может замещаться субститутами, группами самопредставительства, ориентированными на самопроизводство, потенциальный креативный класс обоснованно испытывает дефицит институциональных ресурсов, что блокирует возможность перехода в деятельное состояние [13].

В исторической перспективе творческий потенциал общества должен простираться от структур повседневности до высот власти. Имеется в виду, что идеология участия, свойственная креативному классу, объединяет индивидов независимо от их имущественного положения, переводя их статусные позиции в равные в контексте горизонтального взаимодействия. В обществе часто действуют оборонительные, протестные социаль-

ные движения. Деятельность креативного класса является формой реализации всеобщих благ и ценностей, которые выгодны для всех и не могут быть зарезервированы для отдельных групп людей.

Когда мы анализируем креативный класс, речь идет не об идейном противостоянии с концепцией среднего класса или влиянии заимствованной теории постиндустриального общества. Сама идея креативного класса связана с вариантом модернизируемого общества, в котором происходит приобщение различных слоев населения к очевидным достижениям материального и духовного производства в отличие от имитационной эпохи, в которой запросы большинства переводятся на язык дискредитации или умалчивания, предоставления артефактов, способствующих отмеченной ранее индивидуализации.

В современном обществе, что имеет различия с традиционным, творчество демократизировано, не отделено сословными границами и одновременно элитно, монополизировано экспертными сообществами. В движении к креативному классу важно увидеть, что социальное развитие диктует творчество в качестве адекватного ответа рискам современности. Это не означает, что все социальные группы и слои становятся поневоле креативными, так как в силу ограниченности социальных ресурсов (культурных, образовательных, экономических) может возобладать социально-имитационная активность, стремление путем минимизации социальных усилий достичь желаемых результатов, что выявляется в имитации социально-протестных настроений или в постоянной ссылке на непреодолимые социальные обстоятельства для объяснения социальной инертности или безответственности.

П. Штомпка пишет: «Совокупность людей, схожих между собой в плане отличительных черт, общественно важных, значимых, ценимых в данной местности в данное время, представляет собой уже нечто большее, чем статистическая группа» [14]. Какие факторы «генерируют» объективную связь, формируют то, что Р. Мертон и П. Лазерфельд назвали «гетерофилией» – любовью к различиям? Принимая в качестве приоритетной потребность в творческом самовыражении, мы «пропускаем» то, что креативная личность может принадлежать к нескольким разным социологическим категориям. Последствия сходства должны быть таковыми, чтобы быть независимыми от мнения людей о том, замечают ли они их или не замечают, в то время как имитационность ориентирует на обязательность сходства, действия по стереотипу, одобрение самостоятельности в неподвергаемых сомнению границах.

Главное, что креативный класс переживается изнутри его членами, образуя интерсубъектную социальную связь, которая проявляется в разных последовательностях, но, по существу, выходит на социальные, экономические, ценностные установки индивида. Важно, чтобы новые пра-

вила социального взаимодействия не содержали риск имитационности, что актуально в условиях всеобщего инструментального активизма, поведенческой стратегии, которая направлена на перераспределение существующих социальных благ вне создания новых социальных возможностей и ресурсов.

Мы можем сказать, что для креативного класса на первое место выступают не экономические или иные объективные социальные связи. Важное место приобретает аксиологическое измерение, моральные ценности креативного класса: доверие, солидарность, лояльность по отношению к друг другу, не вызываемые внешними влияниями. Состояние социальной инклюзии превалирует над эксклюзивом, свойственной культуре цинизма, манипуляций и различий в обществе [15], порождаемых доминированием социальной имитации.

Креативный класс получает доступ к социальным ресурсам и становится социально-референтной группой в условиях, когда перестают действовать традиционные стратификационные факторы, и институты власти нуждаются в демократии участия. Не менее важно, чтобы общество осознало ущербность имитационных практик, переопределилось в путях общественного развития как процессе реального участия социально-самодетельного населения.

В обществе «нужды» креативный класс по определению невозможен, поскольку творческая личность вынуждена либо быть изгоем, либо действовать по логике присоединения к богатым обладателям ресурсов. Понятие креативного класса предполагает существование определенных предпосылок в виде общества свободных граждан. Субъективные социальные связи оказываются сильнее объективных потому, что осознание сходства, судьбы, потребности в творчестве снижает воздействие вроде бы выступающих, постоянно существующих социокультурных и территориальных барьеров. Отмечая массовизацию социально-имитационного поведения и кризис в обществе позитивного ценностного сознания, мы осознаем затратность имитационной модели общественного развития и бесперспективность социального воспроизводства в условиях осуществления утопических проектов и симуляции социального оптимизма.

Таким образом, само возникновение и развитие креативного класса выступает как альтернатива эпохе социальных имитаций, связанных с потребительским обществом и постмодернистской моралью. Креативный класс отклоняет имитационные практики как продукт вынужденного индивидуализма и перекладывания социальной ответственности на безличные социальные силы, его перспектива – в обществе социальной взаимной ответственности, свободном от социальной некомпетентности и «тусовочного» высокомерия.

Примечания

1. Бек У. Общество риска на пути к другому модерну. М., 2000.
2. Вальдман И.А. Инновационная деятельность и возможности преодоления имитационной парадигмы // Философия образования. 2009. № 1.
3. Вебер М. Избранное. Образ общества. М., 1994.
4. Волков Ю.Г. Креативность: исторический прорыв России. М., 2011. С. 167.
5. Дарендорф Р. Современный социальный конфликт: очерк политики свободы. М., 2002.
6. Дерлугян Г. Эксперт. 2010. 27 дек.
7. Захария Ф. Постамериканский мир. М., 2009.
8. Кара-Мурза С.Г. Потерянный разум. М.: Алгоритм-ЭКСМО, 2005.
9. Россия – трансформирующееся общество. М., 2001.
10. Социальная стратификация российского общества. М., 2003.
11. Социальное: истоки, структурные профили, современные вызовы. М.: РОССПЭН, 2009.
12. Социология и современная Россия. М., 2003.
13. Средние классы в России: экономические и социальные стратегии. М., 2003.
14. Федотова В.Г. Хорошее общество. М.: Прогресс – Традиция, 2005.
15. Штомпка П. Социология. М., 2005.