

УДК 316.74:001

DOI: 10.18799/26584956/2024/4/1932

Шифр специальности ВАК: 5.7.7

Природа креативного класса когнитивного общества: концептуальный аспект

Г.В. Смолонский✉

*Национальный исследовательский Томский политехнический университет,
Россия, г. Томск*

✉SGV-070@yandex.ru

Аннотация. Актуальность обращения к проблеме, связанной с природой креативного класса, обусловлена новым статусом знания в когнитивном обществе. Знание, являясь доминирующим ресурсом общества, формирует стержневой вектор социальной эволюции, определяет «осевое» (Д. Белл) направление развития и радикально трансформирует социальную структуру. По сути, знание выступает в роли классообразующего фактора. Цель исследования заключается в том, чтобы проанализировать, как новый статус знания в условиях когнитивного общества трансформирует социальную структуру общества и формирует новые конструктивные признаки «элиты знающих» – креативного класса нового общества. Автором используется методология сравнительного, социокультурного, культурно-исторического, комплексного анализа, а также аксиологический подход. В статье показано, как осуществляется трансформация социокультурной структуры и формируется прослойка «элиты знающих» и её доминирующего блока – креативного класса. Раскрыты конструктивные признаки креативного класса, способного играть определяющую роль в сегменте управления. Показано также, что становление креативного класса сопровождается трансформацией системы ценностей: приоритетные позиции теперь занимают ценности образа жизни, самовыражения, индивидуальности, разнообразия, независимого стиля мышления.

Ключевые слова: когнитивное общество, «элита знающих», компетентность, квалификация, образованность как конститутивный признак «элиты знающих»

Для цитирования: Смолонский Г.В. Природа креативного класса когнитивного общества: концептуальный аспект // Векторы благополучия: экономика и социум. – 2024. – Т. 52. – № 4. – С. 63–72. DOI: 10.18799/26584956/2024/4/1932

UDC 316.74:001

DOI: 10.18799/26584956/2024/4/1932

Nature of the creative class of a cognitive society: conceptual aspect

G.V. Smolonsky✉

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russian Federation

✉SGV-070@yandex.ru

Abstract. The relevance of addressing the problem related to the nature of the creative class is due to the new status of knowledge in the cognitive society. Knowledge, being the dominant resource of society, forms the core

vector of social evolution, determines the "axial" (D. Bell) direction of development and radically transforms the social structure. In essence, knowledge acts as a class-forming factor. **Aim.** To analyze how the new status of knowledge in the conditions of a cognitive society transforms the social structure of society and forms new constructive features of the "elite of the knowledgeable" – the creative class of the new society. **Methodology.** Comparative, socio-cultural, cultural-historical, complex analysis, as well as the axiological approach. **Results.** The article shows how the transformation of the socio-cultural structure is carried out and the stratum of the "elite of the knowledgeable" and its dominant block – the creative class – is formed. The author has revealed the constructive features of the creative class, capable of playing a decisive role in the management segment. It is also shown that the formation of the creative class is accompanied by a transformation of the value system: priority positions are now occupied by the values of lifestyle, self-expression, individuality, diversity, and independent thinking.

Keywords: cognitive society, "elite of the knowledgeable", competence, qualification, education as a constitutive feature of the "elite of the knowledgeable"

For citation: Smolonsky V.G. Nature of the creative class of a cognitive society: conceptual aspect. *Journal of wellbeing technologies*, 2024, vol. 52, no. 4, pp. 63–72. DOI: 10.18799/26584956/2024/4/1932

Характерная деталь, важная для понимания процессов трансформации управления в пост-индустриальном, когнитивном обществе, заключается в том, что стержневой вектор эволюции всецело зависит от знания. При этом, как отмечает Д. Белл [1], осевое направление эволюции оказалось определяемым теоретическим знанием, – оно, используемое в процедурах кодификации в системах символов, интерпретации сфер опыта, в процессах создания интеллектуальных технологий, применяемое в алгоритмах принимаемых решений, вышло на приоритетные позиции, трансформировав статусные особенности, роль, природу и характер власти и управления. Д. Белл [1] посредством декларирования этого тезиса сумел по-новому взглянуть на происходящие в когнитивном обществе процессы трансформации социальной структуры. Автор пишет о том, что вплоть до середины XX в. власть и управление были монополией делового сообщества, и решения в большинстве своем принимались бизнесом. Середина XX в. изменила эту ситуацию: даже решения, принимаемые правительством, обрели технологизированный характер, смысл и форму, поскольку в основание этих решений были положены научные разработки, создаваемые с ориентацией на принцип их полезности и эффективности. Резко возросла роль и значение образовательных центров и институтов, готовящих «элиту знающих» – это была новая элита, конститутивными признаками ее стали компетентность, квалификация и полученное образование. «Элита знания» потеснила «родовую элиту»; компетентность, квалификация, полученное образование были превращены в факторы, определяющие социальную мобильность и саму возможность вхождения в состав элиты. «Элита знания» обрела подлинную власть в управленческих сегментах, в пределах связанных с интеллектуальной деятельностью исследовательских организаций в университетах, сосредоточив в своих руках рычаги принятия решений, как и монополию на применяемые решения.

В условиях масштабного применения знания, превратившего западную экономику в инновационную, власть силы утратила свой потенциал, на смену прямому насилию пришли его скрытые формы, а власть, основанная на богатстве и силе, уступила место власти знания. Новым же способом получения общественного богатства стала «суперсимволическая» экономика. В целом описанное явление и было обозначено в футурологической версии-концепции О. Тоффлера как «сдвиг власти» [2–4]. В качестве «культурного ресурса», «ресурса общественной жизни», «ресурса власти и управления» выступило знание, и это совпало с возникновением принципиально новой движущей силы в эволюции общества – «креативного класса» [5]. Р. Флорида [5] не только раскрыл механизм становления нового общественного класса, формирующего инновационную суперсимволическую экономику, но и

увидел перспективу деятельности нового класса, обозначив его роль в сфере управления и назвав креативность движущей силой общественного развития: «Если для феодальной аристократии источником власти и классовой идентичности служил наследственный контроль над землей и населением, а для буржуазии – присущие ее представителям «роли» коммерсантов и фабрикантов, то особенности креативного класса определены творческой функцией его членов. Поскольку креативность – это движущая сила экономического развития, креативный класс к настоящему времени занял в обществе доминирующее положение» [5, с. 12].

Подход, излагаемый Р. Флоридой [5], основан на интерпретации феномена креативности как того качества, обладание которым является залогом создания всего принципиально нового и социально значимого, а условия конкурентных преимуществ, что создаются креативным классом, становятся ресурсом постиндустриальной эпохи.

В условиях интенсивного развития инновационной экономики в когнитивном обществе именно креативность, обладая потенциалом формирования преимуществ в отношениях жесткой конкуренции, превращена в товар. «Топливом инноваций» в инновационной экономике может явиться лишь знание креативное. Являясь платформой для создания инноваций, оно наделяет сами инновации способностью к разрушению созданного ранее, – именно в этом заключено основание для того, чтобы назвать инновации «креативным разрушителем», что и показал Й. Шумпетер [6]. Он не только дал интерпретацию динамики экономических циклов, а саму цикличность представил в качестве закономерности экономического роста, но также ввел различие «приспособительской реакции» и реакции «дестабилизирующей, инновационной, творческой». Автор полагает, что это различие является базисом в проведении отличия *homo economicus* и *homo creativus*; *homo creativus* восстает против созданного природой, – инновация и позволяет через заявленное решение заявить «протест диктату природы». Креативность – средство разрушения стереотипов, творчество по своей природе и сути – подрывная «акция»; подрывы творческой деструкции названы Й. Шумпетером [6] квинтэссенцией капитализма, креативные процессы разрушают наш гештальт ради другого, лучшего. Что касается отношений конкуренций, они важны, по мнению Й. Шумпетера, не сами по себе, а лишь когда речь идет о новой технологии, новом источнике снабжения, новом пике организации, т. е. когда заявляется решающее преимущество в стоимости и качестве, «бьющее не по уровню прибыли и производительности компаний, а по самым основам их бытия» [6, с. 125]. В этом решающем преимуществе и заключена дестабилизирующая, инновационная, творческая реакция *homo creativus*.

Когнитивное общество пронизано этосом креативности, понимаемым как преобладающий дух или характер культуры, и эта идея цементирует все рассуждения об обществе знания современного периода.

Креативность имеет множество параметров и измерений: «Креативность предполагает определенные типы мышления и характера, которые необходимо культивировать как на индивидуальном уровне, так и в обществе, окружающем человека. Соответственно, креативный этос проникает повсюду, от профессиональной культуры до общечеловеческих ценностей и сообществ, изменяя наше представление о себе как об экономических и социальных субъектах, т. е. саму идентичность. В нем отражаются нормы и ценности, которые одновременно питают креативность и помогают усилению ее роли. Сверх того, креативность нуждается в поддерживающей среде, обеспечивающей совокупность стимулов, – социальных, культурных и экономических. Поэтому она напрямую связана с развитием новых условий труда, стилей жизни, форм общения между людьми и соседскими сообществами, которые, в свою очередь, способствуют творческой деятельности» [7, с. 9].

В совокупности характеристик этоса креативности – способность к синтезу, умение рисковать, как и непокидающее креативного человека желание риска. Креативный этос формируется лишь через отход от конформистского прошлого; по своей природе «...творческая де-

тельность носит откровенно подрывной характер, поскольку она развивает существующие стереотипы мышления и поведения» [5, с. 37]. Для креативности неприемлем контекст изоляции; Р. Флорида [5] пишет о результативности мысли, способной к перекрестному опылению и взаимной стимуляции, что, в свою очередь, возможно лишь через реализацию потребности в самореализации и в среде, формирующей креативность. Фактором, формирующим креативность, Р. Флорида [5] считает присущий среде командный стиль – именно этот стиль, работа в команде, играет роль провоцирующего стимула, формирующего креативность.

Отметим вместе с тем то различие, что определяет отношение к креативности П. Друкера [7] и Р. Флориды [5]. Если в концепции П. Друкера акцент сделан на знании как доминирующем культурном ресурсе экономики знания, «средстве производства», то Р. Флорида акцентирует внимание на креативности как «доминирующем ресурсе социальной жизни», однако именно этот ресурс порождает применение знания в способности создавать новое и принципиально социально значимое – инновации, интерпретируемые в шумпетерианских речах в качестве «креативного разрушителя».

В классической традиции (Р. Флорида, Дж. Мокир [5, 8]) понятия «креативность» и «интеллект», являясь проявлением когнитивного потенциала личности, интерпретированы по-разному. Исследователи, определяя креативность как свойство нового класса эпохи цивилизации знания, делают акцент на таких свойствах, как готовность к созданию нового, одновременно и готовность к рискам и ошибкам (последние способны сыграть в перспективе роль фактора-указания), однако то главное, с чем связана проявляемая креативность, – это способность к синтезу.

Построение экономики знания (креативной, инновационной экономики) без использования потенциала креативности невозможно. Пока же разрыв численности креативного класса в США и в России определен цифрами 38 млн (это 30 % всех работающих американцев) и 13 млн от общего населения этих сверхдержав, и это абсолютная численность специалистов, представляющих креативные сферы труда. Россия здесь занимает второе место после США. Ситуация, однако, меняется в случае, если принять во внимание процент общей рабочей силы, – место России становится шестнадцатым; это место становится двадцать пятым, если говорить о мировом индексе, формируемом с учетом таких позиций, как талант, технологии, креативность [5]. Что касается доминирующего определения критерия классовых различий, он изменен. В классических определениях доминирующую роль играет отношение к средствам производства (они определяют и такие признаки класса, как отношения распределения и отношения обмена). Теория креативного класса в качестве критерия использует способность реализации творческих функций. Приведем данные, основанные на сравнении ситуации с численностью креативного класса в 1900, 1959 и, наконец, в 1999 гг.: в 1900 г. численность богемы в 100000 человек составляла 266 человек, шестьдесят лет спустя, в 1959 г. эта цифра составляла 344,1 человек и еще сорок лет спустя – 899,9 человек на 100000 населения. Что касается сообщества ученых, в 1900 г. в 100000 населения насчитывалось 55,2 ученых; в 1950 г. число представителей этого креативного класса увеличилось до 410,5 человек на 100000 населения, и уже в 1999 г. составило 1821,1 человек на 100000 населения. Хотя, предпочитая определенный стиль и образ жизни, люди, составляющие креативный класс, не идентифицируют себя как класс. Профессионал, отличающийся креативными характеристиками, разделяющий принципы креативного этоса, утверждает Р. Флорида [5], относит себя не просто к корпоративным служащим, он считает себя «организационным человеком», частью креативного класса. Отсюда, по мнению Р. Флориды, предпочтение, отдаваемое профессионалами стимулирующее креативную среду, – это города с их системой возможностей и удобств, с их терпимостью к различиям, где проявляется возможность идентифицировать себя с креативным классом. Ведущими центрами креативности для США являются города восточного побережья – Вашингтон, Бостон, Нью-Йорк, районы залива Сан-Франциско, Си-

этикета, Остина. Что касается определения класса, в социологической теории класс представлен как совокупность людей, обладающих общими интересами и склонных думать, чувствовать и вести себя сходно, однако эти черты сходства в корне определяются экономической функцией – тем видом работы, который обеспечивает им средства к существованию. При этом социологи говорят о двух группах тех, кто составляет креативный класс: ядро креативного класса – из научной и технической среды, сфер архитектуры, дизайна, образования, искусства, индустрии развлечений (экономическая функция входящих в ядро сведена к созданию идей, технологий, креативного содержания – новых и социально значимых) и креативные специалисты – из сфер бизнеса, финансов, права, здравоохранения. В их компетенции – принятие решений, касающихся сложных задач, для чего нужно обладать независимым стилем мышления, высоким уровнем образования и человеческого капитала. Разделять принципы, на которых формируется творческий этос, – необходимое условие принадлежности к креативному классу.

В плане исследования лидерства в наше время интерес вызывает вопрос о социальной принадлежности лидеров креативного класса. Кто они? Из какого социального слоя, касты, класса они формируются? Этот вопрос актуален в связи с тем, что современное общество в своих трансформациях потеряло четко выверенную по классообразующему признаку (форма собственности) социально-классовую структуру. Поэтому и говорить о классах стало проблематично: классовые различия столь расплывчаты и трудноуловимы, что ставится под сомнение само существование классовой структуры [9]. Появились новые слои и классы без единства основания в их структурировании: консьюмеры, просьюмеры, фрилансеры и т. п. И если все-таки используется слово «класс», то это происходит либо потому, что все еще сохраняется вербальная традиция использования слова «класс», либо вследствие пока еще недостаточной разработки категориального аппарата (нет еще того слова, которым можно было бы обозначить релевантный этому «классу» критерий).

Как бы то ни было, но сегодня сохранилось слово «класс» по отношению к одному из возникших в конце XX в. новому социальному образованию. Возник креативный класс, который иногда и называют еще «X-people», «класс Икс» [10]. Наименование «класс Икс» как раз и фиксирует отсутствие общей критериальной классообразующей основы (о чем только что было сказано), на базе которой можно было бы определить и разграничить в классовой отношении всю социальность (она – вне рамок традиционных классов, в состоянии икс, неизвестная величина). Название же «креативный» фиксирует не старый критерий разграничения (форму собственности), но подчеркивает специфику постиндустриального общества, которое базируется на нематериальной основе (собственность), но на основе знания, которое в теоретической, не воплощенной в технику, форме являет собой идеальное (нематериальное) состояние. Знание как основа развития общества породило специфические социальные характеристики: интеллектуальность, образованность, креативность и т. п. Это и легло в основание вербального обозначения нового класса – креативный.

Этот класс выразил специфику перехода к креативному обществу (основанного на знаниевой экономике) и сам приобрел специфические для этого времени характеристики. Его представители – интеллигенция, высоко образованные люди, работающие со знанием, с информацией, ее добыванием, обработкой, хранением. Эти характеристики вызывают необходимость креативности, которая не есть то же самое, что творчество (оно предполагает способность открывать новое), но, тем не менее, в некоторых чертах с ним совпадает (быстрота реакции, умение работать с большим количеством знаниевого материала, видение его разносторонности, способность собрать его для междисциплинарной оценки и практического применения и пр.). Его признаки, как видим, особые – не традиционные [11–13]. Эти признаки инициируют некий культурный сдвиг в системе ценностей. Появилась одна из наиболее значимых среди них ценность – ценность самовыражения. Именно это важно в системе лич-

ностных характеристик лидера. Поэтому в условиях креативного общества и креативного класса формируется и среда, взращивающая новых лидеров, и чаще всего они являются выходцами из креативного класса.

В этом плане характерно отношение креативного лидера к проблеме социальных рисков: не отказ от них и не страх перед ними, но напротив, лидер в целях развития креативного мышления у членов группы может привносить в ее работу элементы неожиданности, граничащие с грозящей опасностью, и предлагать совместное продумывание выхода из создавшейся ситуации. Мышление лидера и группы сегодня ориентировано на понимание хаоса как порядка [14]. В этом смысле в группе есть ощущение, что каждый ее член – это лидер. Традиционная идея относительно того, что есть один – главный, а остальные ведомые или последователи, сегодня устарела. Побуждением к развитию является не спокойствие относительно положения текущих процессов и дел, но постоянная настороженность, поскольку социальная реальность чрезвычайно подвижна и неоднолинейна.

Представленные теоретические обоснования понятий «креативный класс» и «класс Икс» можно подкрепить социально-историческим экскурсом, чтобы увидеть процесс возникновения этого класса.

О его отдельных проявлениях и предпосылках формирования говорилось еще в 50-е гг. ушедшего столетия. Но в 90-е гг. XX в. появляются действительные условия и экономические системы, ориентированные на стимулирование творческого потенциала человека. Развитые страны встали на путь создания экономики, доминирующим ресурсом которой стало знание. Тогда П. Друкер заявил, что основным экономическим ресурсом, «средством производства», является не капитал, не труд, не естественные ресурсы, им становится и останется знание [15]. Позиция П. Друкера уточняется социологом Р. Флоридой, утверждавшим в качестве движущей силы креативность, создание на базе знания практических новых форм [5]. Знание было объявлено орудием и рабочим материалом креативности, в продукт креативности была превращена инновация, приобретающая различные формы – новой технологии, новой модели отношений, формирующихся в бизнесе, новых форм научной и художественной практики. Возникла иная, в сравнении с предыдущей системой норм и ценностей, релевантная креативная экономика. Появилась «теория класса Икс», которая уже упоминалась выше [10].

Ранее, в 1970-е гг., идея меритократической (от лат.: достойной власти, *meritus* – достойный) классовой структуры, формирующейся в процессе перехода к постиндустриальной экономике, была предложена в дискуссии Д. Беллом [16], который в основу такой власти положил возможность ее исполнения достойными людьми. Ими, достойными, и оказались выходцы из креативного класса. Исследователи новой социальной структуры поставили в качестве актуальной задачи определение признаков и особенностей креативного класса. Возник характерный для креативного класса новый креативный этос. Регионы, в которых сосредоточен креативный класс, имеют особые индексы – «индекс таланта», «индекс креативности», «индекс богемности», «индекс инноваций»; в этих регионах ставится задача формировать, воспитывать, образовывать креативный класс.

Человек не является от рождения человеком этого класса, принадлежность к нему определяется длительным поиском, отбором людей по признакам нетипичности и оригинальности, независимости мышления. Характерной особенностью креативного класса, основой его формирования становится роль творческих людей в экономике: «его (креативного класса) экономическая функция поддерживает и определяет социальные и культурные решения креативных профессионалов, как и их образ жизни. Креативный класс состоит из людей, производящих экономические ценности в процессе творческой деятельности... в него входит великое множество занятых интеллектуальным трудом символических аналитиков, а также лиц свободных профессий и технических специалистов, но принципом объединения при этом служит их реальная роль в экономике» [5, с. 84]. В определении Р. Флориды акцент сделан

на способах самоорганизации людей класса Икс в социальные группы. Экономическая функция – то основание, на котором строится идентичность лиц, представляющих класс Икс, специфика их потребностей, социальные и культурные интересы и предпочтения.

В качестве характерной особенности класса Икс отмечено отсутствие материальной собственности, ее заменяют творческие способности. Этот класс лишен подхода, основанного на интерпретации себя как целостного и единого, хотя, безусловно, платформа, что объединяет обозначенную группу, – это вкусы, интересы, предпочтения. И хотя такая платформа классово-образующих признаков есть нечто размытое и достаточно неопределенное, класс Икс включает в себя суперкреативное ядро и прослойку креативных специалистов, используемых в процессах решения творческих проблем не периодически, но регулярно.

Отражением того подъема, который переживает в первые десятилетия XXI в. креативный класс, стала значительная трансформация системы его ценностей. Можно объединить ценности, формируемые в этом классе, в группы по ряду оснований: индивидуальность, меритократия, разнообразие и открытость [5, 17]. Характеризуя индивидуальность в системе ценностей креативного класса, Р. Флорида вводит понятие креативной идентичности, предлагая следующую логику рассуждения: «Представители креативного класса демонстрируют стойкую приверженность индивидуальному своеобразию и самоутверждению. Они не желают подчиняться инструкциям со стороны организаций и институтов и сопротивляются традиционным групповым нормам. Это всегда было характерно для творческих людей – от артистов «со странностями» до «эксцентричных» ученых... Представители креативного класса делают попытки создать индивидуальную тождественность, отражающую их личный творческий потенциал. Следствием иногда бывает сочетание нескольких креативных идентичностей» [5, с. 94].

Говоря о системе ценностей креативного класса, Р. Флорида видит специфику ценностных ориентаций его представителей в том, что «...креативные профессионалы перестали определять себя преимущественно по количеству денег, которые они зарабатывают, или по своему финансовому положению в общественной иерархии. Хотя деньги могут рассматриваться в качестве показателя профессиональных достижений, однако этого мало. При проведении интервью и фокус-групп я постоянно сталкивался с людьми, героически пренебрегавшими рамками экономического класса, к которому они принадлежали по рождению. Особенно заметно это на примере молодых отпрысков богатых семей – класса капиталистов, – которые часто изображают себя «простыми» представителями креативных профессий» [5, с. 94].

Итак, для креативного класса характерно уважение к личным успехам, способность не придавать значения финансовой составляющей своего статуса, и как итог – пренебрежение рамками того экономического класса, к которому индивид отнесен от рождения. В условиях жесткой конкуренции компании отдают предпочтение тем, кто обладает подобным набором качеств, не обращая внимание на то, что ранее являлось причиной отвержения, неприятия, – к примеру, расовая и религиозная принадлежность, сексуальная ориентация.

Для этого класса характерны разнообразие и открытость, связанные с так называемой «политикой равных возможностей». Разнообразию сегодня придано значение основной ценности, и класс Икс в этом проявляет желание найти атмосферу терпимости [18–20]. Об уважении к разнообразию свидетельствует и готовность к изменению принятых в компании порядков. К примеру, в Кремниевой долине и Остине офисная рождественская вечеринка может быть заменена иным универсальным торжеством; часто временем торжества является Хэллоуин, проводимый в маскарадных костюмах. Примечательно, однако, что, говоря о принимаемом и предпочитаемом креативным классом разнообразии, социологи видят элитарный подтекст.

Обратимся к упоминаемому ранее анализу ценностей Р. Инглхарта [17]. Автором представлены материалы, касающиеся коренных социальных проблем (разводы, аборты, самоубийства), а также проблем меньшей (по его мнению) значимости. Среди них – проблемы

уважения к авторитетам, уровня экономического развития, открытости и изолированности, проблема корреляционных механизмов, проявляющая себя в ценностном ряду. Вывод Р. Инглхарта заключается в том, что по всему миру происходит сдвиг от проблем экономических к росту ценности образа жизни, и этот сдвиг Р. Ингхарт называет переходом от «выживания» к ценностям «самовыражения» [17]. Подобным выводом автор утверждает идею устойчивой направленности отхода от ценностей, ранее причисляемых к разряду традиционных. Р. Флорида назвал это «эффектом постдефицита». Ранее человек жил в условиях постоянного дефицита. Экономика изобилия, высокий уровень экономической стабильности («эпоха постдефицита») сместили приоритеты системы ценностей. Приоритетный ряд ценностей пополнен такими категориями, как качество жизни, уровень жизни, образ жизни. Эти понятия получают приоритет в сравнении с понятием экономического роста. Формируется система постматериалистических ценностей (ценностей самовыражения, внутреннего благополучия, счастья). Названное смещение отражает и разрыв поколений: Р. Флорида акцентирует внимание на том, что «культурный сдвиг» подобного рода возможен в поколениях, для которых выживание и физическая безопасность гарантированы.

Выводы, полученные Р. Инглхартом, подкреплены позднее социологом П.-Х. Рзем и психологом Р. Андерсон [20]. Сегодня, по утверждению авторов, 50 млн американцев называют себя «творцами культуры», при этом, однако, они не являются приверженцами ни «традиционных», ни «современных ценностей». Они проявляют активную общественную позицию по тем вопросам, которые для них важны, к примеру, по вопросам защиты окружающей среды и равноправия полов.

Креативные профессионалы, однако, сами не принимают эпитетов «креативный», «богемный». Это новый общественный класс – класс терпимых и либеральных. Представитель этого класса – человек нового типа, *homo creativus*, сформированный новыми экономическими условиями и системой императивов инновационной креативной эпохи.

Достаточно подробное описание креативного класса было необходимо для того, чтобы, отвечая на вопрос, «кто сегодня становится лидером», сделать положительный вывод относительно представителей креативного класса. Те характеристики, в которых был описан креативный класс, – это черты современного лидера. И, действительно, лидер сегодня – это чаще всего представитель образованного, интеллектуального, интеллигентного и креативного класса, используя потенциал которого общество, возможно, решит проблему управляемого развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 2004. – 940 с.
2. Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: АСТ, 2002. – 557 с.
3. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: ООО «Фирма "Издательство АСТ"», 2004. – 345 с.
4. Тоффлер Э. Смещение власти: знание, богатство и принуждение на пороге XXI века. – М.: ИНИОН, 1991. – 32 с.
5. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые создают будущее. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 384 с.
6. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 2012. – 288 с.
7. Друкер П. Новое общество организаций // Управление знаниями: хрестоматия. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. – С. 2–18.
8. Мокир Дж. Общество знания: теоретические и исторические основы // Terra Economicus. – 2004. – Т. 2. – № 1. – С. 10–30.
9. Ашкетов А. Эксперткратия. Управление знаниями: производство и обращение информации в эпоху ультракапитализма. – М.: Европа, 2009. – 128 с.
10. Фассел П. Класс: путеводитель по статусной системе Америки. – М.: ВШЭ, 2021. – 240 с.
11. Формирование общества, основанного на знаниях. Новые задачи высшей школы / пер. с англ. – М: Изд-во «Весь Мир», 2003. – 232 с.

12. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. – М.: Логос, 2000. URL: <https://lib.ru/ECONOMY/inozemcew.txt> (дата обращения: 11.05.2024).
13. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.
14. Князева Е.Н. Удивительный мир нелинейности и сложности // Неизбежность нелинейного мира. Отв. редактор В.Н. Шевченко. – М.: Гуманитарий, 2012. – С. 73–96.
15. Друкер П. Эра социальных трансформаций. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2506> (дата обращения: 15.05.2024).
16. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986. – С. 330–342.
17. Инглхарт Р. Как мотивация и ценности людей меняют мир. URL <https://econs.online/articles/opinions/ronald-inglhart-kak-motivatsii-i-tsennosti-menyayut-mir/> (дата обращения: 15.05.2024).
18. Федотова В.Г. Хорошее общество. – М.: Прогресс-Традиция, 2005. – 544 с.
19. Черникова Д.В. Коммуникация и управление в аспекте социосинергетики: дис. ... канд. наук. – Томск, 2004. – 150 с.
20. Ray P.H., Sherry R.An. The cultural creatives: how 50 million people are changing the world. – New York: Harmony Books, 2000. – 370 p.

Информация об авторах

Григорий Вадимович Смолонский, аспирант Школы общественных наук Национального исследовательского Томского политехнического университета, Россия, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30

Поступила в редакцию: 02.08.2024

Поступила после рецензирования: 20.11.2024

Принята к публикации: 30.12.2024

REFERENCES

1. Bell D. *The Coming Postindustrial Society. An Experience of Social Forecasting*. Moscow, Academia Publ., 2004. 940 p. (In Russ.)
2. Toffler E. *Future Shock*. Moscow, ACT Publ., 2002. 557 p. (In Russ.)
3. Toffler E. *The Third Wave*. Moscow, ACT Publ., 2004. 345 p. (In Russ.)
4. Toffler E. *Shifting power: knowledge, wealth, and coercion on the threshold of the 21st century*. Moscow, INION Publ., 1991. 32 p. (In Russ.)
5. Florida R. *Creative class: people who create the future*. Moscow, Mann, Ivanov, and Ferber Publ., 2016. 384 p. (In Russ.)
6. Schumpeter J. *Theory of economic development*. Moscow, Progress Publ., 2012. 288 p. (In Russ.)
7. Drucker P. The new society of organizations. *Knowledge management: reader*. St Petersburg, Higher School of Management Publ., 2010. pp. 2–18. (In Russ.)
8. Mokir J. Knowledge society: theoretical and historical foundations. *Terra Economicus*, 2004, vol. 2, no. 1, pp. 10–30. (In Russ.)
9. Ashketov A. *Expertocracy. Knowledge management: production and circulation of information in the era of ultra-capitalism*. Moscow, Evropa Publ., 2009. 128 p. (In Russ.)
10. Fussell P. *Class: a guide to America's status system*. Moscow, HSE Publ., 2021. 240 p. (In Russ.)
11. *Formation of a knowledge-based society. New tasks of higher education*. Moscow, Ves Mir Publ. House, 2003. 232 p. (In Russ.)
12. Inozemtsev V.L. *Modern post-industrial society: nature, contradictions, prospects*. Moscow, Logos Publ., 2000. (In Russ.) Available at: <https://lib.ru/ECONOMY/inozemcew.txt> (accessed: 11 May 2024).
13. Castells M. *Internet galaxy: reflections on the internet, business and society*. Ekaterinburg, U-Factoria Publ., 2004. 328 p. (In Russ.)
14. Knyazeva E.N. The Amazing world of nonlinearity and complexity. *The Inevitability of the Nonlinear World*. Ed. by V.N. Shevchenko. Moscow, Gummanitariy Publ., 2012. pp. 73–96. (In Russ.)
15. Drucker P. *The era of social transformations*. (In Russ.) Available at: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2506> (accessed: 15 May 2024).
16. Bell D. Social framework of the information society. *New Technocratic Wave in the West*. Moscow, Progress Publ., 1986. pp. 330–342. (In Russ.)

17. Inglehart R. How people's motivation and values change the world. (In Russ.) Available at <https://econs.online/articles/opinions/ronald-inglkhart-kak-motivatsii-i-tsennosti-menyayut-mir/> (accessed: 15 May 2024).
18. Fedotova V.G. *Good society*. Moscow, Progress-Tradition Publ., 2005. 544 p. (In Russ.)
19. Chernikova D.V. *Communication and management in the aspect of sociosynergetics*. Cand. Diss. Tomsk, 2004. 150 p. (In Russ.)
20. Ray P.H., Sherry R.A. *The cultural creatives: how 50 million people are changing the world*. New York, Harmony Books, 2000. 370 p.

Information about the author

Grigory V. Smolonsky, Applicant, National Research Tomsk Polytechnic University, 30, Lenin avenue, Tomsk, 634050, Russian Federation; SGV-070@yandex.ru

Received: 02.08.2024

Revised: 20.11.2024

Accepted: 30.12.2024