

Розділ III. КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ НАУКИ

УДК 316.42

І.О Радіонова.

ТЕОРІЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ Р. ФЛОРІДИ: ТЕОРЕТИЧНІ РОЗВІДКИ У ДОБУ КРЕАТИВНОСТІ

Стаття присвячена аналізу теорії трансформації Р. Флориди. Визначаються особливості цієї трансформації у амбівалентності її проявів. Доводиться, що основною рушійною силою зазначеної трансформації є креативний клас, а міста – це екосистеми, у яких креативність людини зростає та реалізується. З'ясовується практичне значення зроблених Р. Флоридою висновків.

Ключові слова: глобалізаційні процеси, креативний клас, місто, сучасне суспільство, трансформація.

Статья посвящена анализу теории трансформации Р. Флориды. Определяются особенности этой трансформации в амбивалентности ее проявлений. Доказывается, что основной движущей силой указанной трансформации является креативный класс, а города – это экосистемы, в которых креативность человека растет и реализуется. Объясняется практическое значение выводов Р. Флориды.

Ключевые слова: глобализационные процессы, креативный класс, город, современное общество, трансформация.

The article deals with the analysis of Richard Florida's theory of transformation. It defines the characteristics of transformation in the ambivalence of its manifestations. The article argues that creative class is the main engine of transformation, and the cities are the ecosystems in which a person's creativity can be grown and utilized. The article explains the practical impact of Florida's conclusions.

Key words: globalization processes, creative class, city, modern society, transformation.

Постановка проблеми. Трансформація наприкінці ХХ та на початку ХХІ століть стала майже долею для сучасних плінних суспільств. У кожному окремому суспільстві трансформаційні процеси типово мають свою локальну та темпоральну визначеність, але є й процеси глобальних трансформацій, що супроводжуються утворенням нових ієрархій, які пронизують як глобальний світ, так і кожне окреме суспільство. Отже особливістю трансформаційних процесів є їх ускладненість. На наш погляд, саме це провокує зосередження

дослідників на окремих вимірах трансформаційних процесів. Прикладом такого ставлення до аналізу трансформаційних процесів є підхід Р. Флоріди. У центрі його уваги – креативність.

Особливе значення для аналізу сучасних суспільств має визначення Р. Флорідою наряду їх довгострокової трансформації: до здатності генерувати та використовувати креативний потенціал, мінімізуючи відповідні інноваційні ризики [5, с. xv]. Адже великою дилемою нашого часу є відсутність соціоекономічної системи, яка була б в змозі ефективно використати величезний креативний потенціал, що вже генерується. Ця трансформація є нагальною потребою в умовах нестачі природних ресурсів для світового розвитку - адже креативність людини є майже невичерпним ресурсом. Аналіз теорії Р. Флоріди безумовно надзвичайно актуальний і для сучасної України. Адже проектування моделі національної модернізації не є можливим без урахування особливостей глобальних трансформаційних процесів.

Аналіз актуальних досліджень. Теорія Р. Флоріди розглядається науковцями у контексті аналізу сучасних програм культурної й економічної політики, креативної економіки (І. Вахович, І. Мацкевич, О. Чуль) [1, 2], пошуку стратегій інноваційної модернізації України на основі солідарності держави та креативного класу (А. Окара) [3]. Однак амбівалентність проявів трансформаційних процесів, що визначена Р. Флорідою та практичне значення зроблених ним висновків залишаються поза межами наукового аналізу. Тож, **мета даної статті** – проаналізувати теорію Р. Флоріди як теорію трансформації та визначити особливості цієї трансформації у амбівалентності її проявів, з'ясувати практичне значення зроблених Р. Флорідою висновків.

Виклад основного матеріалу. Основною рушійною силою зазначеної трансформації Р. Флоріда визнає креативний клас. Визначення креативного класу дозволило Р. Флоріді з'ясувати особливості сучасної трансформації. Нагадаємо, що сама назва його роботи «Підйом креативного класу: та як він трансформує роботу, дозвілля, суспільство та повсякденне життя» впевнено демонструє засадниче значення цієї категорії для розбудови самої теорії

трансформації. До нього він відносить тих, хто отримує плату за креативну роботу та живе саме на неї. Це включає вчених, інженерів, артистів, музикантів, дизайнерів та фахівців інших інформаційних індустрій [5, с. 68 - 69]. За його підрахунками на початку нового тисячоліття креативний клас складав у США одну третину працюючих [5, с. xiv].

На наш погляд «креативний клас» є поки ще досить абстрактною теоретичною конструкцією. Сам Р. Флоріда називає великим парадоксом існуючу ситуацію, в якій підйом та зростання впливу нової сили – креативного класу - на рівні дійсності не супроводжується кристалізацією цього класу. Його представники не відчують себе як клас навіть на рівні самоідентифікації [5, с. 68]. Р. Флоріда підкреслює принципову відмінність наявної ситуації від досвіду історії, за яким нові класи визначали свою класову приналежність та вимагали відповідного міста у системі стратифікації суспільства.

Зауважимо, що Р. Флоріда зосереджує увагу на категорії класу за умов розповсюдженої серед соціологів позиції щодо втрати цією категорією евристичного потенціалу задля аналізу сучасних суспільств. Оскільки категорія класу є засадничою для його теоретичних побудов Р. Флоріда визначає основні положення своєї теорії класів. Зупинимось детальніше на їх аналізі.

Для Р. Флоріди основним критерієм виділення класу є економічний критерій, під яким він розуміє роль та місце класу в економіці суспільства. Тож, креативний клас є провідним для економіки сучасних суспільств. Він навіть закликає до заміни уживаних термінів «інформаційна економіка» та «економіка знань» на більш відповідний умовам сучасності термін «економіка на засадах креативності», тобто на здатності створення нових форм, корисності.

На думку Р. Флоріди розповсюдженим є підхід, за якого доходи людини розглядаються як важливий показник її класової приналежності. Наприклад, якщо рівень доходів людини середній, її відносять до середнього класу [5, с. 8]. Але Р. Флоріда не вважає такий підхід виваженим. Адже хоча рівень доходів має значення для виділення класів, він не є провідним показником. На нашу думку, у підході Р. Флоріди відчувається методологічний вплив М. Вебера,

який виділяв класи за різницею у ринковій позиції, що визначається як капіталом, так й рівнем кваліфікації й освітою. Згідно Р. Флоріди, клас повинен розглядатись як кластер людей, котрі мають спільні інтереси та схильні думати, відчувати та вести себе схожим образом, де схожість фундаментально детермінується економічною функцією - видом праці, котру вони виконують задля забезпечення свого життя [5, с. 8].

Р. Флоріда вважає доцільним поділяти креативний клас на два підкласи: суперкреативне ядро та креативних професіоналів. До суперкреативного ядра він відносить професіоналів у програмуванні та математиці; архітектурі та сфері інженерінгу; природничих та соціальних науках; освіті, вихованні та бібліотечній справі; мистецтві, дизайні, спорті, засобах масової комунікації та розвагах. Креативні професіонали представлені професіями у бізнесі, фінансах, сферах менеджменту та маркетингу, охороні здоров'я.

Тож до креативного класу Р. Флоріда відносить дуже широку групу, чиєю економічною функцією є генерування нового контенту та креативне вирішення проблем. Всі представники креативного класу поділяють спільний етос, цінують креативність, індивідуальність, відкритість до відмінностей та персональні заслуги [5, с. 8, 9]. Для представників креативного класу всі маніфестації креативності – технологічні, економічні та культурні постають як переплетені та нерозривно пов'язані.

Аналізуючи теоретичні репрезентації трансформаційних процесів ХІХ та ХХ ст., Р. Флоріда посилається на визначення провідної ролі робітничого класу для розвитку суспільства у працях К. Маркса. Робітничий клас був у центрі уваги ще й на початку ХХ ст. Вже у середині ХХ століття Д. Белл пов'язував постіндустріальну трансформацію зі зростанням зайнятості у сфері обслуговування [5, с. 9]. Свою роль Р. Флоріда вбачає у визначенні напрямку сучасної трансформації та провідної ролі креативного класу.

Теорія креативного класу була запропонована Р. Флорідою ще до глобальної фінансово-економічної кризи 2008 р. Але вже проаналізувавши економічну кризу 1999 р., він дійшов висновку, що задля сталого економічного

розвитку необхідні, як він їх називає, «3 Т»: технологія, талант, толерантність [5, с. 249 - 266]. Р. Флоріда безумовно не відмовляється від важливості технологій, але він підкреслює, що без таланту, який і є проявом креативності людини, просування суспільства вперед не можливо. Однак проявитися креативність може тільки за умов толерантності та відкритості.

Ключову роль у зазначеній трансформації суспільства відіграють великі міста. Саме у містах має місто більшість зустрічей людини з роботою, з супутником чи супутницею життя. Р. Флоріда пропонує розглядати міста як екосистеми де креативність людини зростає та реалізується. Толерантність міста повертає до нього креативних людей з різними стилями життя та вподобаннями.

Глобальна фінансово-економічної криза, що розпочалась у 2008 р. та спровокувала кризові прояви майже в усіх сферах життя суспільств впевнила Р.Флоріду в актуальності його теорії щодо сучасної трансформації. Нещодавня криза для нього - не циклічна криза, а потреба фундаментального соціокультурного та економічного оновлення. «Безглуздим одужанням» він називає будь-яку ідею відбудовування старої системи. Адже дійсний вихід з кризи потребує нових моделей життя та праці, що й передбачає теорія трансформації суспільства до орієнтації на креативність як основний ресурс [4, с. 5].

Нові моделі життя та праці, що пропонувалися під час виходу США з криз 1870-х р. та кризи 1929 - 1930 рр. передбачали, за висновком Р. Флоріди, зміну моделей проживання. Так, після 1870 р. відбулося переміщення населення з ферм до міст, а після 1930 р. Америка переорієнтувалася на життя у власних будинках [4, с. 7 – 8; 18 -25]. Криза 2008 р. актуалізує, на думку Р. Флоріди, проживання у великих містах. Основний висновок Р. Флоріди - «Міста повернулися!» («Cities are back!»). Він навіть стверджує, що в районах, де люди переважно проживають у власних будинках рівень інноваційного розвитку нижче, ніж у великих містах. Рента житла дозволяє людині бути максимально вільною та гнучкою, легко змінювати місце проживання [4, с. 7].

У США в якості особливо привабливих для креативного класу міст Р. Флоріда виділяє Вашингтон, Бостон, Нью-Йорк, область Сан-Франциско, Сіетл та Остін [5, с. 11].

На думку Р. Флоріди трансформація стратегій розвитку успішних міст йшла від створення привабливого бізнес клімату до створення привабливого людського клімату. Основні стратегічні зміни у цьому випадку можна відобразити у вигляді таблиці.

Традиційний погляд на стратегію розвитку міста.	Погляд на стратегія розвитку міста Р. Флоріди.
Існує потреба робочих місць. Це означає, що місту потрібні великі компанії.	Створюється інфраструктура для життя людини – відкрита, комфортна та толерантна. Ці умови приваблюють креативних людей.
Компанії приходять у місто після створення умов для їх функціонування: сприятливого оподаткування, інфраструктури та інш.	Задля найму на роботу саме цих людей до міст приходять великі компанії.
Як результат – економічне зростання міста та країни.	Як результат – економічне зростання міста та країни.

Таким чином, великі міста як такі перетворилися на основні корпорації, основний бізнес сучасності.

Евристичний потенціал та практичне значення теорії трансформації Р. Флоріди посилюються тим, що він не уникає аналізу напружень та ризиків, які виникають у сучасних суспільствах у зв'язку зі значенням для них креативності. Так, він звертає особливу увагу на вибудову нової ієрархії та зростаючу нерівність всередині самих суспільств. Представники креативного класу не мають монополії на креативність, але вплив та значення цього класу

призводять до нової сегментації ринку праці та суспільства. Виникають нові межі завдяки відмінностям у цінностях, відношеннях та сподіваннях креативного класу та інших класів у суспільстві. Принципово важливим є, на наш погляд, застереження Р. Флоріди щодо розколу всередині сучасних суспільств на два або три типи економік, культур та спільнот, які відрізняються своїм рівнем освіти, професіями та географічною визначеністю [5, с. 10]. Причому відмінності між ними з часом тільки поглиблюються.

Представники креативного класу одержують значно більшу заробітну плату, ніж представники інших професій. У той же час, специфіка їх роботи та стиль життя потребують розгалуженої обслуговуючої інфраструктури. Тож значний розрив між оплатою креативного класу та тих, хто їх обслуговує потребує зменшення. Не можна не звертати увагу й на фактор задоволення від роботи, який у представників креативного класу значно вищий, ніж у представників інших класів. Але конкуренція між представниками креативного класу призводить до зростання ролі стресових факторів у їх особистому житті. Гнучкість та свобода креативного класу нерозривно пов'язані з відсутністю гарантій, ризиками та зростанням особистої відповідальності, а отже фрустраціями у випадку невдачі у життєвому змаганні.

Практичне значення теорії Р. Флоріди потребує особливої уваги оскільки його наробок вже знайшов імплементацію у містах США. Працюючи як консультант, Р. Флоріда дійшов висновку, що універсальної стратегії трансформації життя в окремому місті та розвитку міста як креативної екосистеми не має. У кожному випадку необхідно враховувати наявну локальну специфіку та експериментувати. При цьому необхідно пам'ятати, що креативність це флюїд, що здатний дуже швидко випаровуватись. Тож її необхідно постійно культивувати. Р. Флоріда підкреслює, що на зростання креативності впливають інвестиції в розвиток освіти, науки та культури. Однак, на наш погляд, очевидною рисою теорії Р. Флоріди є спроба визначення не стратегії та тактики культивування креативності як такої, а перш за все стратегії та тактики концентрації наявних креативних ресурсів в конкретних місцях

(наприклад, область Сан-Франциско) та країнах (США). Ще раз підкреслимо, що теорія трансформації Р. Флоріди сконцентрована на аналізі значення креативності для сучасних суспільств, трансформації світу роботи, світу відпочинку, стилів життя, світу повсякденного життя, суспільного життя загалом. Основним фокусом аналізу є підвищення привабливості міста та країни для креативного класу, в той час як розвиток креативності в людині розглядається дуже побіжно.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Теорію трансформації Р. Флоріди необхідно розглядати як теорію глобальної трансформації. Серед привабливих для креативного класу великих міст перш за все за треба виділяти глобальні міста Лондон, Нью-Йорк, Шанхай, Токіо та інші. Саме вони створюють особливу багатовимірну, неоднорідну, вібруючу, відкриту та толерантну атмосферу, насичену новими можливостями, де креативність людини посилюється креативним кліматом міста. Однак глобальні міста все ж окрім глобального статусу мають ще й статус визначеності у межах національних держав, що посилює конкурентний потенціал останніх. Тож, теорія Р. Флоріди може розглядатися й як теорія, що має особливе значення за умов загострення глобального змагання за концентрацію креативного капіталу (термін Р. Флоріди) [5, с. 267]. Так, він відзначає, що США збудували найбільш потужну та динамічну економіку у світі завдяки розвитку нових видів індустрії, вільному та відкритому суспільству, масивним інвестиціям у освіту, науку та культуру. Але найбільш вагомим фактором, за Р. Флорідою, було залучення креативних людей зі всього світу [5, с. xxiii]. Однак на початку XXI ст. США вже не являються єдиним центром тяжіння для креативних людей з усього світу.

Нажаль в умовах сучасної жорсткої конкуренції за креативний капітал Україна поки що виступає переважно донором креативності. Таким чином, теорія трансформації Р. Флоріди має значний евристичний потенціал та практичне значення для України. Адже визначається один з напрямів сучасної трансформації: до креативного суспільства. Ця глобальна трансформація існує в

локальній та темпоральній визначеності, амбівалентності своїх наслідків як на рівні окремих суспільств, так і на рівні глобального суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вахович І.М. Теорії креативної економіки: міжнародний огляд / І.М. Вахович, О.М. Чуль // Економічний форум. — 2012. — № 3. — С. 109—111.
2. Мацевич І. Креативне суспільство: у пошуках релевантної соціальної теорії / І. Мацевич // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. — 2010. — № 2.— С. 98—111.
3. Окара А. Нова ідея для нової України / А. Окара // День. 2010. — № 102.
4. Florida R. The Great Resert: Haw the Post- Crash Economy Will Change the Way We Live and Work / Richard Florida. — N.Y. : Harper Business, 2011. — 240 p.
5. Florida R. The rise of the creative class / Richard Florida. — N.Y. : Basic Books, 2004. — 434 p.