

# ТРАНСФОРМАЦИЯ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ КРЕАТИВНОГО КЛАССА

**Т.Н. ШУШУНОВА**

*БГПУ им М.Танка, Минск*

Основоположник социологической мысли, Огюст Конт, описывал семью в рамках своего раздела “социальной статистики”, в котором постарался объяснить основы социального порядка, как фактор морального воспитания, как естественную базу политической организации, как условие, которое подготавливает общество будущего и средство, которое продлевает жизнь настоящего общества. Таким образом, даже на заре своего существования социология связывала функционирование семьи с развитием общества. Семья всегда рассматривалась в качестве главного посредника между личностью и обществом или индивидом и рода, в интерпретации О.Конта. Но даже тогда существовало представление о том, что семья в ходе эволюции общества будет претерпевать историческую изменчивость. Поэтому вопросы семьи и семейно-брачных отношений всегда вызывали особый интерес у социологов. Полемика о кризисе традиционной формы семьи и брака получила право на существование в рамках социологических ассоциаций и форумов начиная с того момента, когда русско-американский социолог П. Сорокин в своей работе “Кризис современной семьи” (1916 г.) одним из первых диагностировал существование ряда проблем, среди которых были: уменьшение числа детей в семье, в снижении брачности и увеличении доли одиночных домохозяйств, рост числа разводов, в нуклеаризации семьи, а также в снижении родительского авторитета [6]. Теперь, в начале XXI в., мы можем фиксировать новый этап осмысления роли и назначения семьи, который анализирует причины и описывает новые формы вариативности семьи и брака, которые изменяют представление о семье как об устойчивой и основополагающей части общества.

Не так давно американский социолог и журналист Рэй Ольденбург актуализировал проблему «Третьего места», ко-

торое, по его мнению, должно сплачивать людей в рамках определенных сообществ [7]. Разнообразные кафе, бары, пиццерии, модернизированные библиотеки, располагающие к межпоколенным (если есть необходимость) и тематическим дискуссиям, открытые творческие пространства, локализованные в рамках городской среды, преимущественно в шаговой доступности от реального места жительства потребителя, исключительно ради удобства последних – все эти заведения как нельзя лучше отражают потребность современного общества в организации своего досуга. Который высвобождается в то время, когда заканчивается один проект (научный, бизнес или творческий) и пока не начинается другой. Т.е., автор высказывал мысль о том, как важно почувствовать себя в «дружелюбной среде» людям, которые отличаются большим потенциалом к творчеству, ответственным сотрудникам преуспевающих компаний, отвечающих за «креатив» и инновационность.

Данный тезис предполагает рассмотрение сразу двух вопросов: во-первых, что это за люди, которые занимается ответственной и творческой по форме и содержанию деятельностью, каковы их ценности и нормы, и чем отличается их образ жизни от остальных социальных групп. Во-вторых, почему же подобную атмосферу именно этой категории людей не создает семья. Ведь многие социологи, среди которых такие специалисты по социальным функциям семьи как У.Гуд и Ян Щепански, вслед за О.Конттом, обращали внимание на то, что именно «семья обеспечивает всем ее членам удовлетворение эмоциональных потребностей, дает ощущение безопасности, обеспечивает эмоциональное равновесие и таким образом предотвращает социальную дезинтерграцию личности» [2].

Оказывается, эти два вопроса тесно взаимосвязаны, и раскрываться они будут в процессе рассмотрения «креативного класса» как социального феномена, с акцентом на социальную группу, преодолевшую ценности общества потребления, и руководствующихся в жизни теми мерками, которые в большей степени характерны для «общества переживающих», озвученные еще в 90-х годах Г.Шульце. Девиз этого

общества звучит как: «Проживи эту жизнь, почувствуй ее!» [1].

Ричард Флорида в своей работе «о людях, которые меняют будущее», достаточно четко показал и описал людей, входящие в ядро образовавшегося «креативного класса» [8]. Это высококвалифицированные специалисты, занятые в научной и технической сфере, архитектуре и дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений, чья основная функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания. Это социальная группа, члены которой задействованы в постиндустриальном секторе экономики, обладающие общими интересами, склонные думать, чувствовать и вести себя сходно в силу экономической детерминанты – все они заняты теми видами работ, которые обеспечивают им средства к существованию. «Креативный класс состоит из людей, которые производят экономические ценности в процессе творческой деятельности» [8]. Поскольку социальные и культурные предпочтения креативных специалистов зависят от экономической функции, они не просто решают сложные задачи, они делают это с большей степенью автономности и гибкости, чем все остальные классы. Креативность означает не просто творческий акт, который еще Платон рассматривал как «превращению небытия в бытие», а создание чего-то принципиально нового, что способствует изменению социальной реальности.

Истоки креативного класса лежат в особенности развития американского общества, а точнее, его системы образования, которая претерпела значительные реформы в период трансформации от старого общества, которое еще можно было назвать буржуазией, образца 40х -50х гг., к новому – богемному, которое наметилось к концу 60-х гг.. Как писал американский социолог и журналист Д.Брукс, который предпочитает термин «образовательный класс» или «бобо», что означает «богемную буржуазию»: «Старое общество уступило под натиском образованного класса. Недалеких красавцев и красавиц с великими предками сменили умные амбициозные леваки в стоптанных башмаках» [3]. Если буржуазия отличалась серыми костюмами и демонстративным принятием

религиозных ценностей, то богема пыталась утвердить либеральные ценности; быть не наследниками традиций, но их создателями. Смещение первых и вторых, породили «богемную буржуазию» или «бобо», которые выглядят как буржуазия в костюмах богемы [3]. В своих характеристиках применительно к новой социальной группе часто используют слова: гибкость, ответственность, добавляя при этом еще самокритичность, предприимчивость и силу духа. «Когда элита в Америке была родовой, особое внимание уделялось благородному происхождению и воспитанию. Однако в сегодняшней Америке стать частью элиты помогут интеллект и мягкий нрав» [3].

Следует уточнить, что «креативность» не есть врожденный дар или унаследованная гениальность отдельной личности. Креативным специалистом может стать каждый, кто будет развивать в себе такие качества как: способность пойти на риск, дисциплина, уверенность в себе, постоянное самообразование, а также решительный отказ от установки к конформизму в пользу создания собственной индивидуальности.

Креативный класс представляет собой большую социальную группу людей, для которых значимым в жизни является индивидуализм, самовыражение, открытость, разнообразие и признание личных заслуг. Поэтому неудивительно, что стремление к индивидуализму имеет непосредственное влияние на формирование традиционных семейных отношений, тяготея к отказу от последних. Р.Флорида приводит статистику, согласно которой в 1960 г. нуклеонные семьи в Америке составляли 45% от общего количества семей, а в 2000 г. этот показатель был равен 23,5% [1]. За десять лет, с 1996 по 2006-й, по данным исследовательской компании Euromonitor International, число людей, проживающих в одиночестве, увеличилось на 33% и сейчас составляет более 200 млн. человек во всем мире. Количество «синглов» на планете превышает всё население России [1]. Обращаясь к данным российских исследователей, мы можем отметить, что все чаще молодые люди выбирают осознанное одиночество, предпочитая статус «сингл». Известно, и опыт скандинавских стран это подтверждает, что число «синглов» быстрее всего растет в странах с

развитой экономикой. Директор социологических исследований РАНХиГС В.Вахштайн объясняет, что это в основном: «молодые люди, мобильные, с большим количеством социальных связей, хорошей карьерой. Они имеют отношения, но при этом каждый живет рядом со своей работой и не готов променять короткую дорогу на сомнительное удовольствие жить вдвоем» [1]. И хотя специальных исследований на эту тему на российском материале пока нет, есть только гипотезы, мы можем увидеть сходные черты в ценностных предпочтениях российских молодых людей, и тех, кого в Америке называют креативным или образовательным классом. А именно, что при желании с одной стороны делать качественно свою работу, получая за нее достойное вознаграждение, даже если она потребует осуществления географической мобильности, а с другой - иметь широкий спектр удобств и удовольствий для соответствующего образа жизни, предпочтение будет отдаваться не семейным ценностям, а кратковременным отношениям, ослабленным связям и анонимности. В то время, когда преодоление социальной дезинтеграции возможно за счет ведения такого образа жизни, который будет изобиловать интенсивными, высококачественными и разносторонними впечатлениями, которые в свою очередь обогащают личностный опыт в плане «переживаний» и работают на усиление креативной идентичности. Именно поэтому в последнее время увеличивается значимость во всем мире для общества «третьих мест», которые не только привлекательны для креативных специалистов, а потому важны для развития экономики, но еще и от того, что в ситуации, когда семья и работа (на рабочем месте) становятся менее устойчивыми и обязательными для имиджа успешного человека, они со времени превращаются в «сердце общественной жизни». «Третьи места заполняют вакуум, предоставляя готовую площадку для знакомств и общения», но отношения, которые возникают посредством подобных заведений как правило не характеризуются ориентацией на создание семьи [5].

Можно согласиться с К.Рождерсом, видевшим тесную связь между разнообразным опытом в жизни человека и его креативными возможностями и утверждавшим, что «когда

индивидуум «открыт» всему, что может дать ему личный опыт... его поведение становится более креативным, причем эта креативность с высокой степенью вероятности имеет конструктивную природу» [8]. А также признать, правомерность и первоочередность реализации высшей потребности личности в пирамиде А. Маслоу для молодых людей. Единственная проблема заключается в следующем: возможно ли при таких стремлениях говорить о возрождении семьи и семейных ценностей в XXI в., и как либеральные ценности о свободе личности соотносятся с сохранением института семьи и брака в то время, когда она, семья, все чаще перестает быть главным посредником между личностью и обществом.

### **Список источников литературы**

1. Береснева, Е. Вперёд, к одиночеству//Новый социальный тренд: города наполняются синглами. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kot.sh/statya/142/vperyod-k-odinochestvu> . – Дата доступа : 04.10.2017.

2. Бурова, С.Н. Социология семьи и брака: история, теоретические основы, персоналии/С.Н.Бурова; Белорусский государственный университет. – Минск: Право и экономика, 2010. – 455 с.

3. Брукс, Д. Бобо в раю. Откуда берется новая элита, «Ад Маргинем Пресс», 2013. – 320 с.

4. Маслоу, А. Мотивация и личность. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 352 с.

5. Куренной, В. Как трансформировалось общество потребления. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://postnauka.ru/video/2518>. – Дата доступа : 04.10.2017.

6. Носкова, А.В. Семейная тематика в европейской социологии / А.В. Носкова // Социологические исследования. – 2012. – № 3. – С. 21-28.

7. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Рэй Ольденбург; пер. с англ. А. Широкаковой. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.

8. Флорида, Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее, Монография. – Москва: Классика-XXI, 2007. – 421 с.