

# Т е м а н о м е р а : Профессионал как субъект социального действия

---

## В о з н и к н о в е н и е и современное состояние российского креативного класса



**Волков Юрий Григорьевич** – доктор философских наук, профессор, Заслуженный деятель науки РФ, директор Южнороссийского филиала ИС РАН

*E-mail:* [infoippk@sfedu.ru](mailto:infoippk@sfedu.ru)

## Возникновение и современное состояние российского креативного класса

### Аннотация

В статье рассматриваются проблемы формирования российского «креативного» класса. Автор доказывает, что в силу социетальных качеств и направленности социальной деятельности этот класс претендует стать ядром современного общества и основным участником процесса его социальной модернизации.

**Ключевые слова:** креативный класс, российское общество, социальная солидарность, социальная взаимопомощь, социальное влияние

Современная социологическая мысль испытывает трудности с психологизацией самого термина «креативность», выведением его на индивидуально ориентированный уровень. Работая над схемами креативности ещё в 1950-1960-е гг. Ж. Годфруа, А. Маслоу и Э. Торенс, подчеркивая креативность как способность видеть проблему и сопротивляться стереотипам, исходили из того, что общество в целом является совокупностью людей, мыслящих и действующих стереотипно. Сам характер проблем, стоящих перед российским обществом, долгий и болезненный период адаптации к переменам выводит понимание креативности на новый уровень – уровень социальной силы, ориентированной на созидание социально-динамичных отношений и справедливо, разумно устроенного общества.

По сравнению с творчеством, которое в российской культурной традиции определяется как индивидуальный дар, как способность творить произведения искусства, быть пророком в обществе, пользоваться общественным авторитетом и в то же время возвышаться над общественными коллизиями, креативность подразумевает оптимальную вовлечённость в общественную жизнь в контексте осознания себя не только в ближайшем окружении, но и в обществе в целом.

Исследуя проблему креативности, нельзя не замечать, что для российского общества творчество и креативность имеют различные измерения. В первом случае речь идёт о сфере культуры, духовной деятельности, и в этом смысле творчество предстаёт как культурное наследие или удел немногих избранных.

По этому поводу уже неоднократно высказывались мнения, что российское общество превратилось в общество нетворческих людей, что на смену творчеству пришла индустрия развлечений и пиар-проектов.

Исходя же из понимания креативности как социально-созидательной деятельности, которая связана с установками на самореализацию на личностном, групповом и общественном уровнях и включение в различные формы социального участия, мы имеем дело с совершенно другим массовым явлением. Креативность, иными словами, – это не массовое творчество, а новое качество общественной жизни, связанное с тем, что миллионы людей перестают быть массой, стремятся стать хозяевами своего дела и ищут индивидуальность не в социальной эксклюзии, социальном эпатаже или перформансе, но в личном влиянии на общественную жизнь, ощущении и осознании себя причастными к социальным изменениям и разделению ответственности за складывающуюся в обществе ситуацию.

Разумеется, не стоит вкладывать в понятие «креативный класс» идеологическое содержание. Как социально-аналитический конструкт данное понятие фиксирует, что изменения в социальной структуре российского общества не только привели к возникновению и разрастанию социальных неравенств, но и определили формирование ядра общественной жизни, каковым становится креативный класс. По чисто формальным признакам к креативному классу можно отнести тех людей из различных социальных слоёв и групп, которые ощущают потребность в социальной самореализации, осознают солидарность с единомышленниками и ориентированы на то, чтобы социальные ожидания воплотились в реально значимые дела.

Почему в российском обществе потерпел крах проект формирования и создания среднего класса – класса, который мог бы обладать профессиональными, социальными и гражданскими добродетелями, вкушать спелые плоды цивилизации, приобщаться к очевидным достижениям массового производства, быть гарантом социальной стабильности и взаимопонимания?

Можно согласиться с утверждением, что светлый миф об обществе среднего класса пришёл на смену тёмному мифу о поляризации [см.: 1, с. 18]. Но не только в том состоит трудность, что искомый объект так и не появился в российском обществе, даже если сослаться на то, что он маленький и сосредоточен в столичных мегаполисах. На наш взгляд, средний класс в целом исчерпал свои интенции, поскольку вызовы современности, вызовы глобализации делают общество массового потребления красивым, но несбыточным лозунгом. В российском же варианте средний класс не мог и не сможет сформироваться в силу того, что приобщение к потребительским практикам является малосовместимым с социальной самореализацией, а то и исключаящим её.

Креативность, иными словами, – это не массовое творчество, а новое качество общественной жизни, связанное с тем, что миллионы людей перестают быть массой, стремятся стать хозяевами своего дела и ищут индивидуальность в личном влиянии на общественную жизнь, ощущении и осознании себя причастными к социальным изменениям и разделению ответственности за складывающуюся в обществе ситуацию.

Средний класс в целом исчерпал свои интенции, поскольку вызовы современности и глобализации делают общество массового потребления несбыточным лозунгом. В российском же варианте средний класс не сможет сформироваться потому, что приобщение к потребительским практикам является малосовместимым с самореализацией, а то и исключаящим её.

В какие бы временные рамки ни ставилось появление среднего класса и как бы он ни связывался с экономическим ростом, очевидно, что средний класс в той модели, в которой он представлен в зарубежной мысли, не может сыграть роль центра генерирования социальных идей, поскольку для него характерны самоудовлетворённость и ориентированность на потребительские практики. В таком случае средний класс в России может состояться только как примыкающий к элите и обслуживающий её. Причина этого в том, что aspirations по поводу формирования гражданских и социальных добродетелей могут оказаться иллюзорными, так как сосредоточенность тех, кого часто называют представителями среднего класса в сфере интеллектуальных и технологических услуг, создаёт, в лучшем случае, образ высокооплачиваемого интеллектуала, не обременённого социальным альтруизмом.

Выдвигая признаки материальной обеспеченности, можно сказать, что сам подход порождает заведомый социально-дискриминационный аспект, поскольку из этого определения выпадают целые пласты населения, которые, тем не менее, проявляют социально-экономическую активность, высокообразованны, и для них критерии материального обеспечения, хотя и необходимы, но явно недостаточны для социальной самооценки.

Более глубокий анализ социальной структуры российского общества позволяет предположить, что сегодня необходимо выявление такой группы населения, которая имеет потенциал общественного развития, способна к социальной самоорганизации и социальной консолидации. Эти люди декларируют активную жизненную позицию, связанную с отклонением чрезмерной опеки со стороны государства, и, одновременно, проявляют безответственный индивидуализм, рассчитывают в основном сами на себя [2, с. 31]. Они полагают, что существует круг проблем, которые требуют активного общественного участия, и если человеку не безразлична судьба страны, социума, в котором он живёт, он обязан влиять на ситуацию как профессиональной, так и общественной деятельностью.

Тенденция рассматривать креативность как готовность жить и действовать с другими (а эти формы поведения поддерживают 40% взрослого населения, хотя и пассивно), свидетельствует о высокой концентрации креативности, о том, что, несмотря на определённое состояние разрозненности, территориальные и социальные различия, происходит соединение качеств материального и профессионального успеха и социальная консолидация.

В развитие этого положения можно сказать, что, конечно же, креативность не может стать социально-базисной ценностью только потому, что российское общество видит

в духовном самовыражении не столько особую форму удовольствия, сколько некое жизненное кредо, хотя и приносящее удовлетворение, но и сопряжённое с немалыми усилиями [см.: З, с. 642].

Однако речь не идёт только о формировании духовной сосредоточенности. Как социальное качество, как тенденция настроений россиян, креативность означает расставание и с пассивностью, и с социальной апатией, и с патернализмом, перевод из сферы мечтаний в сферу практического действия, помыслов, индивидуальных и групповых жизненных планов, определяемых чувством ответственности за строительство разумно организованного общества и реальное обеспечение, осуществление россиянами принципа равенства возможностей.

Система социального партнёрства как между государством и обществом, так и между различными общественными слоями – основополагающее условие функционирования современного общества. На практике это проявляется в том, что креативный класс стремится создавать определённые институциональные площадки для общественного диалога, формирует и предлагает обществу новую систему.

Такой набор качеств может показаться эклектичным, но креативный класс вовсе не основывается на модели консервативного поведения, исключаящего как применение современных достижений, технологических и экономических инноваций, так и опору на почвенническую традицию. Хотя сложившаяся в постсоветской России система социальной зависимости влияет на разрыв между позицией готовности и реальным осуществлением креативных практик, существует безусловная заинтересованность в формировании различных институциональных структур, которые бы приводили к повышению социальной активности.

И дело не в том, что существующие общественные структуры часто действуют по логике самопредставительства: креативный класс нуждается в реформатировании социального пространства, ликвидации перегородок между различными видами социальной активности. Действуя в режиме повышенных ожиданий и испытывая потребность в новых социальных и культурно-информационных ресурсах, представители креативного класса осваивают новые экономические информационные практики.

Являясь сторонниками честной конкуренции, они до сих пор не ощущают востребованности в результатах собственного труда. Креативный класс, по мысли американского социолога Р. Флориды, состоящий из людей, которые меняют будущее, нуждается в гибкости, но «не имеет времени на вещи, которые действительно хотелось бы делать» [4, с. 26]. Имеется в виду, что, являясь инициатором перемен, креативный класс не является монополистом креативности, то есть видно противоречие

Как социальное качество, как тенденция настроений россиян, креативность означает расставание и с пассивностью, и с социальной апатией, и с патернализмом.

между статусом «организованного» человека и осознанием его принадлежности к креативному классу. Отнюдь не все представители креативного класса в состоянии оказать влияние на процесс включения общества в режим постоянного обновления, хотя, как и в сфере квалифицированного семантического труда, основанного на знании, так и в массовых профессиях, с доминированием рутинности, создаётся критическая масса ожиданий в социальных нововведениях, что должно являться безусловным сигналом для российской элиты.

Также можно сказать, что ресурс терпения и опыт адаптивных практик, которые являются отличительным маркером основной части населения, создают «неузнаваемость» креативному классу, который хотя и выступает гарантом перемен, но не в состоянии артикулировать свои интересы через уже существующие социальные структуры. К сожалению, деятельность креативного класса часто используется в достаточно спорных политических целях – будь то системная оппозиция или бюрократизация социальной инициативы.

Двигаясь в направлении социальной консолидации, представители креативного класса обозначают свои позиции равноудалёнными от политических крайностей. В то же время для них характерна реальная обеспокоенность процессами социальной стагнации и недопустимость наихудших социальных сценариев. Имея чувство самооценности и уважения к себе и другим, они хотели бы видеть в обществе партнёров, а не врагов. Однако эта мотивация выражается достаточно слабо, абстрактно, неопределённо, потому что тяготеет стереотип круга близких и достаточно силён уровень социального недоверия.

Интересно, что готовность самостоятельно построить свою судьбу (а таковых в российском обществе не менее 40% [см.: 3, с. 621]), убеждает в том, что достичь жизненных целей можно только если остальные играют по тем же правилам и следуют логике сближения. С другой стороны, нормой жизни перестаёт быть безусловный (слепой) коллективизм. За истекший период россияне, привыкшие действовать самостоятельно и полагаться на себя, научились не только действовать в неординарных ситуациях, но и критически относиться к любым социальным и политическим инициативам. Главное для креативно настроенной личности – не быть социальным статистом, ощущать себя самостоятельным, субъектным в процессе реализации даже самых социально незначительных проектов. Любая попытка смоделировать для креативного класса ситуацию манипулирования настроениями, претворить в креативном классе схему контролируемого действия обречена на неуспех, так как социально состоявшиеся респонденты считают, что сама социальная активность является следствием их собственного выбора и соотносится со стремлением жить гармонично.

Двигаясь в направлении социальной консолидации, представители креативного класса обозначают свои позиции равноудалёнными от политических крайностей. В то же время для них характерна реальная обеспокоенность процессами социальной стагнации и недопустимость наихудших социальных сценариев.

Главное для креативно настроенной личности – не быть социальным статистом, ощущать себя самостоятельным, субъектным в процессе реализации даже самых социально незначительных проектов.

Характерно, что независимость, нежелание подчиняться навязываемым авторитетам, свойственные 67% российской молодёжи [см.: 3, с. 467], в той или иной мере разделяемые и старшими поколениями, в креативной среде переформируются в стремление быть самостоятельными, ответственными за свои поступки, не идти на поводу у обстоятельств и не создавать новых идолов и кумиров. При этом нельзя идеализировать образ креативного класса, так как он включает представителей различных социальных и возрастных категорий, имеющих собственные представления о том, какими могут быть пути социальной самореализации, как может инициативное меньшинство взаимодействовать с государством и какие перемены нужны России прежде всего.

Следует отметить, что в исследуемой группе есть одно существенное обстоятельство, которое отличает её от других слоев населения, – мы говорим о людях, меняющих будущее российского общества, в котором постепенно происходит избавление от актуалистских настроений, от страха и боязни неопределённости будущего. В целом складывается впечатление, что возрастание социального оптимизма связано с осознанием того, что только от самих людей зависит, насколько это будущее будет соответствовать ожиданиям или нести деструктивные тенденции.

Поскольку креативный класс выходит за пределы потребительских практик (что характерно для актуалистов, находящихся удовлетворение именно в потребительстве и вещизме, якобы ослабляющих чувство тревоги по поводу будущего), он определяет для себя характерный подход: интеллектуальный и профессиональный ресурс – самая высокая ценность для человека.

Не удивительно, что, понимая дезинтегрирующее влияние социальных неравенств в российском обществе и стремясь к социальному партнёрству, представители креативного класса хотели бы включиться в диалог не по поводу распределения социальных благ или доступа к ресурсам, какими бы справедливыми ни казались эти требования, а по поводу освоения возможностей, которые может реализовать человек в своих жизненных стратегиях.

Примечательно то, что креативный класс, который может считаться образцом усвоения зарубежных достигнутых стандартов поведения, является результатом социальных и культурных изменений в российском обществе. Определяя социальное доверие по степени позитивного влияния на жизнь людей, на обеспечение равных возможностей, его представители приходят к пониманию, что есть жизненный успех, который воспринимается в большей степени как результат личных усилий наперекор обстоятельствам и как отправная точка завышенных социальных претензий. Большинство представи-

Креативный класс, который может считаться образцом усвоения зарубежных достигнутых стандартов поведения, является результатом социальных и культурных изменений в российском обществе.

телей креативного класса заняты в социальной и культурно-духовной сферах (наука, образование, культура, медицина), и важно подчеркнуть, что, как свидетельствует стремление к общественным переменам, удовлетворённость жизнью складывается в контексте отхода от позиции социальной зависимости и расширения сфер самостоятельности в профессиональной деятельности.

Иная ситуация с формированием российского креативного класса по сравнению, например, с американским, состоит в том, что креативные навыки являются следствием осознания принадлежности не только к образованному, но и творческому слою; что в условиях отмирания творчества (как традиции социальной избранности) самореализация может выразиться не в принятии поведенческого кода западного интеллектуала, а в занятии позиции социальной ответственности, принятии этики участия, ориентированной на равенство возможностей и развитие личности.

Очевидна необходимость объединения людей, имеющих опыт выживания в трудных обстоятельствах в начале жизненной карьеры, фактически с «чистого листа», без помощи государства, и приступать к решению тех проблем, которые не могут быть определены в одиночку в ситуации социальной разрозненности. Можно также предположить, что в условиях, когда для подавляющего числа россиян основным источником доходов является работа (93%) [см.: 5, с. 75], социальная самостоятельность может опираться только на высокопрофессиональный и квалификационный потенциал, на дефицитные специальности, на освоение новых социальных ниш, так как в ином случае жизненные претензии имеют меньшие шансы на реализацию.

Чтобы стать влиятельной социальной силой, необходимо удовлетворять нужды общества, то есть самостоятельно обеспечивать себя и своих близких. В то же время интересы человека как самостоятельной уникальной личности определяются ценностно-нормативной предпосылкой осознания своей креативности, нестандартности, неписываемости в стереотипные поведенческие практики.

Задумавшись о том, какую лепту креативный класс может внести в развитие страны, в её социокультурную модернизацию, в совершенствование всех сторон общественной жизни и включённости в современное мировое сообщество, необходимо отметить, что в основе различий влияния креативного класса и других социальных групп на процесс модернизации лежат два существенных обстоятельства.

Во-первых, представители креативного класса, в отличие от ситуации 1990-х гг., не согласны довольствоваться ролью носителей негативной социально-инновационной деятельности.

Во-вторых, они хотели бы реально участвовать в модернизации, разумеется, при решающей роли государства. Однако важно не просто признание их мнения, но и возможность влияния на принятие решений в определении национальных приоритетов.

При этом этика справедливости и рациональные достигательные ценности не противоречат справедливости и служению. Носителей двух последних установок М. К. Горшков относит к так называемым «социальным альтруистам» (43%) [6, с. 15], но, на наш взгляд, и представители креативного класса (15-25% населения) свою жизненную позицию связывают с ценностями солидарности и равенства шансов для всех. В подтверждение этого положения можно сказать, что осознание этих различий становится различениями, когда представители креативного класса и активно участвуют в социальной экспертизе, масштабных государственных делах и бизнес-проектах, и формируют сети взаимодействия на уровне социального волонтерства.

Дефицит новых институтов в виде переговорных площадок и каналов политической коммуникации, а также осознание того, что в современных условиях необходимо формирование экспертных сообществ (например, в форме, дискуссионного клуба), подвигают к переопределению способов участия в социальном развитии страны. Соглашаясь с тем, что сегодня государство не может вернуться на позиции социального протектора, опекать и контролировать новые общественные движения и структуры, можно считать, что креативный класс движим стремлением выразить себя как коллективный субъект действия, как общность индивидов, вступающих на путь социального созидания вне жёстких социально-организационных рамок.

Если в советском андеграунде был модным социальный эпатаж, то в настоящее время – политически допустимое инакомыслие, различие заключается в том, что настроенные реализовать себя люди воспринимают демократические свободы как само собой разумеющиеся, не ставя их в приоритет своей гражданской активности, они не считают себя ущемлённым или протестующим меньшинством. Но, видимо, наша российская правящая элита так и не определилась в своих отношениях с креативным классом и ей трудно отказаться от привычки воспринимать население как опекаемое большинство, не имеющее достаточно высокого уровня социальной компетентности, чтобы влиять на принятие социально и политически значимых решений. Если даже принять во внимание, что в российском обществе креативный класс не структурирован, модель креативной идентичности размыта, для элиты, ориентированной на самовоспроизводство и желание «не допускать кардинальных перемен», он представляется группой, для которой политика примыкания или согласия с правящей элитой не обещает однозначных результатов.

Очевидно, что в поведении креативного класса не просматривается позиция примыкания к элите. Однако ему не свойственна и позиция непримиримого борца, а требуется выработка курса на социальные и политические компромиссы, сущность которых состоит в том, чтобы предоставить креативному классу возможность испытать себя на уровне масштабных общенациональных проектов, ввести систему социального контроля и продемонстрировать, хотя бы на первых порах, что элита готова к тому, чтобы вести, пусть и трудный, но необходимый диалог с обществом через представителей креативного класса.

Когда проблема касается артикулирования интересов, то креативный класс ориентирован на их выражение самостоятельно. Но так как эти интересы в целом пока носят абстрактный характер или связаны с демонстрацией человеческого капитала, вырисовываются два пути социального представительства. Один, условно называемый оппортунистическим, утверждает возможность диалога с государством и распределение бремени ответственности между гражданами и властными структурами. Отношения с другими слоями общества представляются в контексте претензии на лидерство. Характерной особенностью этого подхода является то, что в нём отвергается идея обращения к так называемым «люмпенизированным» слоям. Само отношение креативного класса к бедности выражается в установке на равенство возможностей для всех.

Другой путь, «революционный», основывается на необходимости ориентации новых макросоциальных структур и институтов на отношение к креативному классу как к самостоятельной социальной группе. Здесь можно указать на отсутствие прямой взаимозависимости между стремлением к диалогу и требованием равенства (учёные полагают, что общество само рационально должно определить, «сколько равенства ему следует купить») [7, с. 274].

Этот вывод близок сложившимся представлениям о неравенстве: креативность определяется социальной оценкой компромисса между эффективностью и справедливостью. Российский исследователь О. И. Шкаратан подчёркивает, что главной проблемой российского общества являются избыточные неравенства – неравенства, блокирующие возможности вертикальной социальной мобильности и участия в социальном управлении. Скрытый смысл существующих неравенств учёный видит в механизме соединения власти и собственности, по существу, минимизирующем возможности элиты быть той референтной группой, на ценности которой ориентируется общество [см.: 8, с. 421]. В этом смысле креативному классу приходится делать выбор относительно формирования самостоятельных каналов социальной мобильности во вновь создаваемых пространствах совместной активности.

Интегральный критерий креативного класса, способность и готовность к самореализации определяют настроенное отношение к диалогу с элитой и усиливают изоляционистские тенденции, стремление стать влиятельной социальной силой в условиях кризиса или паралича власти, истощения ресурсов экстенсивного социального развития. Можно сказать, что это отвечает суждениям ряда социологов о том, что власть в России становится институтом консервации целого, поскольку строится не на репрезентации многообразия социальных форм, а на дисквалификации любого другого в сравнении с собой [см.: 8, с. 424].

Исходя из этой логики, можно сказать, что сам креативный класс оказывается расколотым и по выбору форм социальной активности, и по осмыслению перспективы своего участия в социальной модернизации. Это противоречие значительно снижает внутриконсолидирующий уровень и приводит к расплывчатости, неготовности креативного класса стать выразителем интенций, запросов общества в критические периоды.

В результате креативный класс пребывает в состоянии иммобилизованности. Главная причина заключается в том, и здесь можно согласиться с М. К. Горшковым, что в обществе появились новые линии размежевания, которые касаются не столько целей общественного развития, сколько методов их достижения [3, с. 62].

Представители креативного класса в основной своей массе считают, что идея развития России как лидера научно-технического прогресса созвучна мнению большинства населения страны. Но, в дополнение к этому, на наш взгляд, лидерство России в общепланетарной цивилизации может быть в перспективе обеспечено и актуализацией культурно-исторического наследия, опытом построения гармоничных междивизиционных отношений, представлением миру концепции нового гуманизма.

Если следовать логике отказа от практик потребления, что демонстрирует проект неудачи формирования в России среднего класса, то выходит, что наиболее социально «продвинутой» части населения необходимо избавляться и от технократических иллюзий. Безусловно, не отрицая её роли лидера в научно-технических достижениях (а представители креативного класса заинтересованы в продвижении технологических инноваций), необходима последовательная установка на восприятие и развитие колоссального культурно-гуманитарного наследия (не его эксплуатация во имя культивирования травмированной национальной гордости, а обращение в будущее ради строительства общества, сочетающего достиженческий потенциал и духовную ориентированность).

Потребность общества в социальной самореализации является катализатором перемен на пути к модернизации нового креативного типа, в основе которой – движение к креа-

тивному обществу, обществу равных возможностей. Поскольку модернизационный проект не может основываться только на мощи государства, возникает необходимость выявления «модернизационного меньшинства», каковым и может выступить креативный класс, ориентированный на нестандартные решения, самореализацию, освоение новых социальных и экономических форм деятельности.

## Библиографический список

1. Средние классы в России: экономические и социальные стратегии / Под ред. Т. Малевой. – М.: Гендальф, 2003.
2. Социальные факторы консолидации российского общества: социологическое измерение /под ред. М. К. Горшкова. – М.: ИС РАН, Новый хронограф, 2010.
3. Горшков М. К. Российское общество как оно есть (опыт социологической диагностики). – М.: ИС РАН, Новый Хронограф, 2011.
4. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Классика XXI, 2011.
5. Горшков М. К. и др. Готово ли российское общество к модернизации? – М.: ИС РАН, Весь Мир, 2011.
6. Горшков М. К. О чём мечтают россияне (размышления социологов). Аналитический доклад. – М.: ИС РАН, 2012.
7. Социальное неравенство и публичная политика / Под ред. М. К. Горшкова, Ю. А. Красина. – М.: Культурная Революция, 2007.
8. Шкаратан О. И. Социология неравенства: теория и реальность. – М.: ИД НИУ-ВШЭ, 2012.