

Юрий ВОЛКОВ

## ИНТЕРЕСЫ КРЕАТИВНОГО КЛАССА В ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

*В статье обосновывается положение о том, что в условиях конфликтности интересов в российском обществе формирующийся креативный класс представляет собственные позиции как основу для формирования общего интереса.*

*It is substantiated in the article that emerging creative class has its own position as a basis for the formation of common interest in conditions of the conflict of interests in Russian society.*

**Ключевые слова:**

*общественное сознание россиян, общественные интересы, креативный класс, креативность, социальная самореализация; public consciousness of Russians, public interests, creative class, creativity, social self-realization.*

Тенденция глобализации в современном мире вызывает противодействие в виде возрождения национально-государственных и даже локальных и архаичных идентичностей. Для российского общества, в котором произошли глубокие качественные сдвиги в экономической, политической, социальной и духовной сферах, характерно появление новых социальных групп и слоев, формирование новых социальных миров с присущими им укладом жизни, нормами, системами регулирования.

В общественном сознании складывается ощущение безальтернативности иных, не связанных с административным рынком и бюрократическим менеджментом подходов к разрешению социальных проблем, генерированию свежих идей и способности нестандартно разрешать возникающие социальные ситуации. Появление новых общественных интенций определяется возникновением групп и слоев, которые не только проявляют чувства социальной солидарности и взаимопомощи (например, волонтерские движения), но и определяют себя как креативный класс, как интегральную группу людей, которая независимо от социально-профессиональной деятельности и условий жизни ставит целью социальную самореализацию, исповедует идеи разумного общественного альтруизма и готова включиться в процесс социального созидания. Нельзя не учитывать и влияние такого фактора, как расширение доступа россиян к интернет-технологиям, связанного не только с повышением уровня социальной информированности, но и с преодолением социального одиночества через сеть контактов. Активность в интернет-пространстве может вести к имитации коллективности, но, как показывает появление новых социальных акций, также способна сформировать принадлежность к группе единомышленников, отзывчивость на новые социальные инициативы. Также очевидны пределы потребительских практик, обнаруживающих воспроизводство «массовости», что противоречит сформировавшимся в обществе достиженческим установкам.

Чтобы не быть голословными, обратимся к результатам социологических исследований последнего времени, которые демонстрируют, что россияне постепенно освобождаются от реформенного негатива<sup>1</sup>, формируя собственное социальное и моральное состояние как позицию активного обустройства не только личной жизни, но и различных сфер общественной деятельности.

ВОЛКОВ  
Юрий  
Григорьевич —  
д. филос. н.,  
профессор, директор  
ИППК Южного  
федерального  
университета,  
г. Ростов-на-Дону  
infoipppk@sfedu.ru

<sup>1</sup> Горшков М.К. Российское общество как оно есть. — М., 2011, с. 446.

Согласно социологическим данным, сопоставление оценок, даваемых представителями различных социально-профессиональных и возрастных групп, говорит о том, что общество не просто равнодушно к высоким идеалам, а считает непереносимым условием социальной жизни интересную работу (каждый третий), небезразлично к уважению окружающих (40%). В этом контексте общественное мнение является не только индикатором перемен, определяемых усталостью от безответственного индивидуализма, но и в большей степени подвержено поиску новых форм социального взаимодействия и возможностей для самореализации.

На смену доминирующим до сих пор экстравертным ценностям, порождаемым, в отличие от эпохи социализма, внедрением образцов потребительского, коммерческого и рыночного поведения, приходит установка на работу над самим собой, удовлетворение креативных потребностей.

Современная социологическая мысль испытывает трудности с психологизацией самого термина «креативность», выведением его на индивидуально ориентированный уровень. Разработанные еще в 50-х–60-х гг. XX в. схемы креативности Ж. Годфруа, А. Маслоу, Э. Торенса, 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 выводят понимание креативности на новый уровень – уровень социальной силы, ориентированной на создание социально динамичных отношений и справедливо и разумно устроенного общества.

В отличие от творчества, которое в российской культурной традиции определяется как индивидуальный дар, способность творить произведения искусства, быть пророком в обществе, пользоваться общественным авторитетом и в то же время возвышаться над общественными коллизиями, креативность означает оптимальную вовлеченность в общественную жизнь в контексте осознания своего места не только в ближайшем окружении, но и в обществе в целом.

Исследуя проблему креативности, нельзя не заметить, что для российского

общества творчество и креативность имеют различные измерения. В первом случае речь идет о сфере культуры, духовной деятельности, и в этом смысле творчество предстает как культурное наследие или удел немногих избранных. Сегодня по этому поводу высказывается мнение, 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. Иными словами, креативность – это не массовое творчество, это 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. Для них важным становится их личное влияние на общественную жизнь, ощущение и осознание своей причастности к социальным изменениям и разделению ответственности за складывающуюся в обществе ситуацию.

Безусловно, 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 слоев и групп, которые и ощущают потребность в социальной самореализации, и осознают солидарность с такими же единомышленниками, и ориентированы на то, чтобы социальные ожидания воплотились в реально значимые дела.

Сегодня все чаще задаются вопросом: почему в российском обществе в целом-то 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.

Вполне можно согласиться с утверждением, что светлый миф об обществе среднего класса пришел на смену темному мифу о поляризации<sup>1</sup>. Но причина того, что искомый объект так и не образовался в российском обществе, состоит не только в том, что он невелик и сосредоточен в основном в столичных мегаполисах. На наш взгляд, средний класс в целом исчерпал свои интенции, поскольку современные вызовы глобализации делают общество массового потребления красивым, но несбыточным лозунгом. В российских же условиях средний класс не мог и не сможет сформироваться в силу того, что приобщение к потребительским практикам является мало совместимым с социальной самореализацией, а то и исключаящим ее.

Совершенно ясно, что средний класс в той модели, в которой он представлен в зарубежной мысли, в какие бы временные рамки ни ставилось его появление и как бы он ни связывался с экономическим ростом, не может сыграть роль центра генерирования социальных идей, поскольку для него характерны самоудовлетворенность и ориентированность на потребительские практики. В таком случае средний класс в России может состояться только как слой людей, примыкающий к элите и обслуживающий ее. А причина заключается в том, что надежды на формирование гражданских и социальных добродетелей в сфере интеллектуальных и технологических услуг могут оказаться иллюзорными, т.к. те, кого часто называют представителями среднего класса, выступают здесь в лучшем случае как высокооплачиваемые интеллектуалы, не обремененные социальным альтруизмом.

Сам принцип использования материальной обеспеченности в качестве признака отнесения к среднему классу порождает заведомую социальную дискриминацию, поскольку из этого определения выпадают значительные группы людей, для которых критерии материального обеспечения хотя и являются необходимыми, но явно не достаточны для социальной самооценки и которые, тем не менее, высоко-

кообразованны и проявляют социально-экономическую активность.

Более глубокий анализ социальной структуры российского общества позволяет предположить, что сегодня необходимо выделить такую группу населения, которая имеет потенциал общественного развития, способна к социальной самоорганизации и социальной консолидации. Так, многие респонденты, декларируя активную жизненную позицию, выражающуюся в отклонении как чрезмерной опеки со стороны государства, так и безответственного индивидуализма, рассчитывая в основном на себя<sup>2</sup>, полагают, что существует круг проблем, которые требуют активного общественного участия, и что если человеку небезразлична судьба страны, социума, в котором он живет, он обязан влиять на ситуацию при помощи как профессиональной, так и общественной деятельности.

В этом есть определенный отход от традиции разделения творчества как бессребреничества, беззаветного служения высоким идеалам и массовости, модальности, связанной с повседневным уровнем и системой устойчивых жизненных целей. Большинство россиян мечтают о разумно устроенном обществе, в котором, несмотря на различные оценки направленности перемен и представления о желаемой модели общества, просматривается консенсус в понимании необходимости самоорганизации, формирования горизонтальных социальных связей.

Если идеи социальной справедливости, равных прав для всех овладели умами 45% россиян<sup>3</sup>, можно предположить, что внедрение в массовое сознание идеи равенства возможностей согласуется с правом на самореализацию. Понятно, что такая характеристика отчасти возникает из-за недоверия к государству и декларируемым принципам формального равенства, но не менее важной чертой является отношение к обществу как сфере приложения личных и групповых усилий.

Также очевидно, что запрос на правовое равенство как необходимый атрибут демократии не противоречит креативным установкам, т.к. обеспечение индивидуальных

<sup>2</sup> Социальные факторы консолидации российского общества: социологическое измерение. — М., 2010, с. 31.

<sup>3</sup> О чем мечтают россияне (размышления социологов): аналитический доклад ИС РАН, с. 45.

<sup>1</sup> Средние классы в России. — М., 2003, с. 18.

и групповых прав граждан расширяет возможности не только политического, но и социального участия для широких слоев населения.

Казалось бы, социальная апатия, безынициативность, достаточно сильные патерналистские настроения подрывают основу предложенных рассуждений и намекают на их связь со сферой социального мифотворчества. Между тем, когда речь заходит о ключевых условиях общественной жизни, самореализация возможна, если она приносит социально осязаемый эффект. Отклоняя понятие пользы как принудительного, усредненного критерия, респонденты по этой позиции отмечают необходимость ощущать себя нужным. Речь идет о том, чтобы ощущение социальной самостоятельности, своеобразия выразилось в определенной социально-представительной форме, чтобы личность была ориентирована на социальную эмпатию как адекватный способ выражения собственного потенциала развития и, что не менее важно, самореализации, приобретающей значимость и смысл во взаимодействии с такими же креативно мыслящими и действующими личностями. Творческое разнообразие и инициатива являются значимыми для 16% респондентов, что говорит о том, что как раз формирующееся активное меньшинство способно вызвать социальную энергию, перевести общественную жизнь в режим диалога и конкуренции идей, придать общественной жизни динамику.

40% взрослого населения, хотя и пассивно, рассматривают креативность как готовность жить и взаимодействовать с другими. Это свидетельствует о высокой концентрации креативности и о том, что, несмотря на определенное состояние разрозненности, территориальные и социальные различия, происходят соединения 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 вместе с тем сопряженное с немалыми усилиями<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Горшков М.К. Указ. соч., с. 642.

Но речь не идет 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 партнерства 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 определенные институциональные площадки для общественного диалога, формирует и предлагает обществу новую систему.

Креативный класс нуждается в перестройке, 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.

Хотя отнюдь не все представители креативного класса в состоянии оказать влияние на процесс включения общества в режим постоянного обновления, т.к. и в сфере квалифицированного семантического труда, основанного на знании, и в массовых профессиях с доминированием рутинности создается критическая масса ожидания социальных нововведений, 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» креативного класса, который выступает гарантом перемен, но не в состоянии артикулировать свои интересы через уже существующие социальные структуры. К сожалению, деятельность креативного класса часто используется и в достаточно спорных политических целях.

Двигаясь в направлении социальной консолидации, представители креативного класса обозначают свои позиции как равноудаленные от политических крайностей. В то же время для них характерна реальная обеспокоенность процессами социальной стагнации и недопустимость наихудших социальных сценариев. Креативный этос считает интеллектуальный и профессиональный ресурс самой большой ценностью для человека (в отличие актуалистов, находящих удовлетворение в обладании вещами, что помогает им преодолеть чувство тревоги по поводу будущего). Не удивительно поэтому, что, понимая дезинтегрирующее влияние социального неравенства в российском обществе и стремясь к социальному партнерству, представители креативного класса хотели бы включиться в диалог не о распределении социальных благ или доступе к ресурсам, какими бы справедливыми ни казались эти требования, а по поводу того коридора возможностей, которые может реализовать человек в своих жизненных стратегиях.

Относительно российской ситуации можно сказать, что креативный класс, в отличие от других социальных групп, по крайней мере вербально, демонстрирует позицию готовности к диалогу, уважение к мнению других. При этом необходимо отметить тот существенный момент, что концентрация креативного класса наблюдается в столичных мегаполисах. И дело

не в патерналистских настроениях жителей российских регионов, а в том, что требования креативного класса могут показаться оторванными от реальных проблем. Кроме того, желание его представителей выделяться среди других и быть яркой индивидуальностью противоречит укоренившемуся стереотипу «не выделяться среди других».

Итак, креативный класс, который поверхностно может считаться образцом усвоения зарубежных достижений 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 жизненный успех — это в большей степени результат личных усилий наперекор обстоятельствам и служит отправной точкой завышенных социальных претензий. По крайней мере, большинство представителей креативного класса заняты в социальной и культурно-духовной сферах (наука, образование, культура, медицина). При этом важно подчеркнуть, что удовлетворенность жизнью у них складывается в контексте отхода от позиции социальной зависимости и расширения сфер самостоятельности в профессиональной деятельности, о чем свидетельствует их стремление к общественным переменам.