

В.И. Плещенко

**РАЗВИЛКА ДЛЯ КРЕАТИВНОГО КЛАССА: ПРЕТЕНЗИИ НА ЭЛИТАРНЫЙ СТАТУС
И РОССИЙСКИЕ РЕАЛИИ**

***Аннотация.** Теория креативного класса Р. Флориды стала значимым этапом процесса исследования закономерностей, возникающих в постиндустриальной экономике. Данная концепция исходит из того, что одним из ключевых условий развития бизнеса, разрабатывающего востребованные современными потребителями продукты, является предварительное создание благоприятного климата для нового креативного класса. Это особая группа населения в крупных мегаполисах, в состав которой включают как специалистов в традиционных творческих сферах, так и в современных высокотехнологических областях (киноиндустрии, дизайне, цифровых технологиях).*

В статье рассмотрены проблемные аспекты формирования креативного класса в России, начиная с обоснованности подхода, по которому городская среда подстраивается под потребности не всего населения, а лишь узкой его группы. Практическое применение способностей креативного класса пока еще крайне мало связано с развитием реального сектора экономики, имея значение лишь для роста досугового сектора.

Данная часть экономики важна в условиях становления постиндустриального общества, но для стремящейся к экономической (и технологической) независимости России этого совершенно недостаточно. Кроме того, теория креативного класса стала одной из идеологических подпорок для попыток дестабилизации общественно-политической обстановки.

Исходя из анализа ситуации, сделан вывод о том, что претензии креативного класса на привилегированное положение в обществе не имеют достаточных оснований ввиду незначительного вклада в развитие экономики и рост научно-технического потенциала. В то же время креативный класс, как часть общества, следует встроить в новую реальность, формируемую на основании традиционных российских ценностных и поведенческих установок, чтобы творческий потенциал его представителей работал на благо страны.

***Ключевые слова:** креативный класс; прекариат; творческая работа; мотивация; трудовая мобильность; экономика свободного времени; аристократия.*

Плещенко Вячеслав Игоревич – кандидат экономических наук, начальник управления закупок оборудования и основных материалов АО «Гознак». Россия, Москва.

E-mail: v_pl@mail.ru

ORCID: 0000-0001-8232-2406

Web of Science Researcher ID: O-9987-2016

Scopus ID: 57207358654.

V.I. Pleschenko

The Creative Class at a Crossroads: Aspirations for Elitism and Russian Realities

Abstract. R.Florida's theory of the creative class represents a significant milestone in understanding the dynamics of the post-industrial economy. This concept is based on the premise that one of the key conditions for the success of businesses producing goods and services demanded by modern consumers is the preliminary establishment of a favorable environment for the emergence and development of a new creative class. This creative class is a distinct segment of the urban population in major metropolitan areas, encompassing professionals not only in traditional creative industries but also in modern high-tech sectors such as film, design, and digital technologies.

This article examines the challenges associated with the formation of the creative class in Russia, beginning with the validity of the approach that prioritizes urban development tailored to the needs of a narrow group rather than the broader population. The practical application of the creative class's capabilities remains largely disconnected from the development of the real economy, contributing primarily to the expansion of the leisure sector.

Although this sector is important in the context of a post-industrial society, its influence alone is insufficient for Russia's ambitions of economic and technological independence. Furthermore, the creative class theory has, in some instances, served as an ideological foundation for attempts to destabilize the socio-political landscape.

Based on the analysis, it is concluded that the creative class's claims to a privileged status in society are not well-founded, given its minimal contribution to economic development and scientific and technological growth. Nevertheless, the creative class, as an integral part of society, should be effectively integrated into the emerging socio-economic reality – one that is grounded in traditional Russian values and behavioral norms. This alignment would enable the creative potential of its representatives to contribute meaningfully to the country's advancement.

Keywords: creative class; precariat; creative work; motivation; labor mobility; leisure economy; aristocracy.

Pleschenko Vyacheslav Igorevich – PhD in economic sciences, Head of Equipment & Materials Purchasing Dept., JSC «Goznak». Russia, Moscow.

E-mail: v_pl@mail.ru.

ORCID: 0000-0001-8232-2406.

Web of Science Researcher ID: O-9987-2016.

Scopus ID: 57207358654.

Рынок труда в России за последнее десятилетие претерпел значительные трансформации. В числе основных причин происходящих изменений уже традиционно называются такие факторы как научно-технический прогресс, информационная революция, цифровизация и автоматизация. В результате их интенсивного воздействия постоянно возрастают требования к уровню квалификации и навыкам работников производственной сферы, параллельно

на предприятиях усложняются процессы и технологии, особую роль в экономике приобретают междисциплинарные профессии. В свою очередь экономически активные люди все чаще задумываются о самообразовании, нацеливают себя на работу в творческих, креативных сферах деятельности. Но в то же время на рынке труда происходит заметный рост совокупного спроса на нетворческие профессии и довольно примитивный рутинный труд. Как отмечает М.Ю. Павлов, повсюду «наблюдается одновременно выделение креативного труда немногих и примитивизация труда многих работников», в связи с чем в экономике по-прежнему «массово распространён даже не индустриальный, а доиндустриальный, ручной труд» [Павлов 2022, с. 27]. Схожим образом и автор настоящей статьи в одной из своих предыдущих работ, анализируя последствия внедрения стандартов «экономики по требованию», пришел к выводу о том, что развитие высокотехнологичных платформенных сервисов вызывает параллельный всплеск неквалифицированной занятости, сопоставимый по масштабу с примитивизацией труда, имевшей место в первые постперестроечные годы [Плещенко 2022].

Между тем вывод российской экономики на траекторию ускоренного развития требует расширения инновационной деятельности, кратного умножения знаний, стимулирования исследовательской активности и т. д. Для всего этого потребуются квалифицированные и мотивированные человеческие ресурсы. Но они не возникают просто так, на пустом месте. Необходимо предварительно создать благоприятные условия, способствующие вовлечению людей в процессы интеллектуального творчества. Данная проблема известна уже довольно давно, привлекая внимание ученых и специалистов-практиков. Развитие получили различные концепции и теории, такие как идея инновационной личности [Шевченко 2010], теория социального капитала, согласно которой социальный капитал «возникает и увеличивается посредством взаимодействия участников социальных связей», создавая основу для коллективных действий [Блок, Головин 2015, с. 109]. Также с определенными допущениями к ним можно причислить советские теоретические изыскания в области стимулирования массового изобретательства и рационализаторства. И, наконец, одно из возможных решений вопроса было предложено в начале нынешнего века в рамках теории так называемого «креативного класса» Р. Флориды.

Американский ученый Р. Флорида предпринял попытку увязать успехи в творческой деятельности на Западе с присутствующим там культурным разнообразием и свободным духом городских сообществ. По его мнению, в тех городах, где доступен яркий досуг, где общество демонстрирует открытость новому, высоки космополитизм и трудовая мобильность, а также минимизированы любые ограничения и растет доля иммигрантов и лиц с нетрадиционным поведением в составе населения, начинает бурно развиваться новый креативный класс. Под этим самым классом понимается совокупность соци-

альных групп населения, так или иначе включённых в постиндустриальный сектор экономики. Для этих людей приоритетом становится «не карьера, престиж и высокая зарплата, а ценность созданных условий для работы и жизни, раскрытие своего творческого потенциала, в том числе толерантная атмосфера и творческие стимулы» [Флорида, 2016, с. 18]. Представители креативного класса, как правило, сконцентрированы в столицах и крупнейших городах [Креативный класс России ... 2023, с. 4, с. 5].

Исходя из концепции Р. Флориды, можно сделать вывод о том, что условием развития бизнеса, разрабатывающего новые, востребованные современным потребителем продукты и услуги, является предварительное создание благоприятного климата для креативного класса. Возникает вопрос: а так ли это на самом деле? Это общее правило или частный случай? Попробуем поразмышлять на данную тему.

Начнем с того, что само понятие креативных видов деятельности, (креативных индустрий) не обрело строго определенную форму. Наиболее успешная попытка сориентироваться во всем этом разнообразии была сделана в рамках стандарта ЮНКТАГ, носящего рекомендательный характер. В целом спектр товаров и услуг, считающихся креативными, довольно широк и разнообразен. В него включены предметы дизайнерского и изобразительного искусства, предметы художественных промыслов, печатные товары, предметы исполнительских искусств и новых медийных индустрий, которые в свою очередь подразделяются на десятки отдельных подгрупп [Кадочников, Кодачигов 2012, с. 55]. К примеру, в перечень дизайнерских товаров и услуг входят индустрия моды и различные аксессуары, предметы интерьерного дизайна, ювелирные изделия и игрушки.

Если не до конца понятно, что такое креативные виды деятельности, то возникают вопросы и с креативными профессиями. Отмечается, что в России пока не удалось сформировать единое понимание креативного сектора экономики, закрепить ее легальное определение в нормативных документах [Абанкина, Мацкевич, Романова 2022, с. 40]. При этом к креативным индустриям причисляются такие сферы деятельности как кинематография, архитектура, изобразительное и театральное искусство, мода, дизайн, реклама. А в современный креативный класс в России включают «совокупность лиц, занятых в профессиях, связанных с творческой (креативной) и интеллектуальной деятельностью» [Креативный класс России 2023, с. 2]. Однако это довольно «разнородная группа, включающая специалистов в традиционных креативных сферах (декоративно-прикладное искусство, живопись, музыка, культура), а также в высокотехнологичных областях – киноиндустрии, дизайне, цифровых технологиях» [там же].

Вклад креативных индустрий в нашу экономику пока относительно невелик. Так, 27.09.2021 на заседании Правительства РФ премьер М.В. Ми-

шустин озвучил планы к 2030 г. увеличить их долю в российской экономике с нынешних 2,2 до 6%, а также увеличить долю граждан, занятых в творческих профессиях, с 4,6 до 15%¹. Глава правительства, характеризуя креативные индустрии, опять же включил в их число искусство (театр, музыку, кино, живопись, историко-культурное наследие), а также некоторые прикладные индустрии, такие как архитектура, дизайн, туризм. Кроме того, он упомянул медиаиндустрию и производство цифрового контента: от разработок программного обеспечения до блогов и видеоигр. Таким образом, отмечаем, что на государственном уровне существует определенное понимание границ креативного сектора экономики. Помимо этого, государство считает важным развитие креативных индустрий и вовлечение в их работу все большего процента населения страны.

Как известно, теория креативного класса обрела большую популярность на Западе, поскольку во многом произрастает из доминирующей там либеральной идеологической парадигмы. Это признают и видные адепты данной концепции. Так, Дж. Пек пишет, что «стратегии креативности нужно понимать в терминах их существенного совпадения с господствующими неолиберальными решениями» [Реск 2007, с. 9]. Далее Пек упоминает важность наличия «неолиберального ландшафта в городской политике», а особое внимание акцентирует на необходимости возвеличивания креативной элиты, «предлагая остающемуся большинству слабое утешение в виде крошек, падающих со стола креативного класса» [там же]. Вполне возможно, что данную фразу Дж. Пек привел в переносном смысле, но мысль об исключительности, своеобразном креативном мессианстве появилась у него явно неслучайно.

Новое креативное сообщество, как отмечают Вэй и Риндерманн, – довольно закрытое образование, «успех в котором зависит не только (и не столько) от личных качеств индивида, а от его принадлежности к социальной группе», к примеру, выбор престижного «гламурного» учебного заведения способствует карьерному росту независимо от индивидуальных способностей [Way, Rindermann 2017, с. 11].

В то же время, согласно тому же Дж. Пеку, «Номо *creativus* процветает в условиях слабых социальных связей и отношений без обязательств», они «обходятся без семей и нерыночных механизмов поддержки, наслаждаясь долгими часами работы и индивидуалистической конкуренцией» [Реск 2007, с. 6]. То есть групповое сознание у представителей креативного класса есть, но оно весьма размытое, служит лишь видимым барьером для допуска в избранный круг «креативщиков».

1. Правительство утвердило Концепцию развития творческих индустрий до 2030 года <http://government.ru/news/43350/#43350=5:9:cyV;5:37:xW3M>

Между тем в России, где в отличие от Запада все еще типичны традиционные взгляды на обустройство жизненного пространства, базовые постулаты теории креативного класса получили не только одобрительные отклики, но и стали поводом для активного выражения критических суждений. С одной стороны, многими признается необходимость создания привлекательных условий для креативного класса, обеспечения его поддержки как одного из условий инновационного развития в постиндустриальной экономике знаний [Куренной 2017]. С другой стороны, новая сущность характеризуется как космополиты, потерявшие связь со своей страной и ее традициями. Хотя среди адептов данной теории звучат утверждения о неприоритетности денежной мотивации для представителей креативного класса, их повышенной работоспособности и творческом потенциале [Креативные индустрии 2018], но, на наш взгляд, к этому следует добавить то обстоятельство, что люди, к нему причисляемые (как минимум на Западе), уже достигли определенного уровня благосостояния, поэтому им хочется общественного признания ничуть не меньше чем денег. При этом, согласно О.В. Золотареву, они стремятся транслировать массам не идеологические и мировоззренческие установки, а готовые стандарты потребления и модели поведения западного общества, ориентацию на «стильный и модный образ жизни» [Золотарев 2016, с. 89–90]. И наконец, креативщики не могут обладать достаточным набором социальных навыков, поскольку в жизни и работе им свойственен индивидуалистический подход, о чем было сказано выше.

Далее перейдем от полемики относительно личностных свойств представителей креативного класса, к отдельным оценочным суждениям о самой теории. В частности, критике подвергается используемый элитистский подход, согласно которому предлагается подстраивать городскую среду под потребности не всего населения, а лишь узкой его группы [Стародубровская, Лободанова 2013, с. 147]. Также в укор Р. Флориде ставится стремление поменять местами причину и следствие. И здесь теория креативного класса творчески интерпретируется отечественными оппонентами путем следующего упрощения. Генерирующая «креатив» среда представляется в виде густо намазанной медом поверхности, где ползает много ос. И вот делается предпосылка, что именно осы этот мед и производят. Исходя из этого привлечение ос в новую локацию и запрет на разрушение их гнезд в недалеком будущем вызовет изобилие меда в этом месте [Крижанская, Сверчков 2013]. Конечно же, сравнение получилось аллегорическое, но если посмотреть на фактические результаты работы креативной индустрии и их общественное значение, то такая трактовка в масштабах нашей страны может оказаться вполне оправданной.

Случается, что называемые креативными товары и услуги зачастую не имеют никакой реальной ценности. В качестве примера приводятся чехлы для мобильных телефонов на каждый день, которые можно менять в зависимо-

сти от настроения [Винокурова 2014]. Естественно, что в большинстве своем подобные «креативные» вещи заказываются за рубежом, обогащая в лучшем случае коммерсантов-перекупщиков. Исходя из этого, делается вывод о том, что и понятие «креативный класс» довольно спекулятивное, поскольку оно формируется вокруг «бессмысленной деятельности»: вся система креативности (наука, школа, коммуникация) работает на гаджет, на игрушку, на шоу, забирающие все свободное время человека [Безнюк]. Тем не менее, несмотря на звучащие замечания, пока в обществе активно культивируется мысль о том, что только товар, в который интегрирован креатив, может иметь значимость, приносить прибыль [Бернович 2019]. Безусловно, идея массовой креативности оказалась довольно привлекательной для общества, поскольку она льстит многочисленным лицам, причисляющим себя к модному креативному классу [Винокурова 2014]. Согласно одному из подходов, к этому самому классу причисляются работники современных индустрий, продвигающих товар на рынке с помощью красивых картинок, т.е. рекламщики, маркетологи, стилисты, дизайнеры, фотографы, специалисты по современному искусству и т.п. [Хлыщева 2022, с. 47]. Однако, по мнению ряда исследователей, большинство этих лиц не являются творческими людьми, а представляет собой офисных работников, обслуживающих процессы. И, наконец, такое модное название как «креативный класс» стало своеобразным знаменем для довольно многочисленной группы людей, захотевших новой самоидентификации, но которых смущали понятия «интеллигенция», «интеллектуальная элита», значительно обесценившиеся в позднесоветское (и особенно постперестроечное) время.

Значительных прорывов нашей экономике применение теории креативного класса пока не принесло. По факту оно мало связано с развитием реального сектора народного хозяйства, внося некоторый вклад в становление экономики свободного времени. Рост досугового сектора, конечно же, важен в новых реалиях становления постиндустриального общества, но для стремящейся к экономической (и технологической) независимости России этого совершенно недостаточно. И, наконец, уже вне рамок экономической жизни в теории креативного класса увидели одну из идеологических подпорок для попыток дестабилизации общественно-политической обстановки. По мнению Е.В. Хлыщевой воодушевленные данной теорией и озабоченные своей мнимой личной значимостью отдельные персонажи «креативят» на площадях и социальных сетях, но полезного продукта не создают [там же]. Либо такие люди «чувствуют себя чужими в собственной стране ..., смотрят на окружающий мир весьма пессимистически ..., массово не доверяя при этом не только структурам власти или гражданского общества, но и окружающим их людям» [Тихонова 2023, с. 32].

Рост креативной индустрии в городах имеет и иные социально-экономические последствия. В их число можно включить рост текучести кадров,

повышенную трудовую мобильность работников, а также низкую мотивацию к длительному труду на одном месте. Проблема чрезмерно подвижных специалистов, известная со времен СССР, получила в наши дни новое наполнение. Сегодня претенденты на места в компаниях, пришедшие из сфер бизнеса, претендующего на статус творческого, зачастую имеют неумеренные и мало чем обоснованные амбиции, а их незначительный опыт работы не способствует реалистичной оценке своих возможностей, не позволяет адекватно понять свои роль и место в трудовом коллективе. В результате только что пришедший в компанию сотрудник уже через довольно непродолжительное время начинает задумываться о поиске нового места работы. Также работа в креативных отраслях во многом имеет проектный характер, поэтому люди после окончания какого-либо проекта (или его определенного этапа) довольно быстро меняют работодателя [Так ли страшен ... 2019]. Когда же работа является постоянной, работодатель должен постоянно стимулировать креативного специалиста оставаться в коллективе, предлагая ему премии, бонусы, льготы, более комфортные условия, что в конечном счете может негативно сказаться на рабочей атмосфере в уже сложившемся сообществе [Степанова 2018]. В целом попытки внедрить представителей креативного класса в компании из традиционных секторов экономики часто заканчиваются неудачей. Специалисты нового поколения излишне сконцентрированы на своих собственных целях, строят карьеру и не видят смысла в выстраивании отношений с работодателем [Вергнас-Соколов 2022]. Намечившаяся уже давно тенденция перемещения промышленного производства в регионы также может повлиять на привлекательность такой работы для соискателей из числа «креативщиков», поскольку им придется жить вне мегаполисов, на что они в большинстве своем не готовы. Предлагать каждому из них работать из мегаполиса дистанционно также не получится, поскольку это снизит трудовую дисциплину и эффективность работы. Между тем, как констатируют исследования на развитие креативных индустрий на конкретной территории, прежде всего, оказывает влияние наличие бизнес- и торговых центров [Креативная экономика Москвы, 2021, с. 30]. Другим ключевым фактором является достигнутый уровень присутствия компаний креативного сектора: творческие предприниматели стремятся друг к другу в большей степени, чем к центру города, станциям метро или промышленным зонам [Там же]. То есть мотивировать приехавшего в регион работника из креативной сферы привычными способами будет довольно сложно, притом что крупных мегаполисов в России не так и много.

А внутренне присущая креативным индивидам социальная мобильность противоположна нацеленности производственных компаний на долгосрочное планирование (производственный и инвестиционный циклы довольно длительны, да и проектирование и внедрение новых продуктов также требуют значительного времени). Кроме того, в условиях промышленного производства

вряд ли возможно обеспечить быстрое перемещение людей между краткими проектами (стартапами) без ущерба для основной деятельности.

И, наконец, констатируется наличие существенных противоречий внутри самой креативной, высокотехнологичной отрасли в части формы труда и его фактического содержания, когда деятельность многих работников сводится к осуществлению таких простейших операций как считывание штрих-кода, нажатие клавиш с картинками на интерактивных панелях и т. п. [Павлов 2022, с. 28]. Как отмечалось в начале статьи, данные тенденции мы наблюдаем при развитии бизнеса современных цифровых торговых платформ.

Более того, в новых условиях даже труд ремесленного типа начали причислять к творческой работе. Большую популярность приобретают различные виды домашнего творчества, изготовление на заказ игрушек, предметов утвари, еды и напитков. Во многом это связано с активным развитием экономики свободного времени и таких ее ключевых сфер, как туризм и отдых. Между тем такое приравнивание в принципе ошибочно, поскольку прирост знаний (или культурная ценность продукта) здесь практически отсутствует.

Таким образом, если сложить все вышеназванное вместе, то получается довольно пестрая и неоднородная картина: в рамках креативной концепции в одну социальную группу объединяются разнообразные лица: дизайнеры, программисты, маркетологи, блогеры, парикмахеры, ремесленники-надомники, продавцы и кладовщики. Делается это в основном по принципу принадлежности городских жителей к определенной группе занятий. Указанные лица в основном работают в сфере услуг, нацелены на удовлетворение потребительских желаний городского населения, довольно амбициозны и взыскательны, имеют высокую трудовую мобильность, но зачастую скептически оценивают окружающую их действительность.

Согласно исследованию НИУ ВШЭ, к креативному классу в России в 2021 г. принадлежало 3,4 млн человек (или 4,8% от всех занятых) [Креативный класс России ... 2023, с. 4]. При этом около четверти из них (24,4%) пришлось на специалистов по рекламе и маркетингу, а 19% – на разработчиков программного обеспечения [там же, с. 4]. Довольно непонятный блок в предложенной специалистами НИУ ВШЭ структуре занимает категория «другие», к которой отнесено 31,8% креативщиков. Кто эти лица, в исследовании не упоминается. Возможно, туда должны входить представители науки и образования, которые, как ни странно, в данном материале не выделены. Доля всех остальных креативных профессий, среди которых упоминаются журналисты, музыканты, лингвисты, фотографы, библиотекари и пр. суммарно составляет менее 25%.

Очевидно, что попытка причисления столь разнородных лиц к некой социальной общности (классу) уже должна вызвать большие вопросы. Так, согласно позиции Ю.Г. Волкова, сегодня ни одна из традиционных идеологий

(либерализм, консерватизм, социализм) не может объединить представителей креативного класса, а разработка собственной идеологической платформы на базе гуманизма, направляющего творческую энергию на благие цели, пока только декларируется как один из вариантов [Волков 2012, с. 63]. Возможно поэтому, как указывает Е.В. Хлыщева, современный креативный класс не может считаться классом в классическом понимании данного понятия, поскольку между его представителями отсутствует солидарность и элементарная идентичность, поэтому по ее мнению креативные работники могут считаться не более чем верхним слоем активно формируемого прекариата [Хлыщева 2022, с. 48]. Напомним, что прекариат – это еще один относительно новый социологический термин, появившийся в 2010-х годах, который обозначает социальную общность людей, вынужденных браться за случайную и ненадежную работу, не имея стабильного заработка.

Доля людей с временной или частичной занятостью, обобщенно именуемых прекариатом, в современном обществе неуклонно возрастает. Причинами опять же являются глобализация, иммиграционные процессы и всеобщая цифровизация, ведущие к изменениям в структуре рабочей силы. Число временных работников, фрилансеров, работников «на удаленке» увеличивается, сопровождаясь параллельным снижением их социальной защищенности и компетентности [там же, с. 43]. Данный процесс, стимулируемый появлением и развитием нестандартных форм занятости (удаленная работа, фриланс, неформальная занятость) именуется прекаризацией. Он все чаще затрагивает образованных граждан, занятых умственным трудом (в том числе и средний класс), хотя еще не так давно касался только лиц, занятых низкоквалифицированной физической работой [Гурбанов 2025].

Если обратиться к истории более чем вековой давности, то прослеживаются определенные параллели между современной прекаризацией и известной по более ранним временам люмпенизацией. Такой социальный феномен как люмпены XIX–XX в. возник в трансформировавшемся в ходе масштабной модернизации капиталистическом обществе, в котором активно происходило разрушение традиционных ценностей. Люмпены также отрицали государство, требовали неограниченную свободу и легко поддавались внушению². То есть в умножении прекариата мы можем увидеть элементы движения по спирали, в полном соответствии с законами диалектики (закон отрицания отрицания).

В то же время перспективы общества будущего не ограничиваются лишь пресловутой прекаризацией. Понятно, что сегодня роботизация и автоматизация ведут к высвобождению квалифицированного труда при параллельном

2. Часть креативного класса иногда причисляют к люмпенам, именуя «люмпен-креативщиками» (попса, шоу, имитация) [Безнюк].

росте неквалифицированной и временной (сезонной) занятости. Согласно мнению Е. В. Балацкого, «было бы недальновидно утверждать, что эти «лишние» люди будут таковыми навсегда» [Балацкий 2021]. Он прогнозирует, что по мере созревания постиндустриального общества произойдет «ослабление эффекта масштаба, переход к эксклюзивному предложению товаров и услуг, рост межличностных связей», когда «человек будет приобретать обувь и одежду по заказу, иметь своего семейного врача, ходить на фитнес под присмотром личного тренера, пользоваться услугами определенных массажистов и парикмахеров, покупать йогурт в определенном магазине от определенного производителя» [там же, с. 20]. Иными словами, многие бывшие «лишние люди» в изменившихся социально-экономических условиях станут обслуживать интересы элитарной части общества, некой «новой аристократии». Опять же, если следовать законам диалектики, это будет означать частичный возврат в весьма далекое прошлое (явление получило название «Нового Средневековья»). О данной тенденции мы можем задуматься, наблюдая все возрастающий спрос на услуги домработниц, нянь, репетиторов, садовников, личных водителей и охранников, дрессировщиков собак и т. п.

Так что возникают вопросы: какова доля таких персон в новом постиндустриальном обществе, а кто, напротив, войдет в его элитную часть? Креативный класс в его сегодняшней трактовке явно претендует на роль флагамена общества потребления. Также обозначаются и его претензии на роль новой аристократии, поскольку в будущем попадание в этот круг избранных лиц значительно усложнится ввиду прогнозируемого появления значительных входных барьеров [Бернович 2019]. На наш взгляд, если миссия креативного класса по факту сводится к реставрации элементов сословной структуры общества, с выделением в нем людей с максимальными потребительскими желаниями и возможностями, то такой путь развития вряд ли можно считать оптимальным. Особенно с учетом того, как этот креатив реализуется в отдельных товарах или услугах (а именно в умножении потребительских сущностей, которые будучи материализованы, довольно скоро отправляются на утилизацию, поскольку уже «вышли из тренда»). Поэтому автор полагает, что привилегированный статус креативного класса в такой стране, как Россия, на сегодняшний день не имеет достаточных оснований, а его потенциал ограничен околотоворческими сферами деятельности, где преобладают виртуальные продукты и вещи, которые ценятся за свое символическое значение.

Тотальное доминирование с начала 90-х годов XX в. модели либерального рационализма, гиперкоммерциализации общества и экономики выразилось в популярности концепции «экономического человека» — субъекта, стремящегося к максимизации полезности при минимуме затрат. Как констатирует М. И. Воейков, «предел мечтаний для него: получение сверхвысокой зарплаты при ничегонеделании», при этом такое поведение с точки зрения рационализма

нельзя считать ненормальным или морально несостоятельным [Воейков 2015, с. 29]. Схожим образом Г.Б. Клейнер указывает, что гиперкоммерциализация экономики приводит к деформации системы общественных ценностей, подавляет солидарность, патриотизм и стремление к коллективному сотрудничеству [Клейнер 2015б, с. 142]. Можно также сказать, что эгоизм и потребительский подход к жизни выступают превращенными формами либерального рационализма и принципа методологического индивидуализма. Скорее всего, именно из этого произрастает желание части креативного класса объявить себя элитой общества и требовать привилегированного положения. Но для эффективного развития экономики и общества, обеспечения научно-технического прогресса необходимы иные механизмы мотивации, когда будут обеспечиваться сотрудничество и кооперация различных уровней общественной иерархии, а не обособление малой части от целого. Согласно мнению С.Ю. Глазьева, для отражения роли и места человека не подходят ни модель экономического человека (в силу примитивной ориентации на максимизацию дохода и потребления), ни модель продавца и покупателя рабочей силы (поскольку при организации высокотехнологического производства необходимо обеспечить отношения сотрудничества, взаимопонимание между участниками процесса) [Глазьев 2016, с. 593–594].

Между тем не только в России, но и в мире в целом наблюдаются многочисленные дискуссии на предмет проблем деиндустриализации, сложности построения экономики знаний без наличия достаточного промышленного базиса. Авторитетные отечественные ученые-экономисты, такие как С.Д. Бодрунов, А.В. Бузгалин, С.Ю. Глазьев, Я.П. Силин, О.С. Сухарев и др. выдвигают научное обоснование перехода к новому индустриальному обществу, говоря о необходимости интенсивного развития промышленного сектора экономики. При этом новая индустриализация отличается ростом знаниеёмкости производства и экономики в целом [Бодрунов 2019, с. 12], требует развитых технологий и высококвалифицированных кадров [Силин, Анимича 2017, с. 50]. Но опять же, исходя из вышеизложенного, возлагать только на креативный класс особые надежды на участие его представителей в умножении научно-производственного потенциала Российского государства явно не следует.

Поэтому следует искать иные точки опоры для будущего роста, ведь креативный потенциал может в полной мере раскрыться у мотивированных к творческой работе интеллектуалов, причем без обязательного посещения городских клубов, спортзалов и баров. Ведь как отмечает Г.Б. Клейнер, работники в России традиционно имеют склонность к креативной, а не к рутинной деятельности [Клейнер 2015а, с. 35].

Таким образом, возникает явное противоречие, когда завышенные ожидания отдельных представителей креативного класса от общества не соответствуют реальной общественной пользе от их деятельности. Еще в 2012 г. Ю.Г. Волков констатировал важность синтеза теории креативного класса и гу-

манистической идеологии, что позволило бы данному общественному феномену по-настоящему «быть классом, выражающим всеобщий интерес, сокращающим риск отрыва от общества и возобладания социального высокомерия» [Волков 2012, с. 64]. Более того, в другой своей работе 2014 г. Ю.Г. Волков высказывает мнение, что новая креативная идентичность в России не должна претендовать на привилегированный статус и содержать намеки на новую элитность, а объединяющим началом «выступает активистское отношение к действительности, ответственность, желание переменить и собственную судьбу, и судьбу общества» [Волков 2014, с. 37]. К сожалению, пока ничего подобного не произошло, но отметим, как позитивный факт, попытки авторитетных исследователей подвести национальную (российскую) базу под теорию креативного класса. Возвеличивание какой-либо социальной группы должно обуславливаться конкретными делами, приносимой стране пользой.

Именно потому необходима разработка иных, национально-ориентированных моделей и механизмов мотивации творческого труда, создания действительно полезных для страны товаров и услуг с высокой долей добавленной стоимости. Следует задуматься о возрождении престижа интеллигенции, обеспечении много большей, чем сейчас моральной и материальной поддержки интеллектуально развитых людей в масштабах всей страны. Исследователи констатируют, что попытки заменить термин «интеллигенция» новыми сущностными понятиями как «креативный класс» или «интеллектуальная элита» не имеют успеха в современной России [Сибиряков 2016, с. 70]³.

Еще до появления на горизонте термина «креативный класс» России были знакомы иные попытки создания нового объединяющего людей социального конструкта. Например, в СССР выделяли трудовую интеллигенцию как двигатель прогресса. Далее следует вспомнить концепцию среднего класса, популярную в 1990–2000 гг. Здесь предполагалось выделение определенного пласта в обществе по принципу располагаемых доходов (материальной обеспеченности). На этот самый средний класс также возлагали определенные надежды в части обеспечения экономического роста и социальной стабильности в России. Однако он опять же не сумел «сыграть роль центра генерирования социальных идей, поскольку для него характерны самоудовлетворенность и ориентированность на потребительские практики» [Волков 2013, с. 17]. Следовательно «средний класс в России может состояться только как слой людей, примыкающий к элите и обслуживающий ее» [там же].

3. Любопытно, что отдельные западные ученые ранее использовали термин «интеллектуальный класс» (сопоставляя его с креативным классом Р. Флориды) [Rindermann, Thompson 2017, с. 5–6], который «помимо ученых-теоретиков и практиков, также включает инженеров, учителей, политиков, врачей, архитекторов, техников, людей, работающих в судебной системе, административных менеджеров и предпринимателей» [там же, с. 17].

Важно использовать богатый багаж знаний и опыта, накопленный в России и СССР. Как известно, многие составляющие современного инновационного менеджмента, управления знаниями уже проходили общественно-историческую практику в советской хозяйственной системе, пусть и на ином организационно-техническом уровне.

Еще один важный аспект проблемы, который должен оказать влияние на будущее развитие – это кардинальное изменение риторики и поведения внешнего окружения России (так называемых «недружественных стран»), а также трансформация внутренней политики, предполагающая постепенный переход от ценностей общества потребления к традиционным ценностям и поведенческим установкам. Важным элементом данного процесса стал Указ Президента России В. В. Путина от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», закрепивший их роль в процессе стратегического планирования развития страны и обеспечения национальной безопасности. Креативный класс, в каком бы виде он ни существовал, следует встроить в формируемую новую реальность, чтобы творческий потенциал его представителей работал на благо страны. Но насколько готовы потенциальные креативные «аристократы» вписаться в меняющуюся на наших глазах картину мира, каким они видят свое место в сегодняшнем обществе, как происходящее отразится на трудовых отношениях в недалеком будущем – все это отдельная большая тема для исследований в области социальных наук.

Библиография

Абанкина Т.В., Мацкевич А.В., Романова В.В. Креативные индустрии в условиях пандемии COVID-19 // Экономика. Налоги. Право. 2022. Том 15. № 2. С. 38–51.

Балацкий Е.В. Постиндустриальное общество и экономика досуга: новая кадровая парадигма // Journal of new economy. 2021. Т. 22. № 4. С. 5–23.

Безнюк Д.К. Креативный класс: «за» и «против». – URL: <https://socio.bas-net.by/kreativnyj-klass-za-i-protiv/> (дата обращения: 20.02.2023).

Бернович П. Креативный класс – новая аристократия будущего // Noomarketing.net – глобальный сервис для бизнеса. 2019. 22.12. URL: <https://noomarketing.net/kreativniy-klass> (дата обращения: 20.02.2023).

Блок М., Головин Н.А. Социальный капитал: к обобщению понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2014. Серия 12. Выпуск 4. С. 99–111.

Бодрунов С.Д. Государство и технологическая революция: политэкономический взгляд // Экономическое возрождение России. 2019. № 3. С. 11–14.

Вергас-Соколов С. В погоне за лучшей работой и большими деньгами: как джоб-хopping стал мировым трендом // Forbes.ru. 2022. 01.02. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/454269-v-pogone-za-lucsej-rabotoj-i-bol-simi-den-gami-kak-dzob-hopping-stal-mirovym-trendom> (дата обращения: 20.02.2023).

Винокурова Н.А. Теория креативного класса: за и против // Экономическая политика. 2014. Т. 21. № 2. С. 124–138.

Воейков М.И. Рыночный фундаментализм и новая волна вульгаризации в экономической науке // Вопросы политической экономии. 2015. № 1. С. 24–37.

Волков Ю.Г. Интересы креативного класса в общественной жизни российского общества // Власть. 2013. № 1. С. 15–19.

Волков Ю.Г. Креативность в контексте формирования российской идентичности // Гуманитарий Юга России. 2014. № 1. С. 25–40.

Волков Ю.Г. Креативный класс в российском обществе: тенденции и перспективы гуманистической идеологии // Власть. 2012. № 1. С. 61–64.

Глазьев С. Экономика будущего. Есть ли у России шанс? М.: Книжный мир, 2016. 640 с.

Гурбанов Д. Прекариат: что это за класс и чем он может быть опасен // РБК.ru. 2025. 05. 05. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/633fd9b39a794736b316f134> (дата обращения: 06.05.2025).

Золотарев О.В. Креативный класс в современной России // Человек. Культура. Образование. 2016. № 3. С. 87–96.

Кадочников С.М., Кодачигов Р.В. Изменение товарной структуры мирового экспорта креативных товаров // Известия УрГЭУ. 2012. № 4. С. 54–63.

Клейнер Г.Б. Декоммерциализация экономики как культурный проект (на пути к созданию культурологической теории экономики) // Гуманитарий Юга России. 2015. № 2. С. 140–146.

Клейнер Г.Б. Реиндустриализация, ресайентизация, реинституционализация – ключевые задачи экономического возрождения России // Экономическое возрождение России. 2015. № 4. С. 34–39.

Креативная экономика Москвы в цифрах / В.В.Власова, М.А.Гершман, Л.М. Гохберг и др.; под ред. Л.М. Гохберга; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2021. 108 с.

Креативные индустрии. URL: <https://vuzru.ru/kreativnye-industrii/> (дата обращения: 20.02.2023).

Креативный класс России: портрет в цифрах – URL: https://www.hse.ru/data/2023/01/09/2039229413/Human_Capital_NCMU_Digest_Special_Issue%202_Russia_Creative_Class_01-2023.pdf (дата обращения 20.02.2023).

Крижанская Ю., Сверчков А. Афера с «креативным классом» // Суть времени. 2013. 24.04. URL: <https://rossaprimavera.ru/article/aferra-s-kreativnym-klassom> (дата обращения: 20.02.2023).

Куренной В. Креативный класс: как творческие индустрии могут помочь росту экономики // РБК.ru 2017. 27.11. URL: <https://www.rbc.ru/opinions/economics/29/11/2017/5a1e66a09a79478521dc8da1> (дата обращения: 20.02.2023).

Павлов М.Ю. Противоречия инвестиций в креативных работников // Инновации и инвестиции. 2022. № 10. С. 26–30.

Плещенко В.И. К вопросу об архаизации труда и потребления в современном российском обществе // Россия и современный мир. 2022. № 2. С. 228–243.

Силин Я.П., Анимациа Е.Г. Российская модель новой индустриализации: к постановке проблемы // Известия УрГЭУ. 2017. № 5. С. 44–53.

Стародубровская И., Лободанова И. Креативный класс и креативный город: российское преломление // Экономическая политика. 2013. № 5. С. 127–149.

Степанова М. Кто такие «летуны» и стоит ли их нанимать // Ners.ru. 2018. 25.04. URL: <https://news.ners.ru/kto-takie-letuny-i-stoit-li-ih-nanimat.html> (дата обращения: 20.02.2023).

Так ли страшен «летун» как его малюют // НН.ru. URL: <https://hh.ru/article/25252> (дата обращения: 20.02.2023).

Тихонова Н.Е. Специфика мировоззрения сторонников западного пути развития для России в массовых слоях населения // Мир России. 2023. № 4. С. 6–35.

Флорида Р. Креативный класс: Люди, которые создают будущее. М: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 384 с.

Хлыщева Е.В. Креативный класс как новая современная элита: к вопросу о понятиях // Вопросы элитологии. 2022. № 1. С. 39–50.

Шевченко В.Н. Инновационная личность как социальный тип // Научные ведомости БелГУ. 2010. № 2. Вып. 11. С. 37–51.

Peck J. The Creativity Fix // Fronesis. 2007. Vol. 24. Pp. 5–9.

Rindermann H., Thompson J. Cognitive Capitalism: The Effect of Cognitive Ability on Wealth, as Mediated Through Scientific Achievement and Economic Freedom // Psychological Science. 2011. June. P. 1–28. DOI:10.1177/0956797611407207.

Way J., Rindermann H. What goes into high educational and occupational achievement? Education, brains, hard work, networks, and other factors // High Ability Studies. 2017. March. P. 1–19.

References

Abankina T.V., Mackevich A.V., Romanova V.V. Kreativnye industrii v usloviyah pandemii COVID-19 [Creative industries in the context of the COVID-19 pandemic]. Economy. Taxes. Law. 2022. Vol. 15. N 2. P. 38–51. (In Russ.)

Balackij E.V. Postindustrial'noe obshchestvo i ekonomika dosuga: novaya kadrovaya paradigma [Post-industrial society and leisure economy: a new personnel paradigm]. Journal of new economy. 2021. Vol 22. N 4. P. 5–23. (In Russ.)

Bernovich P. Kreativnyj klass – novaya aristokratiya budushchego [Creative class – the new aristocracy of the future]. Noomarketing.net – global business service. 2019. 22.12. URL: <https://noomarketing.net/kreativnyj-klass> (date of access: 20.02.2023). (In Russ.)

Beznyuk D.K. Kreativnyj klass: «za» i «protiv» [Creative class: pros and cons] URL: <https://socio.bas-net.by/kreativnyj-klass-za-i-protiv/> (date of access: 20.02.2023). (In Russ.)

Blok M., Golovin N.A. Social'nyj kapital: k obobshcheniyu ponyatiya [Social capital: to generalize the concept]. Bulletin of St. Petersburg University. 2014. Series 12. Issue 4. P. 99–111. (In Russ.)

Bodrunov S.D. Gosudarstvo i tekhnologicheskaya revolyuciya: politekonomicheskij vzglyad [The state and the technological revolution: a political and economic view]. Economic Revival of Russia. 2019. N 3. P. 11–14. (In Russ.)

Florida R. Kreativnyj klass: Lyudi, kotorye sozdayut budushchee [Creative class: People who change the future]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. 2016. 384 p. (In Russ.)

Glaz'ev S. Ekonomika budushchego. Est' li u Rossii shans? [The economy of the future. Does Russia have a chance?] Moscow: Knizhnyj mir. 2016. 640 p. (In Russ.)

Gurbanov D. Prekariat: chto eto za klass i chem on mozhet byt' opasen [Precariat: what is this class and how can it be dangerous]. RBC.ru. 2025. 05. 05. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/633fd9b39a794736b316f134> (date of access: 20.02.2023). (In Russ.)

Hlyshcheva E.V. Kreativnyj klass kak novaya sovremennaya elita: k voprosu o ponyatiyah [Creative Class as a new modern elite: on the question of concepts]. Questions of elitology. 2022. N 1. P. 39–50. (In Russ.)

Kadochnikov S.M., Kodachigov R.V. Izmenenie tovarnoj struktury mirovogo eksporta kreativnyh tovarov [Changing the commodity structure of the world export of creative goods] USUE News. 2012. N 4. P. 54–63. (In Russ.)

Kleiner G.B. Dekommercializaciya ekonomiki kak kul'turnyj proekt (na puti k sozdaniyu kul'turologicheskoy teorii ekonomiki) [Decommercialization of the economy as a cultural project (on the way to the creation of a cultural theory of economics)]. Humanities of the South of Russia. 2015. N 2. P. 140–146. (In Russ.)

Kleiner G.B. Reindustrializaciya, resajentizaciya, reinstitucionalizaciya – klyuchevye zadachi ekonomicheskogo vrozozhdeniya Rossii [Reindustrialization, rescientization, reinstitutionization are the key tasks of Russia's economic revival]. *Economic Revival of Russia*. 2015. N 4. P. 34–39. (In Russ.)

Kreativnaya ekonomika Moskvy v cifrah [Moscow's creative economy in figures] / V.V. Vlasova, M.A. Gershman, L.M. Gohberg i dr.; pod red. L.M. Gohberga; National research. uni-t «Higher School of Economics». – M.: HSE, 2021. 108 p. (In Russ.)

Kreativnye industrii [Creative industries] URL: <https://vuzru.ru/kreativnye-industrii/> (date of access: 20.02.2023). (In Russ.)

Kreativnyj klass Rossii: portret v cifrah [Creative class of Russia: portrait in numbers]. URL: https://www.hse.ru/data/2023/01/09/2039229413/Human_Capital_NCMU_Digest_Special_Issue%202_Russia_Creative_Class_01-2023.pdf (date of access: 20.02.2023). (In Russ.)

Krizhanskaya Yu., Sverchkov A. Afera s «kreativnym klassom» [The scam with the «creative class»]. *Sut' vremeni* [The essence of time]. 2013. 24.04. URL: <https://rossaprimavera.ru/article/afera-s-kreativnym-klassom> (date of access: 20.02.2023). (In Russ.)

Kurennoi V. Kreativnyj klass: kak tvorcheskije industrii mogut pomoch' rostu ekonomiki [The creative class: how creative industries can help grow]. *RBC.ru*. 2017. 27.11. URL: <https://www.rbc.ru/opinions/economics/29/11/2017/5a1e66a09a79478521dc8da1> (date of access: 20.02.2023). (In Russ.)

Pavlov M.Yu. Protivorechiya investicij v kreativnyh rabotnikov [Contradictions of investments in creative workers]. *Innovations and investments*. 2022. N 10. P. 26–30. (In Russ.)

Peck J. *The Creativity Fix*. Fronesis. 2007. Vol. 24. P. 5–9.

Pleschenko V.I. K voprosu ob arhaizacii truda i potrebleniya v sovremenном rossijskom obshchestve [On the question of the archaization of labor and consumption in modern Russian society]. *Russia and the modern world*. 2022. N 2. P. 228–243. (In Russ.)

Rindermann H., Thompson J. Cognitive Capitalism: The Effect of Cognitive Ability on Wealth, as Mediated Through Scientific Achievement and Economic Freedom. *Psychological Science*. 2011. June. P. 1–28.

Shevchenko V.N. Innovacionnaya lichnost' kak social'nyj tip [Innovative personality as a social type]. *Scientific Bulletin of the BelSU*. 2010. N 2. Issue 11. P. 37–51. (In Russ.)

Silin YA.P., Animica E.G. Rossijskaya model' novej industrializacii: k postanovke problemy [The Russian model of new industrialization: towards the formulation of the problem]. *Izvestiya USUE*. 2017. N 5. P. 44–53. (In Russ.)

Starodubrovskaya I., Lobodanova I. Kreativnyj klass i kreativnyj gorod: rossijskoe prelomlenie [Creative class and creative city: Russian refraction]. *Economic policy*. 2013. N 5. P. 127–149. (In Russ.)

Stepanova M. Kto takie «letuny» i stoit li ih nanimat' [Who are the «flyers» and is it worth hiring them]. *Ners.ru*. 2018. 25.04. URL: <https://news.ners.ru/kto-takie-letuny-i-stoit-li-ih-nanimat.html> (date of access: 20.02.2023). (In Russ.)

Tak li strashen «letun» kak ego malyuyut [Is the «flyer» as scary as it is painted]. *HH.ru*. URL: <https://hh.ru/article/25252> (date of access: 20.02.2023). (In Russ.)

Tikhonova N.E. Specifika mirovozzreniya storonnikov zapadnogo puti razvitiya dlya Rossii v massovyh slojakh naseleniya [The specifics of the worldview of supporters of the Western way of development for Russia in the mass strata of the population]. *The World of Russia*. 2023. N 4. P. 6–35. (In Russ.)

Vergnas-Sokolov S. V pogone za luchshej rabotoj i bol'shimi den'gami: kak dzhob-hopping stal mirovym trendom [In pursuit of a better job and more money: how jobhopping became a global trend]. *Forbes.ru*. 2022. 01.02. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/454269-v-pogone-za-lucsej-rabotoj-i-bol-simi-den-gami-kak-dzob-hopping-stal-mirovym-trendom> (date of access: 20.02.2023). (In Russ.)

Vinokurova N.A. Teoriya kreativnogo klassa: za i protiv [Creative class theory: pros and cons]. Economic policy. 2014. Vol 21. N 2. P. 124–138. (In Russ.)

Voeikov M.I. Rynochnyj fundamentalizm i novaya volna vul'garizacii v ekonomicheskoy nauke [Market fundamentalism and a new wave of vulgarization in economics]. Questions of political economy. 2015. N 1. P. 24–37. (In Russ.)

Volkov Yu.G. Interesy kreativnogo klassa v obshchestvennoj zhizni rossijskogo obshchestva [The interests of the creative class in the public life of Russian society]. Power. 2013. N 1. P. 15–19. (In Russ.)

Volkov Yu.G. Kreativnost' v kontekste formirovaniya rossijskoj identichnosti [Creativity in the context of the formation of Russian identity]. Humanities of the South of Russia. 2014. N 1. P. 25–40. (In Russ.)

Volkov Yu.G. Kreativnyj klass v rossijskom obshchestve: tendencii i perspektivy gumanisticheskoy ideologii [Creative class in Russian society: trends and prospects of humanistic ideology]. Power. 2012. N 1. P. 61–64. (In Russ.)

Way J., Rindermann H. What goes into high educational and occupational achievement? Education, brains, hard work, networks, and other factors. High Ability Studies. 2017. March. P. 1–19.

Zolotarev O.V. Kreativnyj klass v sovremennoj Rossii [Creative class in modern Russia]. Human. Culture. Education. 2016. N 3. P. 87–96. (In Russ.)