

КРЕАТИВНЫЙ КЛАСС СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

В статье анализируется понятие креативного класса. Определяются основные черты креативного класса. Описывается закон трёх «Т»: талант, толерантность, технологии. Рассматривается процесс становления креативного класса в России. Автор раскрывает основные проблемы развития креативного класса в России, обозначает статистические показатели функционирования креативного класса в России. Автором предложены пути решения проблем развития креативного класса в России. Ключевые слова: креативный класс, креативность, закон трёх «Т», Р.Флорида.

К настоящему моменту, популярность неологизма «креативность» растёт, так как термин используется для обозначения уникальных идей, которые сегодня пользуются спросом в различных сферах деятельности. Важно отметить, что оригинальность идей становится сегодня не просто средством торговли, а движущей экономической силой. Возрастающую актуальность данного феномена так же обуславливает постоянный рост числа представителей креативного класса. Однако, в современном российском обществе креативный класс занимает двоякое положение, потому как люди не знают о данном термине и не причисляют себя к ряду креативных рабочих. Следовательно, появляется необходимость определить качественные характеристики креативных работников на рынке труда, а так же трудности, с которыми сталкивается новый класс работников.

Автором теории креативного класса является американский экономист Ричард Флорида. В его книге «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» определяются особые черты, которые обуславливают значимость новообразованного класса для развития общества. Флорида пишет: «Если вы ученый или инженер, архитектор или дизайнер, писатель, художник или музыкант; если креативная деятельность является решающим фактором вашей работы — будь то в сфере бизнеса, образования, здравоохранения, права или в какой-либо другой — вы также принадлежите к этому классу» [2, с.12]. Интегрирующим признаком всех указанных сфер деятельности является:

- наличие творческого подхода к рабочему процессу
- особенности процесса рабочей деятельности, например, ненормированный рабочий график, деятельность в условиях нехватки времени, человеческих ресурсов или денежного эквивалента;
- производство преимущественно нематериальных благ.

Основными канонами деятельности креативного класса принято считать формулу трёх «Т»: талант, толерантность, технологии. «Талант» означает, что современным специалистам теперь необходимы не только профессионализм и усидчивость, но и богатый внутренний мир, служащий источником вдохновения в условиях рабочего процесса. «Технологии» из данной формулы указывают на необходимость использования новейших каналов связи, способов безопасности, и прочих достижений техники вообще. В силу этого, привлекательность новообразованного слоя возносит эту прослойку общества на особый, элитарный уровень. Переменная «Толерантность» отражает противоречие между существованием перспективных молодых специалистов, обладающих высокой квалификацией и творческими способностями и неготовностью российского общества к кардинальным переменам. В подобных ситуациях наблюдается, так называемая “утечка умов” - эмиграция высококвалифицированных кадров из одних стран в другие, из-за наличия там более благоприятных условий (политических, экономических, социальных и других) для реализации их умений, знаний и опыта [4].

Современную реальность в нашей стране можно отразить статистическими данными. По данным Фонда Общественного Мнения, около 25% российских работников являются представителями креативного класса, из них суперкреативное ядро, представленное

работниками творческих сфер в России, насчитывает около 7% населения, а оставшиеся 18% работников занимаются творческой работой в иных сферах деятельности, например, инженеры и программисты [3]. Таким образом, доля креативного класса в России еще не велика, но вполне способна к увеличению численности при условии развития возможностей для творчества. Необходимость такого развития обуславливается тем, что большая доля креативных работников не имеют перспектив карьерного роста в рамках нашей страны.

Одной из наиболее острых проблем в существовании креативного класса в условиях российской реальности является его ошибочное сопоставление с понятием “хипстер” – собирательным термином, представляющим обеспеченную часть молодёжи. Интегрирующими признаками таких молодых людей является интерес к элитарному искусству, вкусовые предпочтения в музыке и манере одеваться. Основным отличием, пожалуй, следует считать то, что хипстеры, в отличие от креативного класса, являются потребителями. Фактическое положение дел показывает, что они - всего лишь люди, желающие выделиться из толпы, посредством дорогих зарубежных вещей, гаджетов и интересом о немедленных направлениях в творчестве, поэтому таких людей уместнее соотнести с понятием субкультуры, нежели классовой общностью. Однако это не означает, что креативный рабочий не может считаться хипстером, наоборот, дело в том, что не любой хипстер может по праву быть назван представителем креативного класса.

Из сопоставления креативных рабочих с хипстерами, ориентированными на потребление разного рода зарубежной продукции вытекает еще одна из наиболее значимых проблем. Ее смысл выражается тем, что в подсознании людей понятие «креативный класс» сужается от специалиста к обывателю, который агрессивен по отношению к своей стране и переоценивает привилегии стран Европы и США. Так, появляется неологизм «креакл» - сокращение, отражающее насмешку над тем кругом людей, которые не являются представителями творческих профессий и не производят благ для современного российского общества, однако, имеют множество иных (например, активную жизненную позицию) сходств с реальными креативными работниками. Факт неодобрительного отношения, в данном случае, указывает именно на отсутствие полезного продукта деятельности, либо отсутствие каких-либо результатов деятельности «креаклов» вовсе.

Помимо прочего, необходимо отметить, что развитие креативного класса в России сейчас находится на стадии своего пика, однако развивается он двояко. Молодежь выражает желание работать в местах, которые смогут предоставить средства самовыражения и самореализации, а не на тех специальностях, где существует постоянная последовательность неизменных действий и отсутствует возможность людей создавать что-либо новое. Таким образом, при выборе места работы и должности растет значимость такого критерия как интерес процесса рабочей деятельности. Еще одним важным критерием определения места работы необходимо считать наличие рабочих мест. Развитие креативного класса в России замедляется тем, что фактически, специалистам в сфере технологий и программирования найти должность по профессии легче, чем молодым людям с образованием из творческих сфер, либо сфер связанных с работой в обществе. Соответственно, креативные работники с техническим образованием быстрее продвигаются по карьерной лестнице и получают высокую заработную плату, по сравнению со специалистами в сфере гуманитарных наук, которые в течение долгого времени занимаются поиском должности, которая в большинстве случаев косвенно связана со специализацией, полученной этими людьми в учебных заведениях. Это отражает российскую специфику развития креативного класса. Таким образом, скорость роста в различных сферах деятельности неодинакова, поэтому, к настоящему моменту, сложно говорить о законченном процессе становления новообразованного класса в нашей стране.

Однако креативный класс нуждается не только в типичных его представителях, но и в людях, которых можно считать образцом для подражания. Одним из таких людей, можно назвать Антона Юхновца. Он - первый русский арт-директор в истории американского журнала GQ, который начинал проявлять интерес к дизайну еще в середине 90-х годах

прошлого столетия. Попробовав себя в множестве профессий уже в США, он продолжал искать своё призвание и окончил дизайнерские курсы, что, в конечном итоге привело его к мировой известности в сфере рекламы и графического дизайна [1]. Такие примеры успеха целеустремлённых людей необходимы для молодёжи, так как на их основе возникает вдохновение и желание стать успешным человеком, который способен сделать что-либо новое и полезное для общества. Этим обуславливается информированность молодежи о карьерном росте подобного рода, с целью создания установок на достижение успеха в различных (в том числе и креативных) сферах деятельности. Так же, на основе этого примера, возникает необходимость развития средств, которые создадут благоприятную атмосферу для творчества в России и позволят русской молодежи развиваться в рамках страны, а не вне её границ.

Подытоживая вышесказанное, отметим, что креативный класс в современной России существует и развивается, однако существуют и проблемы развития, которые можно решить в долгосрочной перспективе. Необходимо более глубоко изучить потребности креативного класса для исключения этих проблем и его полного становления в России. Исходя из этого, необходимо отметить важность развития новых специальностей, полностью удовлетворяющих современным потребностям социума, и учитывающих последнее слово техники, которые могут занять творческие и амбициозные молодые люди. К тому же, деятельность креативных работников в современной структуре общества необходима, так как стабильное функционирование данного класса является показателем нормального преобразования общества и адаптации к новшествам нашего времени.

Список литературы

1. Сноб.beta – Антон Юхновец – [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://snob.ru/profile/5391?v=1443713164> (дата обращения: 2.09.2015)
2. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – Пер. с англ. – А.Константинов – М.: Издательский дом «Классика-XXI». 2007. – 421 с.
3. ФОМ: Креативный класс в России – [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.dailymotion.com/video/x326eol> (дата обращения: 29.08.2015)
4. Энциклопедия социологии / УТЕЧКА УМОВ – [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/4384> (дата обращения: 29.08.2015)

У.М. Moskovskaya

CREATIVE CLASS IN THE CONTEMPORARY RUSSIAN SOCIETY.

The article analyzes the concept of the creative class, Identifies the main characteristics of the creative class. The law of three "T": talent, tolerance and technology are described. The process of becoming of the creative class in Russia is considered. The author reveals the main problems of the development of the creative class in Russia, represents the statistics of the creative class in Russia. The author offers solutions to problems of development of the creative class in Russia.

Keywords: creative class, creative, law of three "T", R. Florida.