

СОВРЕМЕННАЯ МОЛОДЕЖЬ КАК АКТОР КРЕАТИВНОГО КЛАССА

DOI: 10.26907/2079-5912.2023.1.31-35

Аннотация. Статья посвящена выявлению особенностей креативного класса, ценностных установок его представителей, а также сферы креативных индустрий в постиндустриальном обществе России. В исследовании акцентируется внимание на современной отрасли экономики, извлекающей прибыль путем продажи экономических благ, созданных в результате творческой и интеллектуальной деятельности. Креативный класс представляет собой людей новой формации, стремящихся не только к увеличению дохода, но и получению удовлетворения от рабочего процесса, а также созданию индивидуализированных товаров и услуг, способных конкурировать с массовыми и стандартными продуктами и приносить пользу обществу. Молодежь в том числе относится к креативному классу, она более пластична и толерантна по отношению к стремительно меняющейся социально-экономической конъюнктуре, что подчеркивает необходимость научных исследований в данной области.

Ключевые слова: молодежь, креативный класс, креативные индустрии, ценности креативного класса, постиндустриальное общество.

Введение. С середины XX века начался постепенный переход от индустриального общества к постиндустриальному, в котором возросла ценность инновационной деятельности, творческого подхода при создании экономических благ, для которых характерна широкая потребительская диверсификация. В обществе сформировался социальный слой людей, работающих в сфере услуг, нацеленных на максимальное удовлетворение человеческих потребностей, а также креативный класс, которому отводится задача продвижения инновационных идей, способных привести к модернизации общества. Вышеперечисленные группы людей выступают как агенты, которые комплементарны.

Основная часть. В эпоху потребления актуальным является размышление Э. Фромма о сущности обладания материальными благами. Имеются следующие виды собственности: функциональная – необходима для жизнедеятельности человека; нефункциональная (мертвая), подразумевающая собственность ради собственности, близкое по смыслу к демонстративному потреблению, а также приобретенные вещи под влиянием нерационального спроса [1] Второй вид потребления характеризует людей современности, поэтому бизнес нацелен как раз на предоставление широкого выбора товаров и услуг. По мнению

М. В. Савиной, «постиндустриальное общество – это общество, в экономике которого в результате ускорения внедрения достижений научно-технического прогресса ведущая роль переходит от производства к сфере услуг, масштабному проведению научных исследований и развитию системы образования. Его характерным признаком является то, что знания, информация и творчество все в большей степени превращаются в важнейший решающий стратегический ресурс социально-экономического развития, в его главную производительную силу» [2, с. 161]. По этой причине креативному классу отводится значительная роль в формировании современного общества.

Вместе с этим современная молодежь, к которой относятся люди от 15 до 35 лет, более эффективно внедряются в новое направление экономики, для которого на первое место выходит креативность, нестандартность, меньший акцент на материальном благополучии и карьеризме. Согласно понятию Р. Флориды, «креативный класс состоит из людей, производящих экономические ценности в процессе творческой деятельности» [3, с. 85]. В данном случае основным фактором является продажа результатов интеллектуального труда. Именно представители этого класса формируют повестку дня, задают тренды и занимаются внедрением инновационных идей. Особенностью креатив-

ного класса является то, что они способны всегда мыслить самостоятельно, а также находить нестандартные пути к решению различного спектра проблем. Автор теории выделяет суперкреативное ядро и «креативных специалистов». В первом случае в него включены ученые, писатели, дизайнеры, инженеры – все те, кто занимается созданием новых форм (изобретение теоремы, внедрение высоких технологий, проведение НИОКР, формирование общественного мнения и т. д.). Этих представителей можно назвать креативным центром современного производства. К «креативным специалистам» относятся те, кто работает в отраслях, основанных на знании, например финансисты, врачи, юристы, менеджеры. «Такого рода специалисты время от времени могут создавать методы и продукты, находящие широкое применение, однако это не входит в их основные профессиональные обязанности» [3, с. 86].

Креативность в современной экономике необходима для преодоления стандартизации, бюрократизации, которые влекут за собой застой в развитии технологий. Для эффективного решения задачи необходимо умение не только пользоваться доступными знаниями, но и способность критически рассматривать проблемы, подвергать сомнению устоявшиеся постулаты. Именно по этой причине современные компании стремятся нанимать людей, способных креативно мыслить. Креативные компании – самые технологичные, продвинутые с точки зрения используемых приемов операционной деятельности, маркетинговой политики. «Креативные компании обладают большим эстетическим потенциалом, для них важно не просто быть, но быть не такими как все, предлагать то, чего нет у конкурентов, предлагать особую эстетику продуктов. Как правило, креативные компании продают не просто товар, но и связанные с ним идентичности или ценности». [4, с. 2] Современные компании стремятся создать продукт, который будет индивидуален, в какой-то степени неповторим. Подобная потребительская монополия всегда будет востребована, даже в условиях кризисов эластичность спроса на них будет менее выраженной.

Для более глубокого понимания креативного класса необходимо обозначить их ценностные установки. В данном случае характерно смещение традиционных и современных ценностей. Для представителей данной группы людей важнее всего индивидуальный подход, отсутствие рамок со стороны работодателей, что позволяет полностью реализовывать свой творческий потенциал. В среде их деятельности превалирует принцип меритократии, для которого характерна оценка людей не по экономическому или социальному критериям, а по заслугам, интеллекту и способностям. Признаком востребованности их деятельности является поощрение со стороны представителей соответствующих профессий. В данном случае денеж-

ное вознаграждение не является ключевым показателем успешности, более важное значение имеет именно обратная реакция.

Индивиды, относящие себя к креативному классу, ценят разнообразие во всем, здесь затрагивается не только свобода творчества, но и атмосфера открытости, толерантности относительно расы, конфессиональной принадлежности и т. д. Как и упоминалось ранее, в данном случае внимание заостряется на интеллектуальных способностях и уровне образования.

Важно будет упомянуть про эффект «постдефицита», для которого характерно следующее: стремление людей к переходу на новый этап экономического социального развития обусловлен тем, что в современном мире, во всяком случае в развитых странах, акцент в жизнедеятельности человека смещается не в направлении заработка ради пропитания, а для работы в целях получения интеллектуального удовлетворения. В идейном смысле данное положение выразил Э. Фромм в своей работе «Искусство быть». Девиз собственнического способа существования («Я то, что я имею»). После прорыва (через свой эгоизм и нарциссизм) он превратится в «Я то, что я делаю» (в смысле неотчужденной деятельности) или просто в «Я то, что я есть».

В России и на Западе развитие креативного класса идет индифферентно. Для нашей страны это достаточно новое явление в связи с тем, что процесс адаптации прогрессивных ценностей продвигается довольно медленно. По словам Т. Д. Степановой, проанализировавшей теоретические работы по данной теме, «в отечественной научной литературе теория креативного класса обсуждается уже около 10 лет, тем не менее лишь немногие авторы обращались к изучению данной предметной области, что отчасти стало причиной того, что исследования уступают зарубежным с эмпирической точки зрения» [5, с. 155]. Одной из причин может быть отсутствие ценностной базы, так как для российского общества характерно демонстративное потребление, индивидуализм, желание получить дополнительные выгоды от социально значимой деятельности, что противоречит имманентному содержанию теории креативного класса. «Для креативного западного класса не свойственно увлечение потреблением, в то время как российское общество переживает пик показного потребления. Такое потребление становится важнейшей функцией социального бытия личности, и формирует социальный порядок, завязанный на гонку имиджей и потребительских практик. Креативный класс противостоит этой тенденции, поскольку уравнивает значимость потребления и производства как сфер человеческой самореализации» [4, с. 3]. К тому же для части населения, обладающей инструментами для преобразования экономики и политики, до сих пор актуальна социальная стратификация, изоля-

ционизм, что вынуждает прогрессивную молодежь искать возможности для реализации в интернет-пространстве, а в крайнем случае – прибегнуть к релокации.

Тем не менее в России присутствует довольно высокий уровень занятых в сфере креативных индустрий, которые представляют собой области экономики, получающие прибыль за счет интеллектуальной собственности, используемой для создания экономических благ. Например кинематограф, дизайн, компьютерные игры, музыка и т. д. По данным ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, «в 2019 году на представителей креативного класса приходилось 6,8% занятых людей в России. Непосредственно в креативных индустриях работали 2,7 млн человек (3,8% занятых в стране). Центрами концентрации специалистов данной области стали Москва, Московская область и Санкт-Петербург. Порядка 70% всех занятых в творческих профессиях приходится на долю десяти наиболее массовых. Среди них лидируют специалисты по рекламе и маркетингу (20%), а также разработчики программного обеспечения (15%)» [6].

В столице Республики Татарстан существует несколько площадок для реализации идей представителей творческого класса, например «Смена», «Штаб», «Фабрика Алафузова». У «Смены» имеется несколько проектов, которые позволяют развиваться в рамках литературной деятельности, кинематографа, искусства, в ней проводятся кинофестивали, книжные выставки, направленные на продуктивную коммуникацию, сотрудничество и генерацию различных идей в сфере креативных индустрий. «Штаб» представляет собой площадку, ориентированную на предоставление пространства, необходимого для приобретения полезных знакомств, работы, ведения переговоров и заключения сделок. Прибыль извлекается от сдачи в аренду рабочих мест, лекториев и переговорных комнат. В «Штабе» проходят лекции, мастер-классы, показы кино, театральные постановки и т. д. «Фабрика Алафузова» – место, в которое также является центром притяжения креативного класса: художников, музыкантов, поэтов. Целью проекта является создание особого творческого пространства, где будут работать ремесленники, дизайнеры, архитекторы, там будут располагать

ся шоурумы, лавки, разнонаправленный малый бизнес. На данный момент в ней проводятся театральные постановки, музыкальные вечера, тематические вечеринки. Важно отметить, что все эти проекты предполагают развитие культурных площадок, строящихся на принципах открытости, творческой свободы, индивидуальности. С точки зрения содержания, они позволяют создавать уникальные локальные блага, повышающие уровень популярности региона, углубляющие культуру, создающие новое и неповторимое видение креативных продуктов. С точки зрения экономики, становятся базой для построения малого и среднего бизнеса, который имеет важное значение для увеличения валового регионального продукта. Креативные индустрии дают возможность диверсифицировать товары и услуги, которые не только становятся культурным достоянием региона, но и приносят пользу в виде налоговых поступлений и повышения деловой активности в Республике Татарстан.

Заключение. Креативный класс является одним из основополагающих элементов постиндустриального общества, для которого характерен прогрессивный взгляд на современную экономику и деятельность общества в целом. В нем заложен потенциал для реализации сущности актуальных и глобальных ценностей, к которым относятся индивидуализм, нестандартность, креативность. Представители данного направления ставят своей целью не только извлечение прибыли, но и получение интеллектуального удовлетворения в процессе работы. Численность представителей креативного класса возрастает быстрыми темпами, расширяя экономический потенциал как отдельных регионов, так и страны в целом. Процесс цифровизации, а также специфика профессий, являющихся частью креативных индустрий, позволяет монетизировать креативную деятельность более эффективно и масштабно. Молодежь, как наиболее пластичная и прогрессивная когорта людей современного общества, быстрее адаптируется в стремительно меняющемся мире, что позволяет нам говорить о более высоком потенциале данной возрастной группы в качестве доминирующего актора креативного класса в России.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Искусство быть / Эрих Фромм; [перевод с английского С. Скворцова]. – Москва: Издательство АСТ, 2022. – 224 с. – (Эксклюзивная классика). ISBN 978-5-17-123309-9
2. Савина, М. В. Роль креативного класса в становлении постиндустриальной экономики / М. В. Савина // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. – 2008. – № 4. – С. 160–165. – EDN JVMNTF.
3. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007. – 421 с. ISBN 978-5-89817-185-8
4. Социальное значение креативного класса в российском социуме / Ю. Г. Волков, М. Ю. Барбашин, Ф. А. Барков [и др.] // Гуманитарный ежегодник. – Ростов-на-Дону: Редакция журнала "Социально-гуманитарные знания", 2014. – С. 234-241. – EDN YHMNP.

5. Степанова, Т. Д. Развитие теории креативного класса: зарубежная и российская экономическая мысль / Т. Д. Степанова // Вопросы политической экономии. – 2020. – № 3. – С. 153-169. – DOI 10.5281/zenodo.4067167. – EDN AWTWXP.

6. Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы (научный дайджест). – Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021.

Информация об авторах

Ефлова Мария Юрьевна, доктор социологических наук, профессор кафедры общей и этнической социологии, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций.

E-mail: meflova@gmail.com

Виноградова Юлия Владимировна, Казанский (Приволжский) федеральный университет, директор Департамента по молодежной политике, социальным вопросам и развитию системы физкультурно-спортивного воспитания, ассистент кафедры общей и этнической социологии, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций.

E-mail: vinogradova.kazan@mail.ru

Витушкин Александр Валерьевич, Казанский (Приволжский) федеральный университет, магистр 1 курса, старший лаборант кафедры общей и этнической социологии, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций.

E-mail: vitushkin1500@list.ru

Eflova M.Yu., Vinogradova Yu.V., Vitushkin A.V.

MODERN YOUTH AS ACTORS OF THE CREATIVE CLASS

Abstract. The article is devoted to the identification of features of the creative class, values of its representatives, as well as the sphere of creative industries in the post-industrial society of Russia. The study focuses on the modern branch of the economy, deriving profit through the sale of economic benefits created by creative and intellectual activities. The creative class is people of a new formation, seeking not only to increase income, but also to get satisfaction from the work process, as well as the creation of individualized goods and services, capable of competing with mass and standard products and bringing benefits to society. Young people, in particular, belong to the creative class, they are more plastic and tolerant to the rapidly changing socio-economic environment, which underlines the need for research in this area.

Keywords: youth, creative class, creative industries, creative class values, post-industrial society.

Literature

1. Art to be / Erich Fromm; [translated from English by S. Skvortsov]. – Moscow: ACT Publishing House, 2022. – 224 pp. – (Exclusive Classic). ISBN 978-5-17-123309-9

2. Savina, M. V. The role of creative class in the formation of post-industrial economy / M. V. Savina // Herald of the North-Caucasus State Technical University. – 2008. – 4. – P. 160-165. – EDN JVMNTF.

3. Creative Class: People Who Change the Future. – Per. with English, – М.: Publishing House «Classic-XXI», 2007. – 421 p. ISBN 978-5-89817-185-8

4. Social significance of the creative class in the Russian society / Y. G. Volkov, M. Y. Barbashin, F. A. Barkov [et al.] // Humanitarian Yearbook. – Rostov-on-Don: Editorial Office of "Social and Humanitarian Knowledge", 2014. – P. 234-241. – EDN YIHMNP.

5. Stepanova, T. D. Development of the theory of creative class: foreign and Russian economic thought / T. D. Stepanova // Issues of political economy. – 2020. – 3. – P. 153-169. – DOI 10.5281/zenodo.4067167. – EDN AWTWXP.

6. Development of creative industries in Russia: key indicators (scientific digest). – National. Research. June «Higher School of Economics». – М.: NIU HSE, 2021.

Authors

Eflova Maria Yurievna, Doctor of Sociological Sciences, Professor of the Department of General and Ethnic Sociology, Kazan (Volga) Federal University, Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications.

E-mail: meflova@gmail.com

Vinogradova Yulia Vladimirovna, Kazan (Volga) Federal University, Director of the Department for Youth Policy, Social Affairs and Development of the System of Physical Education and Sports, assistant of the Department of General and Ethnic Sociology, Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications.

E-mail: vinogradova.kazan@mail.ru

Vitushkin Alexander Valeryevich, Kazan (Volga) Federal University, master of 1st year, senior laboratory assistant of the Department of General and Ethnic Sociology, Kazan (Volga) Federal University, Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications.

E-mail: vitushkin1500@list.ru