

УДК 304.5

А. А. Питкевич,факультет истории, философии и права,
Омский государственный педагогический университет
Научный руководитель: канд. ист. наук, доц. И. В. Цыганова

Феномен креативного класса в социальном пространстве США и России

Аннотация. В статье предпринимается попытка выделить особенности креативного класса в США и России. Автор приходит к выводу, что в социальном пространстве США активно развивается креативная экономика, что способствует выделению креативного класса, в России только идет процесс внедрения креативности.

Ключевые слова: креативный класс, креативная экономика, творческий класс, креативность.

В современном мире с переходом к постиндустриальной эпохе, где информация и знания играют первостепенную роль, а генерирование инновационных идей становится одним из основных условий экономического роста, происходит становление креативной экономики и формируется новый социальный слой общества — креативный класс. Он становится всё более многочисленным и влиятельным, и от его состояния зависит решение научно-технических, экономических, культурных, социальных проблем общества.

Следует отметить, что вопрос о существовании креативного класса сохраняет свою дискуссионность. Одни исследователи считают, что креативный класс существует во всём мире и является движущей силой экономики, другая группа ученых соединяет средний класс и креативный в единое целое, а третья — отрицает существование креативного класса во всём мире или в одной стране, в частности в России. Изучением вопросов, связанных со становлением и развитием креативного класса, занимаются такие американские ученые, как Р. Флорида, Ч. Лэндри, Д. Хокинс, российские исследователи Н. В. Винокурова, Ю. Г. Волков, О. В. Золотарев, М. А. Каменских и др.

В статье предпринимается попытка провести сравнительный анализ феномена креативного класса в социальном пространстве США и России.

Впервые понятие креативный класс было введено американским экономистом Р. Флоридой, который понимает под креативным классом людей, занятых в научной и технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений, чья экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания. По наблюдениям Р. Флориды, все новейшие техно-

логии, предприятия и организации появляются там, где есть креативные люди. По его мнению, города и регионы должны привлекать не креативные или наукоемкие компании из крупных креативных центров, а людей, которые работают на эти компании, или тех, кто мог бы создать такие компании самостоятельно [4, с. 126]. Автор выделяет три фактора (3Т), которые обеспечивают креативным городам процветание: 1) technology (наличие высоких технологий), 2) talent (образование, инновации, креативность), 3) tolerance (хорошее отношение к людям нетрадиционной ориентации, к этническим меньшинствам и к богеме).

Концепция креативного класса нашла благодатную почву в социальном пространстве США и России. В современном обществе США наступила эпоха креативности, в том числе и сформировался креативный класс. Произошла социальная трансформация, изменившая образ жизни и мышление людей [1, с. 125]. Прежде всего преобразовалась сфера труда, во-первых, представители креативного класса практически не зависят от одного места и графика работы, благодаря техническому развитию они могут работать в любых условиях, во-вторых, ценится нестандартность мышления, творческие идеи человека. Во многих городах развиты высокотехнологичные производства, на которых работают представители креативного класса. В настоящее время в США распространена удаленная работа, а также высокий уровень конкуренции, что предопределяет необходимость использования новых идей, креативности в деятельности. Творческие представители креативного класса в США проживают в развивающихся технологических районах с этническим и культурным разнообразием. Это люди с толерантным, свободным мышлением. В США проживают различные этнические

группы. В отличие от России, в США нет традиционного понятия брака, что говорит о «новом» креативном уровне ментальности американцев. Поэтому становление креативного класса в США произошло наиболее быстрыми темпами и можно говорить о сложившемся креативном классе. Ряд представителей российской научной школы считают, что в США креативная экономика имеет большой успех, уровень креативности в США очень высок и будет развиваться дальше.

В России совсем иная ситуация, представители креативного класса имеются лишь в крупных городах, общество не принимает всех ценностей креативного класса и т. д., явно прослеживается отставание от уровня развития креативной экономики в США. Как со стороны государственного бюджета, так и со стороны отдельных компаний не наблюдается активное участие в развитии креативной экономики и продвижении идеи креативности в обществе [2, с. 20]. В настоящее время креативный класс в России еще не сформировался как единая целостная система, хотя все предпосылки: экономические, политические, социальные — имеются. Мнения социологов, философов и политиков на основные концептуальные положения теории креативного класса, характеристики контингента, цели и функции значительно разнятся. Отсутствие единого подхода проявляется даже в дискуссии, существует ли вообще креативный класс в России.

Примечательно, что представляющие Класс Икс креативные профессионалы не принимают эпитетов «креативный», «богемный». Это новый общественный класс — класс терпимых и либеральных. Представитель этого класса — человек нового типа, *homocreativus*, сформированный новыми экономическими условиями и системой императивов инновационной креативной эпохи [3, с. 78]. Создание социальной креативной среды проявляется в непрерывности и накоплении кре-

ативного капитала. Но эта среда не формируется автоматически, а представляет собой сложный многоуровневый процесс, поэтому требуется большое количество ресурсов, как материальных, так и интеллектуальных.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. В целом в США теория креативного класса обосновалась более органично и нашла больше сторонников, чем в России. В нашей стране лишь малая часть имеет о ней представление, поэтому и креативность внедряется более медленно.

2. Идеи теории креативного класса в США из области социологии стремительно перешли в область экономики и стали активной движущей силой в ее развитии. В России в настоящее время это скорее политическая и социальная, чем экономическая сфера.

3. В США креативный класс считается элитой, деятельность креативных работников высоко оплачивается, их мнение учитывается, а новые идеи внедряются. В России креативный класс зачастую отождествляется с интеллигенцией и заслуживает уважение, но не имеет такого социального и политического влияния.

4. В США основная ценность креативного класса — творческие идеи, производство творческого продукта, культурное, этническое разнообразие. В России же — активная жизненная позиция, свобода выбора, социальная ответственность.

Таким образом, в России и США по-разному подходят к определению понятия «креативный класс», а также к обозначению его содержания. Креативный класс является феноменом, который в настоящее время не имеет общей базовой основы для осмысления, а воспринимается субъективно, в совокупности различных точек зрения. Однако политики и экономисты обеих стран возлагают на креативный класс большие надежды, видя именно в нём основную движущую силу в развитии экономики и общества в целом.

1. *Винокурова Н. В.* Теория креативного класса: за и против // Анализ и моделирование экономических и социальных процессов: математика. Компьютер. Образование. — 2014. — № 2. — С. 124–138.

2. *Каменских М. А.* Теоретико-методические подходы к понятию «креативная экономика» и оценка уровня развития креативной экономики США и России // Экономический анализ: теория и практика. — 2013. — № 20. — С. 16–20.

3. *Рябченко Д. О.* Класс икс: ценности и тенденции формирования в условиях креативного общества // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. — 2021. — № 41. — С. 73–78.

4. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее. — М.: Классика XXI, 2007. — 421 с.