

Е.С. Александрова

В ГОСТЯХ У ФЛОРИДЫ: размышления над книгой «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» (М.: Классика-XXI, 2007)



АЛЕКСАНДРОВА
Елена Сергеевна – аспирант
кафедры экономической
социологии ГУ–ВШЭ.

Email: ealexandrova@hse.ru

Как люди выбирают книги, которые намерены прочитать? Не знаю, кто как, а я, подходя к полке в книжном магазине, в первую очередь реагирую на название, а во вторую – открываю приглянувшееся издание посередине и зачитываю несколько абзацев. Дальше все происходит интуитивно: «похоже, это – мое» и книга отправляется на кассу, «нет, это точно не мое» – возвращается обратно на полку. По принципу «это мое» в мои руки и попала книга Ричарда Флориды («знаменитого», как было написано на обложке, социолога) с броским больше популистским, нежели научным названием «Креативный класс: люди, которые меняют будущее». Слово «класс» и ссылка на социологический бэкграунд автора успокоили мою страдающую от постоянного нарушения всех мыслимых и немыслимых дедлайнов совесть. В общем, книжка переехала ко мне домой, и я принялась читать.

Сразу скажу, что читала с упоением, поэтому писать о том, сколь увлекателен сюжет книги, не стану, – подобные вещи все-таки непозволительно субъективны. Не уверена также, что моего жизненного и профессионального опыта хватит на всестороннее осмысление книги, не говоря уже о написании глубокой профессиональной рецензии или хотя бы критической заметки. Так что, оставив в стороне масштабные замыслы, ограничусь изложением основных ее идей. Ну и попытаюсь предположить, кому и для чего эти идеи могут пригодиться. В России. Почему такая оговорка? Да потому что книга написана по материалам многочисленных социологических исследований, объектом которых являлось американское общество. И судя по иллюстрациям, к которым прибегает автор, до некоторых из их социально-экономических тенденций нашей Родине еще далеко. Однако обо всем по порядку.

«Класс», «креативный класс»

Что же это за зверь такой – «креативный класс», вынесенный в название? И почему профессор университета Торонто (Канада)

Ричард Флорида посвятил ему не одну свою книжку, и огромное количество эмпирических исследований?

Начнем с привычного социологическому слуху – понятия класса. На одной из особенно запомнившихся лекций по социальной стратификации нам рассказывали о том, что после многолетних дебатов о классе была выдвинута гипотеза о том, что класс, в его марксистском определении, умер. Как аналитическое понятие. В том смысле, что его использование в дальнейших исследованиях больше не обещало прогресса в понимании реальности, а потому подобные попытки должны были удушаться на корню. Понятно, что подобная новость была приятной, потому что в мои студенческие годы забыть о чем-либо всегда легче, чем запомнить. Однако в студенческие годы Ричарда Флориды все было по-другому. То ли потому что тогда вопрос с «классом» еще не был решен окончательно, то ли нарочно вопреки назиданиям социолога Дж. Пакульски (J. Pakulski)¹, автор описываемой книги вновь обращается к проблеме социального неравенства, вооружившись понятием класса. И не просто обращается, а, опираясь на категорию класса, предлагает новый подход к пониманию стратификации современного американского общества, совершенно неожиданную по своему содержанию модель его социальной структуры. Впрочем, апелляция к «классу» неудивительна. Уже на первых страницах книги становится очевидно, что предлагаемое читателю сочинение выдержано в духе марксистского анализа. И у нас будет повод в этом убедиться.

Начнем с того, что Флорида понимает «класс» совершенно в марксистском духе – «как совокупность людей, обладающих общими интересами и склонных, думать, чувствовать и вести себя сходно, [причем] эти черты сходства в корне определяются экономической функцией – тем видом работы, который обеспечивает им средства к существованию». Однако в информационной экономике сегодняшнего дня речь идет не о рабочем классе, не об андэрклассе и даже не о среднем классе, как можно было бы подумать. Если верить наблюдениям Флориды, в современном обществе увеличивается число людей, занимающихся креативным трудом, т.е. трудом, ключевой составляющей которого является «создание значимых новых форм». Кстати, «значимой новой формой» может считаться не только имеющее успех художественное произведение или запатентованное научное открытие, но любая даже самая мелкая инновация, оптимизирующая рабочий процесс на производстве товаров и услуг или за его пределами. Сегодня креативность востребована не только в науке и искусстве, но и в большинстве рядовых профессий. К слову: что следует понимать под креативностью? Флорида приводит серию обстоятельных рассуждений по этому поводу и дает крайне занимательный, на мой взгляд, ответ. Из нескольких пунктов.

Во-первых, стоит уяснить себе, что креативность не синонимична интеллекту. Интеллектуальные способности, безусловно, способствуют творческой деятельности, однако не являются ее основным источником.

Во-вторых, неразумно считать, что креативность доступна лишь избранным, свойственна гениям. К слову, по мнению Флориды, подобный подход вообще является губительным, так как мешает людям, не мнящих себя гениальными, поверить в собственные творческие силы.

Что действительно определяет креативность, так это способность человека к синтезу информации, уверенность в собственных силах, склонность к риску, готовность приобретать, развивать и целенаправленно использовать собственный опыт. Как поясняет сам Флорида, концепция творческого мышления, от которой он отталкивается, является общепринятой. Ее

¹ *Pakulski J.* The Dying of Class or of Marxist Class Theory? // *Conflicts about Class: Debating Inequality in Late Industrialism* / Ed. by D. Lee, B. Turner. L., N.Y.: Longman, 1996. P. 60–70; *Pakulski J., Waters M.* The Death of Class. L.: Sage, 1996.

главная предпосылка состоит в том, что творчество представляет собой «четырёхступенчатый процесс с фазами подготовки [сознательное изучение задачи], инкубации [обработка информации одновременно на сознательном и бессознательном уровнях], озарения [синтез «надуманного»] и верификации или переработки [формализованное оформление результатов]». Автор настаивает на том, что подобная схема мыслительной работы над задачей знакома представителям множества профессий. Влияние креативности в сильной степени определяет мировоззрение и образ жизни современного человека. Настолько, что ее роль в профессиональной деятельности становится надежным индикатором социального положения индивидов. Креативность на рабочем месте – лишь одно из проявлений творческой природы человека. Творческий человек креативен во всем.

Занятых креативным трудом, а значит и обладающих соответствующей жизненной позицией, становится все больше. Вот почему Ричард Флорида находит необходимым обратить внимание на формирование в обществе нового – креативного класса, «состоящего из людей, которые производят экономические ценности в процессе творческой деятельности». Что можно сказать о ценностных ориентациях креативного класса? Как показывает Флорида, представители этой социальной группы ценят индивидуальность и самовыражение, способности и заслуги и совсем не принимают традиционные статусные атрибуты типа социального происхождения или родительских капиталов. Социальный рост связывается креативным классом с карьерой и материальным благополучием, достигнутыми благодаря собственным усилиям и личным талантам. Особое значение для креативного класса приобретают такие понятия, как разносторонность и открытость. Творческие люди нередко оказываются аутсайдерами, с трудом вписываются в социальное окружение. Так и представители креативного класса, по мнению Флориды, ищут любые проявления разнообразия и терпимости к нестандартному.

Креативная социальная стратификация

Даже самое убедительное указание на новый социальный класс не имеет смысла без создания концепции классово-структурной. Хочешь – не хочешь, а социальная страта – понятие относительное. И Ричард Флорида превосходно справляется с этой задачей, беря за эмпирический пример американскую социальную реальность.

Итак, «отличительная особенность креативного класса заключается в том, что его представители заняты работой, главная функция которой состоит в “создании значимых новых форм”». В информационной экономике инновационные продукты ценятся очень высоко. И потому представители креативного класса принадлежат к группе высокооплачиваемых работников. Правда, креативный класс, по Флориде, не гомогенен. Он имеет «суперкреативное ядро» и периферию, к которой автор относит так называемых «креативных специалистов». Представители ядра креативного класса занимаются созданием инноваций, которые быстро станут массовыми. Каким бы творческим ни было настроение в обществе, рынок требует товаров, которые «можно с легкостью распространять и широко использовать». Создание креативных идей и продуктов – их повседневная работа, за которую им и платят деньги. Так, к ядру креативного класса, по Флориде, принадлежат например, ученые, инженеры, поэты и писатели, художники и актеры, дизайнеры и архитекторы, публицисты, эксперты аналитических центров и прочая интеллектуальная элита. «Креативные специалисты» также заняты в отраслях, «основанных на знании». Однако от них не ожидается беспрерывных поставок инноваций; их творческие способности направлены на решение конкретных специфичных для их проектов задач. К примеру, врачи лечат пациентов с учетом их индивидуальных историй болезни и физиологии. Чтобы принимать подобные решения, требуется комплексный креативный подход. Однако вряд ли от врачей ожидается излишняя оригинальность в назначении лекарств и физиопроцедур.

Креативное общество – открытое общество. В соответствии с моделью Флориды перемещения индивидов между подклассами креативного класса возможны (и даже желательны). В частности, благодаря смене места работы, в результате которой создание инноваций становится прямой обязанностью индивида.

Наряду с креативным классом существенную роль в структурной модели Ричарда Флориды занимает социальная группа, которую он именуется «обслуживающим классом». Происхождение этого класса обусловлено стремлением представителей креативного класса переложить заботы о своих повседневных нуждах типа уборки дома или готовки ужина на плечи наемных работников. По мере расширения границ креативного класса наблюдается рост сервисного сектора. В сферу деятельности обслуживающего класса входят профессии, не требующие высокой квалификации и редко предполагающие высокий уровень заработков. От дворников, секретарш, охранников, уборщиков и многих других не ожидается никакой самостоятельности или креативности в принятии решений. Продукты их труда ценятся ниже, если сравнивать с креативными продуктами их нанимателей. Разница в доходах становится фактором поляризации общества. И в этом тоже есть что-то от марксизма, критикующего класс буржуазии за попытки эксплуатировать рабочих. Дихотомия «креативный класс» – «обслуживающий класс» отражает похожую социальную мезансцену, где «экономическое положение и образ жизни одних людей определяют и ограничивают варианты, доступные для других». Правда, вариант Флориды более мягкий. Он концептуализирует модель открытого общества. Здесь возможности для вертикальной мобильности открыты и перед представителями обслуживающего класса. Стоит лишь отнестись к выполнению своей работы с нужной долей креативности. Тем не менее достигнуть необходимого уровня конкурентоспособности на рынке труда удастся не всем. Бич социального неравенства, по Флориде, неизбежен.

Поясним, что креативный и обслуживающий классы – главные, но не единственные в модели Флориды. Кроме них в социальной структуре общества по Флориде можно обнаружить и традиционный рабочий класс, «в который входят люди, занятые в разного рода производстве, в перевозе грузов и на транспорте, в техническом обслуживании и ремонте, а также в строительстве». Автор не уделяет большого внимания взаимоотношениям этого класса с двумя другими, показывая тем самым, что слово рабочих в информационной экономике не имеет существенного веса. Тем более, что численность традиционного рабочего класса, по данным Флориды, неуклонно снижается. Что неудивительно в условиях кризиса промышленной экономики.

Отдельным звеном в классовой цепочке Флориды являются работники сельского хозяйства. Автор выделяет их в отдельную социальную группу, однако поясняет, что сегодня численность сельских работников не превышает в Америке нескольких процентов, а потому они не могут рассматриваться как сколь либо значимая социальная сила.

Креативная география

Помимо всего прочего в книге «Креативный класс: люди, которые меняют будущее», Флорида задается целью проанализировать условия межрегионального социально-экономического неравенства, наблюдаемого в США. Автора заботит вопрос о том, почему одни американские штаты стремительно теряют не только ценные кадры, но и центральные офисы крупнейших высокотехнологичных компаний, в то время как другие вдруг становятся центрами притяжения лучших кадров и демонстрируют удивительные темпы экономического роста. Флорида берется объяснить этот парадокс при помощи построенной им концепции креативного класса и вытекающей из нее модели классовой структуры. Он исходит из вполне разумного убеждения, что «центральным фактором регионального развития является человеческий», а в более близких Флориде терминах – креативный

капитал. Гипотеза Флориды состоит в том, что экономического успеха добиваются города и регионы, способные стать привлекательными как место жительства в глазах представителей креативного класса. Ожидания креативного класса прозрачны для автора: он «предпочитает места, отличающиеся разнообразием, толерантностью и открытостью новым идеям».

Самое время упомянуть про индексы, используемые Флоридой для сопоставления творческого статуса различных регионов США. В креативности они ничуть не уступают анализируемой проблеме. В багаже Флориды есть и «Гей-индекс» («показывает уровень представления гомосексуальных пар в регионе по отношению к США в целом» и свидетельствует о степени терпимости со стороны жителей региона), и «Индекс богемы» (меряет долю представителей художественных профессий – писателей, музыкантов, актеров и т.д. в регионе по отношению к США в целом и дает представление о культурной инфраструктуре региона), и «Индекс таланта» («показатель человеческого капитала в регионе, основанный на проценте населения со степенью бакалавра и выше»), и «Индекс инноваций» («отражает количество патентов на душу населения»), и даже «Индекс плавильного котла» («отражает относительный процент населения региона, рожденного за рубежом»), и указывает на количество проживающих в регионе иммигрантов, обладающих, по Флориде, высокой склонностью к инновационной деятельности). Впрочем, несмотря на режущие слух названия, результаты применения подобных индексов к солидным массивам данных государственной статистики США смотрятся вполне весомо. Они обладают статистической значимостью и свидетельствуют в пользу идеи Флориды о том, что креативный потенциал региона связан с его экономическим положением. В каком направлении – узнаем из следующих книжек автора.

Креативная человеческая история

Когда-то Карл Маркс надеялся, что «трудящиеся получают контроль над средствами производства». По мнению Ричарда Флориды, прогнозы великого ученого сбылись. «Люди в большей мере, чем когда-либо, контролируют средства производства, потому что последние находятся у них в голове; мозг и есть средство производства». Еще совсем недавно решающая роль в экономике приписывалась технологиям, тогда как сегодня фокус смещается в пользу человеческого капитала. Его уникальность, согласно Флориде, становится основным конкурентным преимуществом, главным источником экономического роста и развития. Как подобает любому уважающему себя марксисту, Флорида не упускает случая предложить собственную эволюционную концепцию социального пути. Историческая эволюция в его версии стимулируется постоянным усилением креативного начала в обществе и хозяйственной жизни. «С новыми успехами креативности были тесно связаны четыре решающих переходных периода, а именно: зарождение организованного земледелия, появление современной системы торговли и профессиональной специализации, развитие промышленного капитализма и организационная эпоха». Апогеем креативности Флорида считает наступление новой – креативной эпохи. В американском обществе, по его мнению, признаки этой эпохи уже можно заметить. Что это за эпоха?

Как показывает Флорида, креативная эпоха – это эпоха подчинения всей социальной жизни задаче мобилизации творческих ресурсов, требованиям творческого процесса. В креативную эпоху профессионалы не разделяют время на работу и досуг, ведь благодаря Интернету, сотовому телефону и прочим прелестям цивилизации, они могут в любой момент включиться в работу. Воспоминание о неприкосновенности личного времени оказывается прочно забытым. На смену ему приходит рабочий офис, в котором творческие люди укрываются от семейных проблем. В креативную эпоху субъективная стоимость свободного времени оказывается столь высокой, что люди перестают ждать сдачу на кассе; главным товаром становится впечатление и его запоминаемость, позволяющие обогатить личный опыт и востребованные как стимул для творчества. Креативная эпоха – это эпоха, когда

принцип разнообразия, неформальности, нестандартности присутствует во всем, включая искусство, эклектизм которого он объясняет; когда экстремальные виды спорта, позволяющие отвлечься от сидячей умственной работы, приобретают широкую популярность, а строгие костюмы и галстуки сменяются на джинсы и гавайские рубахи даже в крупнейших юридических корпорациях. На новом историческом этапе социальные сети становятся обременительной помехой на пути продвижения новых идей; а члены общества, победив необходимость выживать, начинают жить и творить, и, не забывая о семье, берут за правило заводить многочисленные, но слабые социальные связи.

В общем, креативная эпоха, а с ней и соответствующая креативная экономика основываются на инновациях, разнообразии и творческом самовыражении во всех сферах жизни.

Надеемся, что читателю уже ясно: движущей силой креативной эпохи, ее главным героем является креативный класс. Правда, здесь возникает одна прискорбная неувязка. Несмотря на обилие иллюстраций, убедительно доказывающих отличие креативного класса от всех прочих, Флориде приходится смириться с тем, что члены столь масштабной по его меркам страты как класс в смысле группы, связанной общими интересами и характерными особенностями, себя вовсе и не рассматривают. А значит, и реальной социальной силой быть не могут. Но автор не теряет надежды. На последних страницах книги становится невозможным отделаться от мысли, что миссия «знаменитого социолога» Ричарда Флориды – открыть глаза креативному классу, разбудить его пока еще спящее классовое сознание. Лишь желанием наконец-то обратить креативных работников из класса-в-себе в класс-для-себя можно объяснить финальные строки книги: «Какую жизнь – и какое общество мы хотим завещать грядущим поколениям? Этот вопрос нельзя предоставить воле случая... Креативный класс обязан, наконец, осознать всю свою важность, равно как и факт своего существования. Чтобы приступить к его решению, мы должны сконцентрировать свой интеллект, все энергию и, самое главное, классовое сознание. Задача поистине креативного общества – это не пасьянс для одиночки. В такую игру мы играем одной командой».

Креативная Россия?

А как же мы? Может и нам пора подключаться к Игре? Ведь на «косынке» и «сапере» далеко не уедешь?! По мнению Ричарда Флориды, – однозначно пора. Ведь согласно самым строгим из его критериев «в России сейчас около 13 млн. представителей креативного класса, т.е. ей принадлежит второе после США место в мире по абсолютному числу работников, занятых в креативных профессиях». Я же, задавшись вопросом о роли России в новой Игре, пребывала в смятении. Поначалу мужественно боролась с желанием пролепетать нечто... – «но говорят, вы нелюдим, в глуши, в деревне все вам скучно, а мы – ничем мы не блестим, хоть вам и рады простодушно», и живенько забиться в угол.

Пережив первое впечатление от новости про 13 миллионов, начала судорожно искать эмпирические данные, на которых разработанные Флоридой индексы можно было бы примерить к российской действительности. Мерещились разговоры про Москву, куда стекаются, сначала, лучшие умы России, а после, – и самые бойкие руки-ноги СНГ; и переполненные самым что ни на есть креативным людом аудитории на различных дискуссиях в Вышке. С аудиториями разобралась легко. К числу традиционных систем организации креативного труда Ричард Флорида относит университетские лаборатории, полагая, что именно порядки академического мира экстраполируются озабоченным мобилизацией творческих ресурсов американским обществом на прочие сферы жизни. Стало очевидно: спешить с генерализацией личных наблюдений не стоит, мир за дверями Вышки может оказаться другим. Чего уж говорить о положении дел за границей МКАД. Добралась до массива с данными Европейского социального исследования по России за 2006 год. Ага! Конечно, не гей-индекс, но мало-мальски прикоснуться к проблеме вполне реально. Хотя

бы на уровне частоток. Прикоснулась. В результате неловких попыток вспомнить азы статистического анализа получила следующее. Среди россиян, ответивших на вопрос о том, насколько похож на них образ человека, которому важно придумывать новое и подходить ко всему творчески (N=983), в общей сложности 30% сказали, что в этом образе они узнают свои черты. Полностью отказались признавать свое творческое начало всего 9,3%. Одновременно с этим 29,2% давших ответ, признали свое сходство с человеком, для которого важно показать свои способности. 10,3% респондентов сказали, что в этом вопросе их сходство с предложенным типом личности минимально. Еще 24,6% россиян, согласившихся на ответ, отметили, что образ человека, ищущего для себя новые занятия, стремящегося в жизни попробовать много разного, близок их сердцу. 14,6% граждан нашей страны решили, что к ним подобный образ не имеет отношения. В общем, похоже, и мы флуктуируем к полюсу креативности. (Макдональдизация с глобализацией делают свое дело.) Не очень бодро? Вопрос для дальнейших исследований. Действительно ли, как пишет автор книги «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» Ричард Флорида, каждого девятого российского социэкономикуса скоро станут величать хомокреативусом (homo creativus)? Мне пока неясно. А вы что скажете?