

В эпоху становления экономики, основанной на знаниях и инновациях, мощнейшим фактором регионального развития становится так называемый креативный класс, то есть люди талантливые, способные на генерацию новых идей. Как показывает опыт зарубежных стран, капитал сегодня направляется в места с высокой концентрацией креативных людей, а не физического или финансового потенциала.

Что такое креативный класс? В чем состоит его отличие от среднего класса, в каких отраслях и регионах он сосредоточен, каковы перспективы его использования в России? Эти вопросы рассмотрены в данной статье.

От среднего класса – к креативному*

З. И. КАЛУГИНА,
доктор социологических наук,
Институт экономики и организации промышленного
производства СО РАН, Новосибирск

По оценкам Р. Флориды, в России около 13 млн чел. заняты креативной трудовой деятельностью. По их абсолютному числу она занимает второе после США место в мире, по доле в составе рабочей силы – 16-е, а в Мировом индексе креативности – 25-е место¹. Иными словами, Россия обладает мощным социальным ресурсом для своего развития. От того, как она сумеет воспользоваться этим шансом, зависит ее будущее.

Что такое креативный класс?

Главное отличие креативного класса от других классов заключается в том, чем они зарабатывают себе на жизнь. Если рабочие и занятые в сфере обслуживания получают деньги за определенный вид работ согласно заданию или плану, то креативный класс зарабатывает деньги, проектируя и созда-

* Статья подготовлена по материалам исследований, проводимых в рамках программы фундаментальных исследований РАН «Экономика и социология знания» № 20, Проект «Сибирский потенциал экономики знаний и роль среднего класса в ее развитии».

¹ Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Пер. с англ. М.: Издательский дом Классика-XXI, 2005.

© ЭКО 2007 г.



вая что-то новое, и делает это с большей степенью автономности и гибкости, нежели другие. Креативный класс состоит из людей, производящих экономические ценности в процессе творческой деятельности.

Креативность в настоящее время – один из факторов сегментации современного рынка труда и решающий фактор экономического роста. Развитые страны переходят к типу экономики, основанной на информации и управляемой знаниями. Соглашаясь с утверждением П. Друкера, что основным экономическим ресурсом становятся уже не капитал, естественные ресурсы и труд, а знание, Р. Флорида считает главной движущей силой креативность, то есть создание на базе этого знания инноваций, новых технологических изобретений, моделей и методов ведения бизнеса. «Знания» и «информация» – лишь рабочий материал креативности².

Креативный класс состоит из двух подклассов: суперактивного ядра и креативных профессионалов. Ядро креативного класса образуют профессии в области программирования и математики, архитектуры и инженерного дела, естественных и социальных наук, образования, воспитания и библиотечного дела, искусства, дизайна, развлечений, спорта и СМИ. К креативным относятся профессии в области управления, бизнеса и финансов, права, здравоохранения (врачи и технические специалисты), руководящие профессии, связанные с управлением продажами.

Креативная экономика соединяет сферы инноваций (техническая креативность), бизнеса (экономическая креативность) и культуры (художественная и культурная креативность) в единое целое, создавая все более тесные взаимосвязи между ними.

Доминирующими ценностями креативного класса являются индивидуальность, меритократия³, разнообразие и открытость. Но до некоторой степени это элитарное разнообразие, характерное для творческих людей с высоким уровнем обра-

² Флорида. Р. Указ. соч. С. 59.

³ Меритократия (от латинского *meritus* – достойный и греческого *kratos* – власть, буквально – власть наиболее одаренных). Концепция, согласно которой в обществе в ходе эволюции утвердился принцип выдвижения на руководящие посты наиболее способных людей, отбираемых из всех социальных слоев.

зования. Представители креативного класса демонстрируют стойкую приверженность индивидуальному своеобразие и самоутверждению. Они не желают подчиняться инструкциям со стороны организаций и институтов, сопротивляются традиционным групповым нормам. В креативном классе высоко ценятся личные способности и заслуги. Здесь большое значение имеют напряженная работа, ответственные задачи и творческая стимуляция. В современных условиях креативный класс превращается в новую социальную силу, чьи взгляды и ценности оказывают существенное влияние на общество и все сферы деятельности.

Различия креативного и среднего классов

Согласно современным социологическим концепциям, к среднему классу относятся социальные слои населения по четырем основным критериям: уровень доходов (выше среднего, обеспечивающий высокое качество и современный стиль жизни); уровень образования (не ниже среднего специального); характер выполняемого труда (высококвалифицированный, преимущественно умственный); самоидентификация (осознание интересов среднего класса и идентификация себя с ним). По оценкам Института социологии РАН и Независимого института социальной политики, к среднему классу относится 20–25% населения России. При этом в крупных городах доля его несколько выше (около 28%), а в малых городах и сельской местности – ниже (12–13%).

По самооценкам населения, доля среднего класса значительно выше. Размещая себя на социальной лестнице, человек сравнивает свое положение с окружающими группами. Если его положение не хуже окружающих – он может отнести себя к среднему классу, даже если по объективным параметрам и не соответствует отмеченным выше критериям. Хотя не все представители среднего класса по объективным параметрам (примерно 15%) ощущают свою принадлежность к нему.

К среднему классу, по мнению научного руководителя ГУ Высшей школы экономики Е. Г. Ясина, можно отнести врачей, учителей, театральные деятели, которые хоть и не

могут похвастаться своими доходами, но стараются, чтобы их образ жизни соответствовал европейским стандартам. Верхушка рабочего класса – тоже средний класс: у них различные заработки и высокий уровень профессионализма. Значительная часть бюрократии и представителей бизнеса тоже входит в средний класс.

В целом по характеру труда, системе ценностей и типам поведения креативный и средний класс скорее схожи, нежели различны, так как и для среднего класса характерным является преимущественно умственный, творческий характер труда, ориентация на меритократические ценности, более активная гражданская позиция по сравнению с другими социальными группами. Но главная отличительная черта креативного класса – продуцирование нового знания, идей, творческих подходов и решений. Можно сказать, что креативный класс – это интеллектуальное ядро, или интеллектуальная элита среднего класса.

Креативный класс и современные социологические теории

Теория креативного класса Р. Флориды находится в русле современных социологических теорий, объясняющих закономерности общественного развития с позиции деятельностно-структурного подхода, в котором решающая роль отводится деятельным социальным субъектам.

Наиболее последовательно этот подход реализован академиком Т. И. Заславской при анализе трансформационных процессов российского общества⁴. Она выделяет слои и группы, различающиеся социальным статусом, масштабом и структурой используемых ресурсов, механизмами воздействия на трансформационный процесс, а следовательно, и силой влияния на ход событий.

Изучение социально-трансформационной структуры общества позволяет понять, кто несет ответственность за измене-

⁴ Заславская Т. И. Социетальная трансформация российского общества. Деятельностно-структурная концепция. М.: Дело, 2002; Заславская Т. И. Современное российское общество. Социальный механизм трансформации. М.: Дело, 2004.

ние общественного устройства, какие социальные силы – осознанно или бессознательно – содействуют обновлению и модернизации общества, а какие – его стагнации и деградации⁵.

Иными словами, приверженцы деятельностно-структурного подхода приходят к выводу о «социально-историческом» характере общественных процессов, которые не имеют жестко заданного вектора и подвержены влиянию со стороны активных социальных субъектов.

Концепция неоинституционализма также выдвигает на передний план не сами институты как структуры, а процесс их становления, где главными героями становятся субъекты, поддерживающие или изменяющие их.

Признавая главенствующую роль социального субъекта в общественных преобразованиях, современные социологические концепции ставят проблему выявления модального типа личности, то есть доминирующего в том или ином обществе, и формирования базового типа личности, отвечающего вызовам времени и типу культуры того или иного общества.

Эмпирическое кросскультурное исследование американского социолога А. Инкелеса позволило выделить наиболее характерные черты базового типа современной личности:

- открытость экспериментам, инновациям и изменениям;
- принятие плюрализма мнений и его одобрение;
- индивидуализация как способ адаптации к меняющимся социальным обстоятельствам;
- большая ориентация на настоящее и будущее, а не на прошлое;
- переход от внешнего к внутреннему контролю своей жизни и поступков;
- готовность к мобильности – географической, социальной, культурной;
- ориентация на меритократическую систему распределения;
- высокая ценность образования и обучения;

⁵ Россия, которую мы обретаем. Исследования Новосибирской экономико-социологической школы. Новосибирск: Наука, 2003. С. 107.

• уважение достоинства других, включая тех, у кого более низкий статус, толерантность к «отвергаемым» группам⁶.

По существу, это черты креативной личности.

Креативный класс в России

Согласно данным Всероссийской переписи населения 2002 г., креативной деятельностью в России было занято около 16 млн чел. В их число вошли специалисты с высшим образованием научного и инженерного профиля, врачи, учителя, юристы, экономисты, журналисты, деятели литературы и искусства, прочие специалисты с высоким уровнем квалификации. К ним можно отнести руководителей предприятий, учреждений и организаций всех форм собственности, включая малые предприятия, а также представителей органов власти и управления (табл. 1).

Таблица 1

Население России трудоспособного возраста, занятое креативной деятельностью, 2002 г.

| | РФ | | СФО | | НСО | |
|--|-----------|------|-----------|------|-----------|------|
| | тыс. чел. | % | тыс. чел. | % | тыс. чел. | % |
| Городское и сельское население в возрасте 15–64 лет, занятое в экономике | 59652,4 | 100 | 8096,8 | 100 | 1159,5 | 100 |
| Руководители (представители) органов власти и управления всех уровней, включая руководителей учреждений, организаций и предприятий | 6925,9 | 11,6 | 906,3 | 11,2 | 149,1 | 12,8 |
| Специалисты высшего уровня квалификации | 8870,4 | 14,8 | 1105,7 | 13,6 | 172,3 | 12,9 |
| Итого заняты креативной деятельностью | 15796,3 | 26,4 | 2012,0 | 24,8 | 321,4 | 24,7 |

Источник табл. 1–3, рис. 1–4: Занятия населения. М.: ИИЦ «Статистика России» (Итоги Всероссийской переписи населения 2002 г.: в 14 т. / ФСГС). Т. 9. С. 6, 102, 114.

⁶ Цит. по: Ядов В. А. Современная теоретическая социология как концептуальная база исследования российских трансформаций: Курс лекций. СПб.: Интерсоцис, 2006. С. 48–49; См. также: Inceles A. A Model of the Modern Man: Theoretical and Methodological issues // Comparative Modernisation / Ed. C. E. Black. N.Y.: Free Press, 1976. P. 320–348.

Доля занятых креативным трудом (уровень креативности) в России достаточно высока и составляет в среднем 26,4% от численности занятых, в Сибирском федеральном округе и Новосибирской области чуть ниже – около 25%.

Иными словами, подтверждается вывод Р. Флориды о достаточно высоком уровне креативности российской экономики. Хотя в нашем контексте точнее было бы говорить о потенциале креативности, поскольку занятость креативными видами деятельности предполагает, но еще не означает саму креативную деятельность, т. е. производство нового знания, новых идей.

Но дело не только в том, что все больше людей занимаются умственным трудом, растет интеллектуальное содержание всякого труда, будь то в сельском хозяйстве, промышленности, учреждениях или в свободных профессиях. По данным социологического обследования городского и сельского населения Новосибирской области, проведенного ИЭиОПП СО РАН в 2006 г.⁷, около 60% работников в городе и селе положительно ответили на вопрос о том, приходилось ли им в ходе работы искать новые подходы, методы, способы решения производственных задач.

Однако каждый пятый работник в городе и каждый десятый в селе указали на то, что их квалификация, опыт и знания практически не востребованы на нынешней работе. Отчасти это можно объяснить тем, что у половины городских и сельских опрошенных работа не соответствовала полученной специальности. При этом у 48% городских и около 70% сельских работников, по их мнению, отсутствуют перспективы для профессионального и карьерного роста. Между тем специалисты отмечают, что информация и знания отличаются от денежных, природных, трудовых и технических ресурсов своей недолговечностью, способностью к устареванию, что требует постоянного их возобновления и обновления⁸.

В целом по стране можно отметить достаточно большую востребованность образования в народном хозяйстве, прояв-

⁷ Всего опрошено 717 чел., в том числе 412 чел. – жители Новосибирска, 305 чел. – сельские жители Новосибирской области. Полевой этап исследования выполнен «ROMIR MONITORING, Новосибирск».

⁸ *Стюарт Т.* Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 373–400.

ляющуюся в высокой степени включенности лиц с высшим образованием в креативные виды деятельности (табл. 2).

Таблица 2

Уровень профессионального образования занятых креативной деятельностью, 2002 г., %

| Уровень профессионального образования | Руководители всех уровней | Специалисты высшего уровня квалификации | Итого заняты креативной деятельностью |
|---------------------------------------|---------------------------|---|---------------------------------------|
| Послевузовское и высшее | 25,3 | 45,6 | 70,9 |
| Неполное высшее | 15,3 | 19,4 | 34,7 |
| Среднее | 10,3 | 7,6 | 17,9 |
| Начальное | 3,9 | 2,2 | 6,1 |

Источник: Занятия населения. Т. 9. С. 132–133.

Анализ уровня креативности среди разных возрастных групп занятых показал его рост в период до 30 лет, стабилизации в 30–54 лет и новый подъем в 55–64 лет (рис. 1).

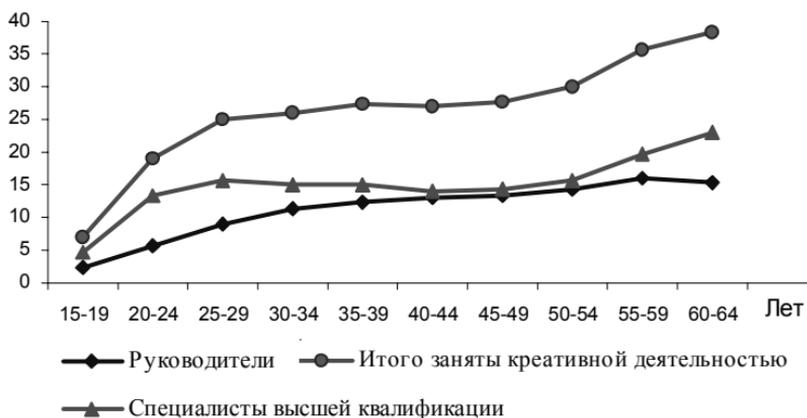


Рис. 1. Доля занятых креативной деятельностью в экономике России по возрастным группам, 2002 г., %⁹

Последний факт свидетельствует, на наш взгляд, не столько об уровне творческой активности старшего поколения, сколько о снижении уровня профессионального образования среди молодых работников. Всероссийская перепись

⁹ Занятия населения. Т. 9. С. 6–7.

населения 2002 г. зафиксировала парадоксальный факт уменьшения уровня профессионального образования молодого поколения по сравнению со старшим – особенно в сельской местности среди мужчин. В целом в сельской местности уровень креативности занятых заметно ниже по сравнению с городом (рис. 2).

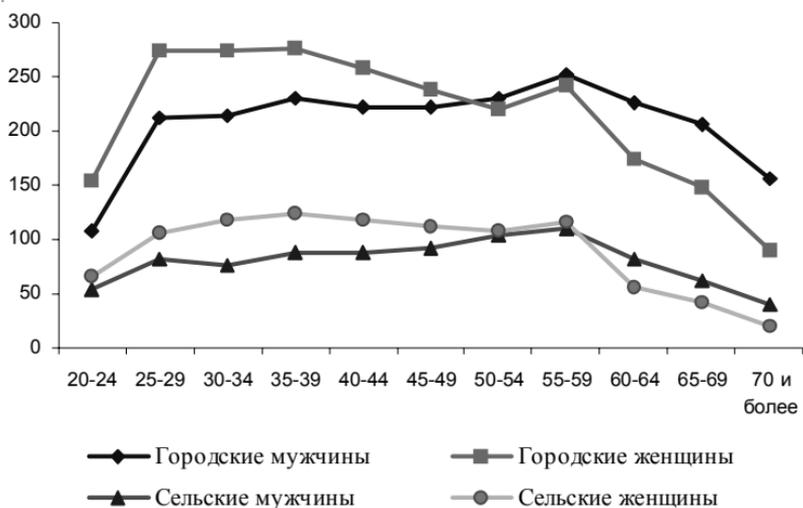


Рис. 2. Численность населения с высшим образованием в расчете на 1000 чел. соответствующего возраста, 2002 г.¹⁰

Причиной такого явления может быть уход молодежи в сферы высокодоходной деятельности, не требующие высокой квалификации – игровой, охранный, «челночный» бизнес и другие. Занятость женщин креативными видами деятельности выше по сравнению с мужчинами – 31% и 22% соответственно. Можно сказать, что креативность в России имеет «женское лицо» (рис. 3).

Гендерные различия в креативности проявляются в большей занятости женщин на должностях, требующих высшей квалификации, по сравнению с мужчинами. Занятость мужчин и женщин на управленческих должностях примерно равна. В 2002 г. в экономике России на руководящих постах были

¹⁰ Занятия населения. Т. 3. Кн. 1. С. 20, 22, 24.

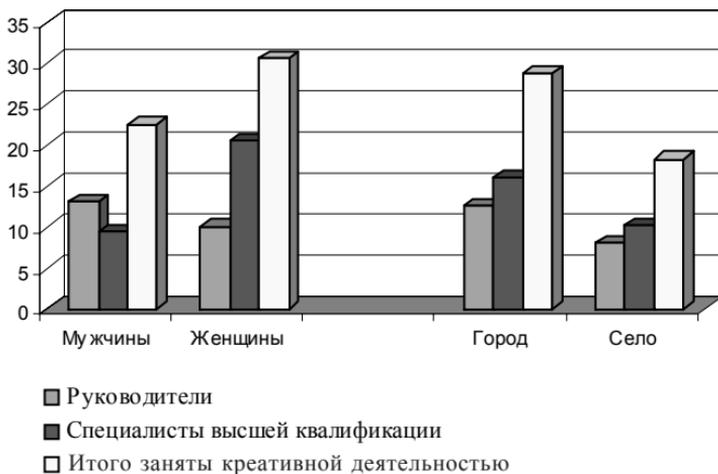


Рис. 3. Уровень креативности по гендерным группам и месту проживания занятых в экономике России в возрасте 15–64 лет, 2002 г.¹¹

заняты 10% женщин и 13% мужчин, а среди специалистов высшей квалификации – 20% и 9% соответственно.

«Феминизация» креативности в России может быть следствием как перемещения кадров, в первую очередь, мужчин, в сферы деятельности, не требующие высокой квалификации, так и повышения социальной активности женщин.

По данным социологических опросов, в настоящее время восемь из десяти российских женщин ориентированы на карьеру. В результате исследования образовательных и профессиональных стратегий молодежи выявлены статистически значимые гендерные различия в предпочтительных способах достижения успеха. Более высокая доля женщин наблюдалась в группе, ориентированной на использование своего человеческого капитала, в первую очередь, образования, и готовность вкладывать деньги в него, жертвовать отдыхом ради карьеры. Мужчины были склонны согласиться ради заработка на любой труд, в том числе и тяжелый, а также использо-

¹¹ Занятия населения. Т. 9. С. 6, 8, 12.

вать рискованные и полукриминальные действия для достижения своей цели¹².

Наблюдаемое повышение социальной активности женщин в период становления рыночных отношений в России обусловлено также тем, что в условиях высоких масштабов безработицы женщины нередко становились единственными кормильцами в семье и брали всю ответственность за ее благополучие на себя.

Ориентируясь на получение высшего образования и профессиональную карьеру, женщины, в отличие от мужчин, смогли адаптироваться к условиям рынка и найти применение своим знаниям и опыту. Так, среди работающих не по найму более 1/3 женщин занимают руководящие посты. Это говорит о том, что современные женщины уверенно входят в сферу частного бизнеса (табл. 3).

Таблица 3

Креативность занятых в экономике (по виду занятости)

| Категория работающих | Руководители всех уровней | Специалисты высшего уровня квалификации | Итого заняты креативной деятельностью |
|---------------------------------|---------------------------|---|---------------------------------------|
| Работающие по найму | 10,1 | 15,3 | 25,4 |
| Работающие не по найму | 38,1 | 6,6 | 44,7 |
| Женщины, работающие по найму | 9,0 | 21,0 | 30,0 |
| Женщины, работающие не по найму | 34,0 | 9,0 | 43,0 |
| Мужчины, работающие по найму | 12,6 | 10,7 | 23,3 |
| Мужчины, работающие не по найму | 44,6 | 5,5 | 50,1 |

Источник: Занятия населения. Т. 9. С. 208, 210, 212.

Анализ выявил также региональную дифференциацию в уровне креативности экономики. Самый высокий ее уровень зафиксирован в Москве и Санкт-Петербурге, где в основном сосредоточены кадры высшей квалификации. Заметно отстают от них восточные регионы страны, особенно Сибирский

¹² Харченко И. И. Формирование и реализация образовательных и профессиональных стратегий современной молодежи. Автореф. канд. дисс., 2007. С. 21.

федеральный округ, где доля лиц, занятых креативными видами деятельности, самая низкая в РФ, аналогичная ситуация – в Приволжском федеральном округе. Несколько лучше ситуация в Северо-Западном и Южном округах, лидером является Центральный федеральный округ (рис. 4). Низкий уровень креативности в восточных регионах страны не отвечает задачам формирования инновационной экономики и может послужить тормозом для их дальнейшего развития.



Рис. 4. Зоны креативности по федеральным округам РФ, 2002 г.¹³

Креативность и экономическое развитие

Экономический рост во многих странах мира был обусловлен вложениями в человеческое развитие, которое является одной из важнейших предпосылок креативности экономики. Чем выше доля образованных людей в численности населения страны, тем выше темпы экономического роста. Увеличение ассигнований на образование на 1% ведет к увеличению ВВП страны на 0,35%¹⁴.

¹³ Занятия населения. Т. 9. С. 36, 54, 66, 80, 96, 102, 120.

¹⁴ Мэддисон А. Динамические силы капиталистического развития. <http://www.podrobnosti.ua/society/2005/05/18/21840.html>

Организация экономического сотрудничества и развития (OECD) в 2004 г. пришла к выводу, что увеличение средне-статистического срока обучения на один год приводит к повышению ВВП данного государства на 3–6%. По данным исследования Всемирного банка, проведенного в 2004 г. (был проанализирован опыт 92 стран мира за 1960–2000 гг.), увеличение продолжительности сроков обучения населения на 20% обеспечивает 0,15% роста экономики государства.

Уровень креативности имеет положительную зависимость от уровня образования (см. табл. 2). Следовательно, вложения в человеческий капитал автоматически означают вложения в креативность работников и результативность их деятельности.

Страны должны, прежде всего, инвестировать средства в человеческий капитал. Инвестиции в здравоохранение, образование и профессиональное обучение способны благотворно повлиять не только на производительность труда, но и существенно уменьшить остроту социальных проблем (таких как алкоголизм, наркомания, преступность, бедность и пр.), которые тяжким бременем ложатся на национальные экономики.

В число статистически значимых факторов, определяющих инновационный потенциал региона, входят показатели, характеризующие качество человеческого потенциала. К ним относятся численность научно-исследовательского персонала, приходящаяся на единицу экономически активного населения, численность исследователей с учеными степенями, аспирантов и докторантов и др., то есть занятых креативной деятельностью. Величина человеческого капитала является одним из факторов, позитивно влияющим на производительность труда в регионе¹⁵.

Иными словами, общество, накапливая и развивая интеллектуальный, креативный капитал нации, умножает свои возможности для экономического роста и социального прогресса.

¹⁵ Амосенок Э. П., Бажанов В. А. Интегральная оценка инновационного потенциала регионов России // Регион: экономика и социология. 2006. № 2. С. 134–145; Гвоздева Е. С., Штерцер Т. А. Быть умным, чтобы быть богатым. О человеческом капитале как факторе развития России // Наука из первых рук. 2006. № 4. С. 20–23.