

ИСТОРИЯ

УДК 63.3(2)6+63.3(2)6-28

О. В. Золотарев

Креативный класс в современной России

Исследуется взаимосвязь появления креативного класса и современного политического процесса в России. Рассматривается сущность креативного класса, его нынешнее состояние. Предпринята попытка анализа проблемы соотношения понятий «интеллигенция» и «креативный класс».

Ключевые слова: креативный класс, интеллигенция, самоидентификация интеллигенции, политический процесс.

Zolotaryov O. V. The creative class in modern Russia

The article analyzes the independence of the phenomenon of creative class and modern political process in Russia. The essence of the creative class and its present state are considered. The author makes an attempt to give the analysis of a problem of a ratio of a concepts «intelligentsia» and «creative class».

Keywords: creative class, intelligentsia, self-identification of the intelligentsia, political process.

События конца 2011 года, развитие белоленточного движения позволили заявить о зарождении так называемой новой интеллигенции. Об этом в начале 2012 года заговорила газета «Московские новости». Впрочем, активистов протестного движения называли по-разному: «рассерженными горожанами», «невидимыми людьми». Звучали и другие определения: «бандерлоги», «креативный класс»,

«заевшиеся москвичи», «взбунтовавшиеся хипстеры»... В целом речь шла о появлении новой социально активной группы людей, чья деятельность в условиях нарастающего социально-экономического и политического кризиса в стране «может оказаться важным фактором дальнейшего развития» [9, с. 34].

Позднее за этой группой утвердился термин «креативный класс». Одно время это было, возможно, одно из самых востребованных, политизированных и мифологизированных понятий. Конечно, мысль о том, что в экономике решающую роль будут играть не собственники средств производства, а «техноструктура», появилась далеко не сейчас. Об этом еще в 60-е годы прошедшего столетия говорил Дж. Гэлберт. К концу XX — началу XXI века общество становится уже не только постиндустриальным, но и информационным. В итоге на смену «виртуальной реальности» приходит «реальная виртуальность» (М. Кастельс). Происходят и серьезные перемены в сфере потребления. Главным становится уже покупка не товаров, а символов (Ж. Бодрийяр). Потребление, таким образом, становится стержнем идентичности. Имидж становится символом свободы. Вот здесь-то и начинается время «тайных бунтарей». Но эти бунтари не взорвали капитализм. Более того, они были превращены в источник новых прибылей: они спровоцировали спрос на товары «контркультуры», товары освобождения. Именно подобное слияние богемных и буржуазных ценностей в одно целое и породило «креативный» класс. Идеолог креативной общности Р. Флорида в этой связи особо отмечал, что «мы не просто совместили эти категории: нам удалось полностью превзойти их, так что они утратили всякий смысл. Под влиянием креативного этоса мы сочетаем работу и образ жизни, конструируя свою творческую идентичность». Три главных ценности креативного класса, по мысли Р. Флориды, это индивидуальность (нежелание подчиняться традиционной корпоративной дисциплине и групповым нормам), меритократия (преобладание личных качеств и успехов и оценка человека по этим успехам) и, наконец, открытость (к таланту нельзя применять классификацию по таким признакам, как раса, этнос, пол, внешность, сексуальная ориентация, непривязанность к чему-либо, готовность к переменам) [11; 3].

Реакция российских исследователей на появление в России группы, идентифицированной в итоге с западным «креативным клас-

сом», была весьма неоднозначной, породив весьма бурную научную дискуссию [10, с. 35—38].

Большинство из участвовавших в ней авторов особо подчеркивают, что своеобразной платой за «прогрессивность» креаклов является отказ от своей национально-государственной традиции и любых традиционных ценностей. Именно в этом, по их мнению, и кроется главный смысл креативности: вы можете заниматься творческим трудом, любить свою работу и т. д. при одном важном условии — вы рвете связь не только с традициями и иерархией, но и со своей страной, Родиной. Таким образом, креативный класс в любой момент готов сменить страну проживания, он предельно номадичен... При этом он считает себя лучшей частью общества. Но, принимая ценности креативного класса, вы автоматически объявляете неспособными к созиданию тех, кто не желает заниматься разрушением традиционных принципов и институтов. А желание перемен выпускается в пар через клапан креативности с привеском в виде нетрадиционных ценностей [3; 13].

Возможно, как раз стремлением выпустить протестное движение в свисток и объясняется внезапное появление в России в конце 2011 года доморожденного креативного класса. Социальное бытие рождает предложение. Именно поэтому образовавшийся после ухода в прошлое классической интеллигенции вакуум и попытался заполнить новый «креативный класс».

И все же в России креативный класс чаще всего ассоциируется с интеллигенцией («думающей интеллигенцией», «политически активной интеллигенцией»).

Однако креакл, в отличие от интеллигенции, пытается навязать массам «не идеологию и мировоззрение, а готовые стандарты потребления и модели поведения, неизбежные в условиях победившего рыночного фундаментализма». Основная его суть — ориентация на стильный, модный образ жизни. Причем эта «паразитирующая прослойка» реализует свои идеи в товарных фетишах и символах гламурного образа жизни. У креативщиков все одинаковое — даже листовки и лозунги. Это позволяет некоторым аналитикам называть участников Болотного движения «профессиональными потребителями»: потребление во всех формах и видах, потребление всего и вся — вот все, что они делают в жизни». Вспомним, даже на митин-

ги представители креативного класса приходили, чтобы потреблять «такой дефицитный товар, как общественное действие». Социологи так и не смогли найти «нормальных причин» массовости протеста, ибо его участники не были политически мотивированы. Креативный класс — своеобразный гибрид интеллигенции и мещанства, породивший особую новую культуру, культуру человека пресыщенного, нацеленного на обладание и потребление, на успех и наслаждение. А для человека потребления нет разделения на добро и зло, все растворяется в системе значений социального статуса. Фактически переход в «креативные» связан с переходом к сознательному выжиганию совести в угоду высшего класса [13; 4, с. 10].

И в этом плане креативный класс существенно отличается от интеллигенции. Креативный класс, объявляя себя новой интеллигенцией, поступает весьма хитро, принимая позу борца за правду, выступая громогласно против жуликов и воров за достойную жизнь (но достойную жизнь прежде всего для себя). Однако, пытаясь занять общественную нишу интеллигенции, он оказывался не в состоянии усвоить интеллигентскую этику, культурную парадигму интеллигенции. Возможно, именно в этом причина быстрого упадка набравшего обороты протестного движения.

Неудачи белоленточников возродили в среде либеральной оппозиции тезис о дремучести русского народа, о неготовности его к переменам. Однако креативный класс народа не просто не знает, но презирает его. Либеральная интеллигенция любит под видом народа себя как носительницу лучших (по ее мнению) качеств народа. Сегодня резко обозначилась антиномия: просвещенная часть общества и весь прочий народ. Народ также не испытывает ни малейшего доверия к либеральной интеллигенции. И не отзывается на ее призывы. Потому-то и сердится креативный класс, называя народ рабом. Ведь неверие народа в новую интеллигенцию во многом и привело к тихому краху протестное движение декабря 2011 года. И дело здесь, пожалуй, не в зависти к материальному благополучию креативщиков. Просто они, в отличие от интеллигенции, ничего не могут дать в плане духовно-нравственных ориентиров и ценностей. Креативный класс желает жить для себя и делать только то, что тешит его креативность. Можно говорить о том, что «российская интеллигенция была “классом для других”, а креативный класс — это

“класс в себе”» [6, с. 32; 2, с. 3]. И в этом одно из его отличий от интеллигенции.

Другое — в отношении к свободе. Исследователи отмечают, что существование креативного класса возможно исключительно при наличии свободного социального и культурного пространства. Если его нет, то креативный класс маргинализируется [7, с. 12]. Конечно, заикленность на идее свободы есть характернейшая черта не только креативного класса, но и всей нашей интеллигенции. Однако креативный класс, в отличие от интеллигенции, ни за что не хочет отвечать. У него налицо отрыв свободы от ответственности. А свобода без ответственности — страшное дело, порождающая «социально опасный тип». И еще, кричащий о свободе, обожающий свободу, кланяющийся свободе новый интеллигент вместе с тем напрочь ее отрицает, он прямо кипит от возмущения и ненависти к тем, кто не разделяет его взгляды и смеет думать иначе, нежели он [6]. Это позволяет говорить о креативном классе скорее не как о новой интеллигенции, а как о псевдоинтеллигенции.

Существенно отличается российский креативный класс и от своего западного собрата. Прежде всего тем, что теорию Р. Флориды на российской почве решили применять не в экономике, а в политике [5]. Конечно, американский отец креативного класса говорил о том, что в него входят те, чьи взгляды формируют общественное мнение. Р. Флорида таким образом связывает разношерстных представителей новой структуры общностью интересов и целей: формировать картину мира для всего населения. Похоже, что именно эта деталь в теории Р. Флориды и привлекла российских политтехнологов.

И явление отечественного креативного класса подготавливалось ими задолго до событий на Болотной площади зимой 2011 года, когда его попытались использовать в политических целях. Уже задолго до этих событий было отмечено, что представители либеральной интеллигенции весьма увлечены идеей стать сверхуспешными, своего рода сверхчеловеками. Еще А. Зиновьев эту новую расу называл «роботизированными западоидами». А. Панарин усматривал у новых «сверхчеловеков» черты мизантропии, замешанной на оккультной эзотерике [13]. И идеи Р. Флориды получают развитие уже с учетом российских реалий в вышедшей в 2007 году под редакцией М. Ходорковского книге «Постчеловечество». В ней говорит-

ся, что «биологическая эволюция человека приведет к внутреннему разделению человечества на биологической основе, к выделению из него людей с более высокими интеллектуальными и физическими качествами». Ну а дальше идут рассуждения о «возникновении качественно нового неравенства — между способными и неспособными к творческому труду людьми. Если коротко подвести итог, то в сухом остатке будет следующее. Идет биологическая эволюция человека, в результате которой люди делятся на два вида: творческих и нетворческих. Эти виды принципиально неравны, так что нетворческим нет смысла даже мечтать о равенстве. Принадлежность к творческим будет определяется по самооценке и доходу. Между этими двумя видами есть непреодолимый биологический барьер, поэтому творческие — это новая, причем высшая, раса, которая будет доминировать в будущем мире. Таким образом, мы видим, что «креативный класс претендует на наследственное обладание креативностью». Самое опасное в этих размышлениях то, что с их помощью стремятся доказать, что социальные различия имеют биологическую природу, что, говоря словами К. Маркса, эксплуататоры и эксплуатируемые — это разные биологические и антропологические виды [8].

Конечно, здесь явно прослеживается стремление нынешней российской элиты хоть таким образом обосновать свое привилегированное положение и претензии на власть и собственность. Да и само появление термина креативный класс, по мнению некоторых исследователей, весьма выгодно в сегодняшних российских условиях официальной пропаганде, ибо, с одной стороны, это как бы определенный комплимент людям, что были вовлечены в протестную деятельность. А с другой — этот термин предъявляет к ним повышенные требования, от этого креативного класса ждут чего-то такого, на что у него совершенно нет ресурса — «хотя бы в силу того, что такого класса не существует». Хотя польза от этого псевдокласса все же есть, несмотря на то, что он, конечно, вовсе не составлял ядро какого-то протестного движения: он пусть и не решает, но хотя бы обозначает имеющиеся в российском обществе проблемы [14].

Каковы же перспективы креативного класса? Конечно, многие сейчас осознают, что на смену традиционной частной собственности пришла не коллективная (как предсказывал К. Маркс), а лич-

ная собственность (что вполне в духе рассуждений К. Маркса о превращении науки в непосредственную производительную силу). И в наступающем «обществе знаний» решающую роль (в силу господства личной, а не коллективной собственности) играют не трудящиеся, а люди, умеющие создавать новые знания. Мысль об их появлении связана в первую очередь с тем, что социальная структура, которая существовала ранее, уже не могла обеспечить капитализму экономическую и политическую стабильность. Поэтому и была высказана идея о переходе от конвейерного типа производства к креативному, который менее универсален, но более удовлетворяет индивидуальным вкусам потребителя. Креативный класс и есть модель производителя таких утонченных желаний, которая в постиндустриальном обществе и становится главной фигурой. Эта модель распространяется на все виды деятельности. Более того, она становится фактически обязательной. Однако М. Кастельс, создатель концепции «сетевое общества», определял это состояние следующим образом: технология не определяет общество, она сама является этим обществом. Что позволяет утверждать, что креативы — технология, которая помимо воли людей воспроизводит себя. От них и не нужно новых идей, главное — не мешать. «А «креативность» — приманка, красивая упаковка для их социально-политического отщепенства» [14; 13].

Но подход, согласно которому креативный класс становится главным производителем в постиндустриальном обществе, еще больше усугубляет имущественный раскол. И, судя по господствующим в мире тенденциям, новое неравенство будет только углубляться. Причем оно не представляется, на первый взгляд, несправедливым. Ведь новый интеллектуальный класс никого не эксплуатирует и никого не принуждает приобретать создаваемые ими интеллектуальные продукты. Но и капиталист не заставляет рабочих трудиться. Однако он ставит пролетариат, свободных в выборе людей перед такой альтернативой: или работай на меня или умирай с голоду. Конечно, сейчас выбор иной: если хочешь быть «на уровне», покупай наши разработки (в подавляющем большинстве случаев вовсе не необходимые). В противном случае будешь изгоем. Таким образом, формируются искусственные, зачастую вредные потребности. Так представители нового интеллектуального класса фак-

тически паразитируют на пороках человека, не создавая каких-либо реальных новых ценностей. Более того, говоря об интеллектуальном неравенстве, призывают признать справедливым и неравенство имущественное. Однако скорее креаклы паразитируют на уже созданном до них фундаменте знаний. Поэтому вопрос об обобществлении знаний, возможно, весьма скоро встанет на повестку дня [1, с. 9].

Нельзя не заметить, что опасность сегодняшней ситуации в России, когда у креативного класса нет практически никаких шансов на победу (ни в результате выборов, ни с помощью цветной революции), заключается прежде всего в том, что он не хочет признавать свое поражение. И, как уже не раз бывало в истории (в том числе и нашей), в таком случае подобного рода политики переходят от программы захвата власти в стране к курсу на разрушение. И подобный вариант развития событий, особенно если учитывать склонность нынешней власти к роковым ошибкам, весьма возможен, если уже не начал реализовываться (вспомним хотя бы экономический кризис конца 2014 года) [12, с. 3].

Стоит провести и еще одну аналогию. Появление на Западе и в России тех, кого причисляют к креативному классу, совпадает по времени с деиндустриализацией. В западном мире по этому пути пошли, когда столкнулись в 1970-е годы с системным кризисом экономики. Ситуацию спасло перенесение производственных мощностей в Азию и значительное удешевление производства. Однако на Западе осталась избыточная высококвалифицированная рабочая сила, которая не была готова к ухудшению своего положения. Выход был найден в накачке населения дешевыми кредитами и пропаганде массовой культуры. Кроме того, Запад сохранил за собой ведущую роль в мировых финансах. Таким образом, сложилась своеобразная система мирового неокOLONIALИЗМА, объясняющая привилегированное положение западного мира ведущей его ролью в создании новых технологий. Сегодняшняя Россия также в 1990-е годы пережила деиндустриализацию, возможно, в самой разрушительной ее форме. Но с наведением хотя бы элементарного порядка в нулевые годы началась стабилизация экономики, восстановление самой прибыльной ее части (добыча ресурсов) и опять-таки накачка населения кредитами. И единственное, чем могло занять-

ся в этих условиях относительно образованная часть общества, — это перераспределение доходов путем оказания различных нужных и ненужных услуг. Вот тут-то и в России появляется креативный класс, который нередко именуют еще офисным планктоном. И его уровень жизни растет весьма быстро. Но пришел кризис. А первое, от чего избавляются в условиях кризиса, — это сфера услуг. Поэтому именно представители креативного класса в условиях замедления роста экономики (даже еще не кризиса) и оказываются за бортом [15].

В сегодняшней России разговоры о российском креативном классе приутихли. Но они обязательно возникнут вновь, возможно, уже под каким-нибудь другим трендом. Ибо креативный класс является всего лишь частью теории постиндустриального общества, которая сейчас весьма активно разрабатывается. И он всегда и везде служит инструментом и разменной картой в игре мировой олигархии.

* * *

1. Антонов М. Феодализм продвинутых // Литературная газета. 2014 год. № 5.

2. Беляков С., Рудалев А. Кабала масс и мелкобуржуазное болото // Литературная газета. 2012 год. № 37.

3. Восканян М. Некреативным вход воспрещен // Завтра. 2013. № 45.

4. Замлелова С. Спорные мысли про самих себя // Отечественные записки (приложение к газете «Советская Россия»). 2013 год. № 22.

5. Крижанская Ю., Сверчков А. Афера с креативным классом –2 // Суть времени. 2013. № 26.

6. Купцова И. В. К вопросу о соотношении понятий «интеллигенция и креативный класс» // Интеллигентоведение: теория, методология и социокультурная практика. Иваново, 2014.

7. Окара А. Креативный класс как партнер государства // Независимая газета. (НГ-сценарии). 2009. 22 декабря № 9 (102).

8. Расинский П. Извращения в системе образования // Суть времени. 2013. № 21.

9. Сибиряков И. В. «Новая российская интеллигенция»: уроки одной дискуссии // Интеллигенция современного мира в ее многообразии. Иваново, 2013.

10. Соколова Ф. Х. «Креативный класс» в российской научной и общественной мысли // Интеллигенция современного мира в ее многообразии. Иваново, 2013.

11. Флорида Р. Креативный класс, люди, которые меняют будущее. М., 2005.

12. Ципко А. Неуместные умолчания // Литературная газета. 2013. № 40.

13. URL: <http://svpressa.ru/society/article/91720/?rss=1> (дата обращения: 06.10.2014).

14. URL: <http://archives.colta.ru/docs/4829> (дата обращения: 01.06.2014).

15. URL: <http://nstarikov.ru/blog/15458> (дата обращения: 01.06.2014)