

УДК 316.344.42

DOI: 10.17223/22220836/41/6

Д.О. Рябченко

## КЛАСС ИКС: ЦЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ КРЕАТИВНОГО ОБЩЕСТВА

*Раскрыт процесс формирования нового креативного класса, сопровождающий переход к креативной экономике. Проанализированы классообразующие признаки Класса Икс. Исследована система понятий, в проблемном поле которых интерпретирована социокультурная природа креативного класса. Исследованы процесс культурного сдвига в системе ценностей Класса Икс, тенденции сдвига, среди которых доминирует признание приоритетов ценностей образа жизни, ценностей «самовыражения».*

Ключевые слова: *Класс Икс, Группа Икс, креативное общество, креативные ценности, креативная экономика.*

На рубеже XX–XXI вв. мир стал свидетелем трансформаций небывалого масштаба – осуществлялся переход к креативной экономике. О его отдельных проявлениях и предпосылках аналитики заговорили еще в 50-е гг. ушедшего столетия, заявляя, что компоненты процесса перехода вызваны творческими лимитами организационной эпохи. Пройдет четыре десятилетия, прежде чем в 90-е гг. XX в. появятся экономические системы, ориентированные на стимулирование творческого потенциала человека. Развитые страны встали на путь создания экономики, доминирующим ресурсом которой стало знание. Склонный к решительным прогнозам П. Друкер заявил, что основным экономическим ресурсом – «средством производства» – является не капитал, не труд, не естественные ресурсы, им становится и останется знание [1]. Позиция П. Друкера уточняется социологом Р. Флоридой, утверждавшим в бестселлере 2002 г. «Креативный класс. Люди, которые меняют будущее» в качестве движущей силы креативность, создание на базе знания практических новых форм [2]. Знание было объявлено орудием и рабочим материалом креативности, в продукт креативности была превращена инновация, названная Й. Шумпетером «креативным разрушителем», приобретающая различные формы – новой технологии, новой модели общественных отношений, формирующихся в бизнесе, новых форм научной и художественной практики. Аналитики заговорили об иной в сравнении с предыдущей системе норм и ценностей, сопровождающей развитие креативной экономики; возникает так называемая «теория класса Икс», изложенная Полом Расселлом в работе «Класс», вышедшей в 1983 г. Ранее, в 1970-е гг., идея меритократической классовой структуры, формирующейся в процессе перехода к постиндустриальной экономике, была предложена к дискуссии Д. Беллом [3]. Исследователи новой социальной структуры заговорили об особенностях, определяющих принадлежность к креативному классу. Возник характерный для креативного класса новый креативный этос. Регионы, в которых сосредоточен креативный класс, имеют индексы – «индекс таланта», «индекс креативности», «индекс божественности», «индекс инноваций». Аналитики исследуют

корреляционные механизмы индексов. Так, корреляция между «индексом таланта» и креативным классом – 0,64, поскольку для креативных сфер необходим высокий уровень образованности; 15 регионов согласно «индексу таланта» входят в число 20 регионов с высокотехнологической индустрией, 14 из этого числа входят в 20 из тех регионов, где высок «индекс инноваций». Корреляция между инновациями и теми, кто имеет высшее образование, составляет 0,45 (корреляции Спирмена и Пирсона). Корреляция между «индексом плавильного котла» и «индексом высоких технологий» равна 0,10.

Человек не является от рождения человеком Группы Икс, принадлежность к ней определена длительным поиском; нетипичность и оригинальность – условия этого поиска, независимость мышления – обязательная особенность человека Группы Икс. Ч. Райт Миллс охарактеризовал представителя среднего класса как того, кто всегда кому-либо подчинен; этой подчиненности нет в человеке Группы Икс. О характерной особенности креативного класса пишет Р. Флорида, отмечая, что база креативного класса – экономика: «его (креативного класса. – Д.Р.) экономическая функция поддерживает и определяет социальные и культурные решения креативных профессионалов, как и их образ жизни. Креативный класс состоит из людей, производящих экономические ценности в процессе творческой деятельности... в него входит великое множество занятых интеллектуальным трудом символических аналитиков, а также лиц свободных профессий и технических специалистов, но принципом объединения при этом служит их реальная роль в экономике» [2. Р. 84]. В определении Р. Флориды акцент, что примечательно, сделан на способах самоорганизации людей Группы Икс в социальные группы, на общей идентичности, определяемой выполняемой экономической функцией. Экономическая функция есть то основание, на котором строится идентичность представляющих Группу Икс: специфика направленности и механизмов потребления, социальные и культурные интересы и предпочтения.

В качестве характерной особенности Класса Икс отмечено отсутствие материальной собственности, в качестве собственности выступают творческие способности. Примечательно, что Группа Икс лишена подхода, основанного на интерпретации себя как целостной и единой группы, хотя, безусловно, платформа, что объединяет обозначенную группу, – это вкусы, интересы, предпочтения. Создание значимых новых форм – основное назначение входящих в Группу Икс. И хотя объединяющие Группу Икс вкусы, интересы, предпочтения в статусе совокупности классовобразующих элементов-признаков представляют собой нечто размытое и достаточно неопределенное, в структурном смысле Группа Икс включает в себя суперкреативное ядро и прослойку креативных специалистов, используемых в процессах решения творческих проблем не спорадически, но регулярно [4, 5].

Интересный и статистически значимый материал, представляющий собой описание динамики классовой структуры США на протяжении XX в. по индексам стандартных профессий, представлен Д. Беллом, П. Расселлом, Р. Рейхом, Э.-О. Райтом, Д. Бруксом, С. Барли, С. Бринтом. За девять десятилетий, с 1900 по 1991 г., доля тех, кто занят свободными профессиями, управленческого персонала, технической интеллигенции увеличилась в составе совокупной рабочей силы до 30%. Возникла сфера «экономики свободных агентов». С. Бартом приведен убедительный материал: в креативной

экономике в 2001 г. было занято 36% работающих граждан США, отдельные отрасли креативной экономики имеют в составе рабочей силы 5% занятых с учеными степенями. Креативный класс США составляют 38,3 млн американцев, а это 30% всей рабочей силы США (в 1900 г. численность креативного класса США составляла 3 млн человек). Суперкреативное ядро Класса Икс включает в себя 15 млн человек (12% всей рабочей силы) – это те, кто занят творческой деятельностью. В 1900 г. сегмент занятых творческой деятельностью составлял чуть менее миллиона человек. Р. Флорида относит к этой группе людей науки, работающих в сферах, связанных с математикой, техникой, программированием, образованием, искусством, дизайном и индустрией развлечений.

Тектонические сдвиги, произошедшие в классовой структуре США на рубеже тысячелетий, – факт, говорящий о том, что Класс Икс все более увеличивает свое влияние (растет значимость креативности, растет креативный класс), располагая при этом значительной экономической властью.

Отражением того подъема, который переживает в первые десятилетия XXI в. креативный класс, стали значительные трансформации, которые претерпела система ценностей Класса Икс: в ней обнаружили себя новые тенденции. Социологическим выводам предшествовала огромная работа – интервью, фокус-группы, статистические опросы, случайные выборки, проведенные по инициативе Р. Рейха, Э.-О. Райта, Д. Брукса, С. Барли, С. Бринта, С. Барта, Р. Инглхарта. Коренные ценностные сдвиги отражены во Всемирном обзоре ценностей, осуществленном Р. Инглхартом в Мичиганском университете, – обзоре, в котором представлена картина более чем двух десятилетий. Опрос охватил 65 стран с количеством населения в 75% от мирового. Результаты проведенных исследований нашли отражение в концептуальных обобщениях на страницах монографического исследования-бестселлера Р. Флориды «Креативный класс. Люди, которые меняют будущее». Здесь Р. Флорида объединяет ценности, формируемые в Классе Икс, в группы по ряду оснований, – индивидуальность, меритократия, разнообразие и открытость. Характеризуя индивидуальность в системе ценностей креативного класса, Р. Флорида вводит понятие креативной идентичности, предлагая следующую логику рассуждения: «Представители креативного класса демонстрируют стойкую приверженность индивидуальному своеобразию и самоутверждению. Они не желают подчиняться инструкциям со стороны организаций и институтов и сопротивляются традиционным групповым нормам. Это всегда было характерно для творческих людей – от артистов „со странностями“ до „эксцентричных“ ученых. Однако сейчас эта черта получила куда более широкое распространение. В этом смысле растущее несогласие с организационными нормами можно считать новым общепринятым принципом. Представители креативного класса делают попытки создать индивидуальную тождественность, отражающую их личный творческий потенциал. Следствием иногда бывает сочетание нескольких креативных идентичностей» [2. Р. 94].

Говоря о роли меритократических начал в системе ценностей креативного класса, Р. Флорида проводит параллель между *homo creatives* (термин введен Дж. Мокиром) и «организационным человеком» У.Х. Уайта (напряженная работа, ответственность, творческое стимулирование); социолог видит

специфику ценностных ориентаций представителя Класса Икс в том, что «...креативные профессионалы перестали определять себя преимущественно по количеству денег, которые они зарабатывают, или по своему финансовому положению в общественной иерархии. Хотя деньги могут рассматриваться в качестве показателя профессиональных достижений, однако этого мало. При проведении интервью и фокус-групп я постоянно сталкивался с людьми, героически пренебрегавшими рамками экономического класса, к которому они принадлежали по рождению. Особенно заметно это на примере молодых отпрысков богатых семей – класса капиталистов, – которые часто изображают себя „простыми“ представителями креативных профессий» [2. Р. 94].

Итак, усвоение характерного для Группы Икс уважения к личным успехам, способность не придавать статусного значения финансовой составляющей своего статуса и как итог – героическое пренебрежение рамками того экономического класса, к которому индивид отнесен от рождения. Подобная ситуация создается в силу проявления в этой классовой группе ряда причин и предпосылок [6, 7]. Так, очевидна повышенная амбициозность креативного класса, для представителей которого важны личные качества, достигаемый успех, возможность профессионального роста, обеспеченного собственной инициативой, наконец, признание группой собственной значимости. В условиях жесткой конкуренции компании отдают предпочтение тем, кто обладает подобным набором качеств, не обращая внимание на то, что ранее являлось причиной отвержения, неприятия, к примеру расовую и религиозную принадлежность, сексуальную ориентацию.

Наконец, для Класса Икс характерны разнообразие и открытость, связанные с так называемой «политикой равных возможностей». Разнообразию сегодня придано значение основной ценности Класса Икс, и это говорит в том числе о том, какова роль, придаваемая креативным классом сформированным меритократическим нормам и установкам: «К талантам неприменимы классификации по признаку расы, этнической принадлежности, пола, сексуальной ориентации или внешности. Об уважении к разнообразию свидетельствует тот факт, что многие креативные профессионалы – не обязательно гомосексуалисты – говорят мне, что во время собеседования при приеме на работу они иногда спрашивают, обеспечивает ли компания льготы партнерам одного пола. В этом проявляется желание найти атмосферу терпимости» [2. Р. 96]. Об уважении к разнообразию свидетельствует и готовность к изменению принятых в компании порядков. К примеру, в Кремниевой долине и Остине офисная рождественская вечеринка может быть заменена иным универсальным торжеством; часто временем торжества является Хэллоуин, проводимый в маскарадных костюмах. Примечательно, однако, что, говоря о принимаемом и предпочитаемом креативным классом разнообразии, социологи тем не менее видят в этом разнообразии элитарный подтекст. Разнообразие обеспечивается высоким уровнем образованности: трудноустраняемыми остаются барьеры в сферах карьерного роста женщин и национальных меньшинств – барьеры, создаваемые в условиях расовых и гендерных предпосылок. Мир высокотехнологичной индустрии не принимает афроамериканцев, корень чего социологи видят в «цифровом разрыве»: доходы ниже среднего уровня для черных семей США иногда закрывают для детей возможность пользования компьютером. Р. Флорида пишет об отрицательной статистической кор-

реляции между концентрацией высокотехнологичных фирм в регионе и процентом небелого населения, что выглядит неутешительно на фоне данных относительно позитивной связи между высокими технологиями и другими видами различий – от людей иностранного происхождения до гомосексуалистов.

Обратимся к упоминаемым ранее материалам Всемирного обзора ценностей, проделанного Р. Инглхартом и охватившего два последние десятилетия ушедшего XX в. В Обзоре автором представлены материалы, касающиеся коренных социальных проблем (разводы, аборт, самоубийства), а также проблемы меньшей значимости. Среди них – проблемы уважения к авторитетам, проблемы уровня экономического развития, открытости и изолированности. Автором была исследована проблема корреляционных механизмов, проявляющая себя в ценностном ряду. Вывод, представленный Р. Инглхартом на страницах обзора, ошеломляет: «...по всему миру происходит сдвиг от проблем экономического роста к ценностям, относящимся к образу жизни, который он иногда называет переходом от „выживания“ к ценностям „самовыражения“». При этом в тех странах, где проблематика образа жизни постепенно выдвигается на передний план или уже доминирует, как в США и в большинстве европейских обществ, люди склонны проявлять больше терпимости к представителям других групп и признавать равенство полов. Это абсолютно совпадает с принципами креативного класса. В самых разных вопросах, от сексуальных норм и гендерных ролей до экологии» [2. Р. 97]. Завершая Обзор подобным выводом, автор утверждает идею устойчивой направленности отхода от ценностей, ранее причисляемых к разряду традиционных, что Р. Флорида позднее назвал «эффектом постдефицита» (об этом феномене см.: [8, 9]). Ранее человек жил в условиях постоянного дефицита. Экономика изобилия, высокий уровень экономической стабильности («эпоха постдефицита») сместила приоритеты системы ценностей. Приоритетный ряд ценностей пополнен такими категориями, как качество жизни, уровень жизни, образ жизни. Эти понятия получают приоритет в сравнении с понятием экономического роста. Формируется система постматериалистических ценностей (ценностей самовыражения, внутреннего благополучия, счастья). Названное смещение отражает и разрыв поколений: Р. Флорида акцентирует внимание на идее, смысл которой заключен в том, что «культурный сдвиг» подобного рода возможен в тех поколениях, для которых выживание, физическая безопасность гарантированы.

Выводы, полученные Р. Инглхартом, подкреплены позднее социологом П.-Х. Рэм и психологом Р. Андерсон. В книге «Творцы культуры» они обращаются к вопросам, связанным с креативным классом. Сегодня, по утверждению авторов, 50 млн американцев называют себя «творцами культуры», при этом, однако, они не являются приверженцами ни «традиционных», ни «современных ценностей». Они проявляют активную общественную позицию по тем вопросам, которые для них важны, к примеру по вопросам защиты окружающей среды и равноправия полов. Для них нередок отказ от общепринятых религиозных представлений, поскольку они имеют свои духовные интересы. Вкусы их эклектичны, для них характерны забота о саморазвитии и межличностных связях, потребность в путешествиях и экзотических впечат-

лениях; они склонны не считать себя «материалистами в финансовом смысле» [2. Р. 98].

Примечательно при этом, 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, homo creativus, сформированный новыми экономическими условиями и системой императивов инновационной креативной эпохи.

### Литература

1. Друкер П. Новое общество организаций // Управление знаниями : хрестоматия. 2-е изд. СПб. : Высшая школа менеджмента, 2010. С. 2–18.
2. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее : пер. с англ. М. : Классика XXI, 2007. 421 с.
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. Изд. 20-е, испр. и доп. : пер. с англ. М. : Academia, 2004. 940 с.
4. Кондратович И.В. Теория «шлюзов» в формировании и воспроизводстве элит // Экономика и управление. 2010. № 17 (152). С. 28–33.
5. Комиссаров А.В. Проблема политической власти в наследии евразийцев // Вестник Московского университета. Сер. 8. История. 2015. № 2. С. 95–110.
6. Зоткин А.А. Подходы к определению понятия «элита» в работах представителей макиавеллистской школы теории элит // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. 2015. Т. 1 (67), № 4. С. 3–12.
7. Зоткин А.А. Информационное господство элит в условиях ослабления национальных государств // Власть и элиты / гл. ред. А.В. Дука. СПб. : Интерсоцис, 2015. Т. 2. С. 73–92.
8. Sergi B.S. Putin's and Russian-led Eurasian Economic Union: a hybrid half-economics and halfpolitical "Janus Bifrons" // Journal of Eurasian Studies. 2018. Vol. 9, is. 1. URL: [https://www.researchgate.net/publication/322409105\\_Putin's\\_and\\_Russian-led\\_Eurasian\\_Economic\\_Union\\_A\\_hybrid\\_half-economics\\_and\\_half-political\\_Janus\\_Bifrons](https://www.researchgate.net/publication/322409105_Putin's_and_Russian-led_Eurasian_Economic_Union_A_hybrid_half-economics_and_half-political_Janus_Bifrons)
9. Bassin M., Glebov S., Laruelle M. Between Europe and Asia: The Origins, Theories, and Legacies of Russian Eurasianism. University of Pittsburg press, 2015. 288 p.

**Daniil O. Ryabchenko**, National Research Tomsk Polytechnic University (Tomsk, Russian Federation).

E-mail: info@latat.org

*Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedeniye – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2021, 41, pp.73–79.*

DOI: 10.17223/2220836/41/6

**CLASS X: VALUES AND TRENDS OF FORMATION IN THE CONDITIONS OF THE CREATIVE ECONOMY**

**Keywords:** Class X; Group X; creative society; creative economy.

The article analyzes the process of formation of Class X, a new class called creative. It is shown that the need to form a creative class and a creative economy is due to the creative limits of the organizational era. Creativity is becoming a driving force. Knowledge has been declared a tool and working material of creativity; innovation has been turned into a product of creativity, acquiring various forms, such as a new technology, a new model of social relations, new forms of scientific and artistic practice.

Referring to the Theory of Class X, set forth by P. Russell, the author explores the features that determine belonging to the Class X, highlighting among the indicators of these features the talent index, the creativity index, and the new creative ethos. As shown in the study, the economic function of the creative class determines the social and cultural decisions of creative professionals and their way of life. It is shown that the creative class consists of those who produce economic values in the processes of creative activity. The composition of the creative class is diverse, but the principle of unification of the Class X is its real role in the economy. In this case, the economic function, as stated

in the article, plays the role of the foundation on which the identity of the representatives of the creative class is built.

The author notes that the ability of representatives of Group X to refuse to interpret the designated group as a single and integral one is a specific property of the creative class, although the platform connecting the creative class is determined by tastes, interests, and preferences. This idea underlies the statement about the value system corresponding to the creative class. In comparison with the traditional one, it has undergone a radical transformation, including as the dominant values those of them on which the creative identity of Class X is based – the values of the system of an economy of abundance and economic stability (“the post-scarcity era”). Among them are the values of the way of life, which is defined by analysts as a transit from the values of survival to the values of “self-expression” (the priority range of value preferences includes the categories “quality of life”, “standard of living”, “lifestyle”). The system of designated values (“post-materialistic values”) is classified in the article on grounds such as individual originality, personal abilities and merit, any manifestations of diversity (individuality, meritocracy, diversity and openness).

### References

1. Drucker, P. (2010) *Novoe obshchestvo organizatsiy* [New Society of Organizations]. In: Andreeva, T.E. & Gutnikova, T.Yu. (eds) *Upravlenie znaniyami* [Knowledge Management]. 2nd ed. St. Petersburg: Graduate School of Management. pp. 2–18.
2. Florida, R. (2007) *Kreativnyy klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee* [Creative class: people who change the future]. Translated from English. Moscow: Klassika XXI.
3. Bell, D. (2004) *Gryadushchee postindustrial'noe obshchestvo. Opyt sotsial'nogo prognozirovaniya* [The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting]. 20th ed. Translated from English. Moscow: Academia.
4. Kondratovich, I.V. (2010) *Teoriya “shlyuzov” v formirovani i vosproizvodstve elit* [The theory of “gateways” in the formation and reproduction of elites]. *Ekonomika i upravlenie – Economics and Management*. 17(152). pp. 28–33.
5. Komissarov, A.V. (2015) The issue of political power in the heritage of Eurasians. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 8: Istoriya*. 2. pp. 95–110. (In Russian).
6. Zotkin, A.A. (2015) *Podkhody k opredeleniyu ponyatiya «elita» v rabotakh predstaviteley makiavellistskoy shkoly teorii elit* [Approaches to the definition of the concept of “elite” in the works of representatives of the Machiavellist school of the theory of elites]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Sotsiologiya. Pedagogika. Psikhologiya*. 4. pp. 3–12.
7. Zotkin, A.A. (2015) *Informatsionnoe gospodstvo elit v usloviyakh oslableniya natsional'nykh gosudarstv* [Information dominance of elites under weakening of national states]. In: Duka, A.V. (ed.) *Vlast' i elity* [Power and Elites]. Vol. 2. St. Petersburg: Intersotsis. pp. 73–92.
8. Sergi, B.S. (2018) Putin’s and Russian-led Eurasian Economic Union: a hybrid half-economics and halfpolitical “Janus Bifrons”. *Journal of Eurasian Studies*. 9(1). [Online] Available from: [https://www.researchgate.net/publication/322409105\\_Putin's\\_and\\_Russian-led\\_Eurasian\\_Economic\\_Union\\_A\\_hybrid\\_half-economics\\_and\\_half-political\\_Janus\\_Bifrons](https://www.researchgate.net/publication/322409105_Putin's_and_Russian-led_Eurasian_Economic_Union_A_hybrid_half-economics_and_half-political_Janus_Bifrons)
9. Bassin, M., Glebov, S. & Laruelle, M. (2015) *Between Europe and Asia: The Origins, Theories, and Legacies of Russian Eurasianism*. University of Pittsburg Press.