

УДК 331.1

*Малахова Н. Н.
Malakhova N. N.*

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ

INNOVATIVE ACTIVITY AS A FACTOR OF TRANSFORMING SOCIAL AND LABOR RELATIONS

В статье рассмотрены особенности инновационной деятельности, выделены ее структурные элементы, а также проанализированы изменения социально-трудовых отношений, являющиеся следствием усиления творческого компонента в трудовой деятельности на производстве. Дана оценка происходящим процессам.

The author considers innovative activity, its structural elements. The changes in social and labor relations caused by the increase of creativity in the industry have been analyzed. The ongoing processes have been assessed.

Keywords: innovative activity, social and labor relations, creativity.

Ключевые слова: инновационная деятельность, социально-трудовые отношения, творчество, креативность.

Инновационный императив, заданный исчерпанием возможностей экстенсивного развития капиталистической экономики в условиях глобального рынка, детерминировал актуализацию особого вида производственной деятельности – инновационной. Официальное определение «инновационной деятельности» закреплено в Законе «Об основах государственной научно-технической политики», где она понимается как деятельность, обеспечивающая создание и реализацию инноваций [9]. Попытки определить инновационную деятельность более содержательно предпринимались представителями различных областей знания – историками, философами, социологами, однако доминирующим в научном дискурсе является рассмотрение инновационной деятельности как экономической категории, где инновационная деятельность понимается как деятельность, направленная на коммерциализацию накопленных знаний, технологий и оборудования. Результатом инновационной деятельности являются новые или дополнительные товары/услуги или товары/услуги с новыми качествами. Таким образом, можно заметить, что инновационная деятельность представляет собой симбиоз трудовой (производственной) и творческой деятельности, поскольку ее целью становится создание практически полезного результата – инновации, по определению отличающейся новизной.

Специфичное для инновационной деятельности усиление творческого компонента в производственном труде оценивается многими исследователями однозначно позитивно, поскольку рассматривается в качестве показателя гуманизации и социализации экономики, инструмента преодоления отчуждения труда, демонстрирует реализованную возможность сочетания объективных потребностей общества с интересами человека и развитием его творческой, созидательной активности. Однако инновационная деятельность существенно трансформирует и организационные формы, и отношения, возникающие в процессе труда, т. е. социально-трудовые отношения. Рассмотрим направления и последствия этих трансформаций более подробно.

Прежде всего, способность к творчеству в целом и способность к инновационной деятельности в частности, становятся предметом социальных ожиданий по отношению к работ-

нику независимо от его индивидуальных, субъективных качеств. Требуя от работника проявления творческих способностей, работодатель рассматривает их наличие в качестве критерия оценки его профессиональной состоятельности. Творческие способности, таким образом, становятся составляющей частью культурного капитала, институционализация которого проявляется, например, в тестировании уровня креативности работника перед его приемом на работу. Работодатель со своей стороны стимулирует креативность работника всеми доступными средствами, а также предоставляет возможности для раскрытия и реализации творческих способностей. Тем самым создается новая социальная среда «развития работника в труде», новое «качество трудовой жизни», которое предопределяет «социализацию труда» и «означает самостоятельное мышление и нестандартное творческое отношение к работе как критерий профессионального требования» [6, с. 101].

Поскольку количество творческих/креативных работников и их роль в системе общественного производства возрастают, некоторые исследователи, в частности, Р. Флорида, считают возможным говорить о появлении нового общественного класса – «креативного класса». Несмотря на очевидную ненаучность созданной Р. Флоридой теории «креативного класса», она стала чрезвычайно популярной в странах Запада. Понятие «креативный класс» с начала 2000-х годов не только постоянно фигурирует в описании структуры общества в развитых странах, но наличие такой социальной группы в других государствах стало считаться маркером их потенциального вхождения в клуб развитых экономик. Именно эту группу объявляют ответственной за рост и инновации в постиндустриальной экономике [2]. По мнению Р. Флориды в США сегодня этот класс не только превосходит по численности рабочий класс (уступая, правда, при этом обслуживающему), но и, «благодаря своей решающей экономической роли, является наиболее влиятельным» [9, с. 11]. Анализ условий труда представителей «креативного класса» (из которых вытекают особенности социально-трудовых отношений), между тем, позволяет заметить, что, несмотря на усиливающееся, по мнению Р. Флориды, влияние креативных сотрудников как класса, в их положении можно найти и негативные моменты. Так, сам же Р. Флорида отмечает, что одной из определяющих характеристик занятости представителей креативного класса является самая длинная продолжительность рабочего дня. По оценкам Бюро трудовой статистики, рабочая неделя технических специалистов, менеджеров и лиц свободных профессий часто превышает 49 часов [9, с. 127]. Объективно, увеличение продолжительности рабочего дня обусловлено природой творческого процесса, который, как правило, не подчиняется временным ограничениям и, зачастую, не вписывается в рамки традиционного рабочего времени. Так, творчество самодовлеюще, и завершение творческого процесса может прийти на время, когда работник уже покинул рабочее место. Эта особенность уже подмечена представителями современного менеджмента, которые отмечают, что ценность «мозгового штурма» как техники стимулирования креативности состоит в том, что интересные решения рождаются у его участников не только во время самого «мозгового штурма», но и после его окончания. Люди возвращаются с работы домой, а их мозг продолжает обрабатывать полученную информацию. Однако в таком случае работники придумывают идеи инновационных продуктов и технологий в свое свободное время, посвящая его не себе и своим близким, а организации, что, по сути, означает латентное увеличение продолжительности рабочего дня. Другим примером применения подобной технологии увеличения продолжительности рабочего дня является призыв компании «Хьюлет-Паккард» (пионера Силиконовой долины), ко всем без исключения сотрудникам брать домой компьютеры, чтобы придумывать вместе со своими семьями новые решения [3, с. 353]. Таким образом, компания не только увеличивает продолжительность рабочего дня штатных сотрудников, но и прибегает к неоплачиваемому труду членов их семей.

Необходимо заметить, что подобные технологии применялись в рамках капиталистического производства и раньше. Так, социолог Ч. Райт Миллс, анализируя особенности организации индустриального производства, утверждал, что в офисе человек деградирует быстрее,

чем на заводе. Выходя за заводские ворота, рабочий мог оставить свою работу позади, а конторский служащий брал работу на дом и продавал душу мега-корпорациям [9, с. 66]. Однако сегодня те же самые способы фактического усиления эксплуатации работника получают совершенно противоположную оценку, в том числе и в глазах самого работника. Автор книги «Бобо в раю» Дэвид Брукс так описывает установки и ценностную мотивацию креативных работников, для обозначения которых он применяет сконструированный им термин, неологизм Бобо – богемная буржуазия (bourgeois bohemian): «Работники выстроенного бобо-мира одухотворенного капитализма далеки от передовиков и ударников. Они создатели. Они осваивают новые сферы, экспериментируют и мечтают. Их цель – обнаружить, а затем и превзойти предел своих возможностей. Личностный рост – вот необходимое условие, и смысловое ударение ставится на первое слово. Это вовсе не примитивный эгоизм, ведь речь идет не о шкурных интересах или бессмысленном накопительстве. Это эгоизм высшего порядка, когда основная цель – выжать из себя по максимуму. А для этого работа должна обогащать духовно, быть полезной для общества, расширять горизонты, держать в эмоциональном тонусе, повышать самооценку, ставить все новые задачи и вообще быть душеполезной и оправдывать потраченные на нее усилия и время. Еще важно учиться. И работать в не менее крутой компании, чем ты сам. Нужно найти учреждение, максимально соответствующее твоим творческим и духовным потребностям» [1, с. 129]. Как иронизирует сам Д. Брукс, «работодатели смекнули, что «бобо» в лепешку расшибутся, если им объяснить, что трудятся они ради собственного духовного и интеллектуального роста» [1, с. 131].

При этом обещанная самореализация вряд ли возможна в подлинном смысле этого слова, поскольку свобода творчества в рамках производственных процессов обусловлена и ограничена задачами, стоящими перед предприятием и подчинена их выполнению. Как откровенно высказались отечественные авторы: «В бизнесе есть место для творчества, но оно не должно быть первичным, в бизнесе первична лишь прибыль, а творчество должно укладываться в жесткие рамки процесса ее достижения ... чтобы избежать провала из-за чрезмерного полета фантазии создателей, мы должны четко обозначить рамки для творческого процесса» [8].

Кроме того, между природой творческой деятельности и условиями эффективной организации производства наблюдается явное противоречие. К особенностям протекания творческого процесса относят спонтанность, импульсивность, во многом бессознательный характер, надситуативность, понимаемую как независимость от внешних факторов, отсутствие алгоритма действий. Подобные характеристики делают его непригодным для производственной деятельности, которая должна быть организованной, с прогнозируемыми результатами, поддаваться планированию и оценке с точки зрения экономической эффективности. Поскольку инновационная деятельность в целом признается современными исследователями коллективным процессом, то без некоторых форм организации обойтись невозможно. Однако, как отметил Р. Флорида, «элементы организации могут парализовать креативность, что порой и происходит» [9, с. 21]. Необходимость создания организационных форм не препятствующих, а способствующих проявлению креативности приводит не только к появлению новых форм занятости, но и к трансформации традиционных форм организации трудовой деятельности.

Так, подчиняясь особенностям творческого процесса, график работы, режим труда, корпоративные нормы, форма одежды становятся более свободными: ослабляется жесткость временного присутствия, получают широкое распространение гибкие, плюральные формы неполной занятости, труд дестандартизируется. Плюрализация рабочего времени и форм занятости объявляется необходимым критерием развитого на инновационных технологиях общества [11, с. 94]. Сами организации становятся гибкими и мобильными. Такие организации отказываются от традиционного контракта, согласно которому в обмен на лояльность к организации и готовность выполнять инструкции сотрудник получал гарантию занятости и ма-

териального благополучия. Современные отношения работника и работодателя строятся на принципах коммерческого партнерства, где стороны обязуются сотрудничать с максимальной отдачей до тех пор, пока это выгодно каждой из них. Организация ожидает творчества со стороны сотрудника, а сама предоставляет ему возможности для этого творчества, приобретения знаний, карьерного роста [12]. В долгосрочной перспективе, утверждает Чарльз Хэнди, основной задачей компании вообще будет не предоставление людям работы, как это было раньше, а их организация. При этом он же отмечает и огромную разницу между работодателем и организатором, так как организатор предлагает не работу, а возможности, пространство для творчества. Он может взять идею, определить, какие требуются для ее осуществления ресурсы, а затем привлечь эти ресурсы. Организатор, у которого есть вдохновение, в один день может мобилизовать армии «интеллектуальных наемников» для решения какой-нибудь специфической задачи. В организационной парадигме ничто не принимается за данность. Цели и задачи могут меняться. Это временный, непостоянный, высокопотенциальный сплав людей и идей. Лидеры должны создавать силовые поля, магниты, которые притягивали бы таланты, а не просто служащих, стремящихся занять рабочие места [7, с. 208]. Эти принципы организации находят отражение в новой теории инновационного менеджмента.

Действительно, сегодня корпорации гораздо в меньшей степени культивируют своих сотрудников, а последние намного чаще меняют места работы. В общественном сознании утверждается мысль о том, что частая смена работы – это нормальное явление в условиях быстрых перемен и неопределенности, порождаемых инновационной экономикой, более того, это даже привилегия определенного слоя работников. Как пишет Д. Брукс, характеризуя отношения Бобо к работе, «если же работа наскучила или ограничивает их рост, они просто делают ручкой. И это важная привилегия – иметь возможность отправиться на поиски нового места при первых признаках рутины» [1, с. 129]. Так же усиленно насаждаются в общественном сознании представления об отсутствии социальных гарантий как о позитивном явлении, равно как и отношение к материальному вознаграждению как к чему-то незначительному. Так, в работах, посвященных современным принципам организации труда, можно встретить такие высказывания: «Деньги всегда были недостаточным средством мотивации для творческого человека. Ему необходимы внутренние стимулы, связанные с креативной составляющей его деятельности. Для лучших деньги не могут служить главным стимулом, деньги – всего лишь средство измерения успеха. Лучших специалистов в любой области мотивирует энтузиазм. Понятие «пенсия» имеет смысл только для тех, кто работает по найму или для «рабов зарплаты», которые терпеть не могут свою профессиональную деятельность» [9, с. 70, 89–90].

Таким образом, можно отметить некоторую амбивалентность в отношениях работника и работодателя. Формы «максимальной отдачи» со стороны организации эволюционируют в сторону нематериальных форм поощрения, отсутствия ответственности и социальных гарантий. В то же время корпорации стремятся привлечь креативных сотрудников для того, чтобы конвертировать результаты их творческой активности во вполне материальную прибыль.

Применение этих новых принципов организации производства и связанных с ней форм и технологий организации занятости, в свою очередь, позволяют использовать творческий потенциал сотрудников, избегая проблемных моментов в организации их деятельности, и прекращать с ними отношения, как только они перестают быть полезными, не встречая возражения со стороны самих работников. «Мы признали как факт, что ни корпорация, ни какая-либо еще крупная организация не возьмет на себя ответственность за наши проблемы – иначе говоря, мы целиком предоставлены самим себе. Людям, потерявшим работу, в наше время даже в голову не приходит протестовать», – писала газета *New York Times* в августе 2001 г. [9, с. 138]. При этом достигаемая за счет применения описанных выше механизмов децентрализация организации труда креативного класса способствует усилению его разобщенности, ибо индивидуализированные и пространственно разрозненные работники уже

считаются практически неорганизуемыми [10]. В этих условиях креативный класс не сможет защищать свои интересы, а значит, его социально-экономическое положение будет ухудшаться вопреки оптимистичным прогнозам.

Таким образом, за обращением к потенциалу человеческой креативности скрываются, как справедливо заметил И. А. Калинин, все более асимметричные отношения между работниками и работодателями, все более несбалансированный характер рынка труда, все более растущий уровень безработицы. Противоречия между трудом и капиталом снимаются, эксплуатация реализуется в работе с собственным креативным потенциалом, ненормированный рабочий день чувствуется как модный стиль жизни, социальное напряжение взрывается всеобщим творческим весельем [4].

Еще одним немаловажным следствием распространения инновационной деятельности является тот момент, что включение элементов творчества в трудовую деятельность в рамках производственных процессов позволяет не только создать гибкую, не обеспечивающую социальной защиты и равенства экономику, но и снять одно из противоречий, свойственных современному капитализму. Д. Белл отмечает, что его культурным противоречием является гедонизм. «С одной стороны, руководство предприятия требует, чтобы индивид трудился до усталости, свыкался с мыслью о более позднем вознаграждении и компенсации, словом, чтобы он был винтиком машины. С другой стороны, руководство предприятия поощряет наслаждения, расслабленность, распущенность. Выходит, нужно быть сознательным трудягой днем и прожигателем жизни ночью. По мнению Д. Белла, эта напряженность, по крайней мере в обозримом будущем, едва ли ощутимо ослабнет, независимо от появления многочисленных и гибких механизмов персонализации. Умеренность имеет здесь объективный предел: работа всегда требует усилий; условия, в которых она совершается, в отличие от развлечений остаются жесткими, безличными и авторитарными. Чем больше у нас появляется свободного времени, персонализации, тем больше вероятность того, что работа покажется нам скучной, бессмысленной, похитившей у нас кусок личной жизни. Свободный график работы, надомный труд – все это, вопреки оптимизму тех, кто верит в «третью волну», не слишком изменит характер нашего существования. Когда речь идет о работе, которая в тягость, повторяющейся изо дня в день, монотонной, которая противоречит нашему желанию совершенствоваться до бесконечности, стремлению к свободе и досугу, именно сосуществование противоположностей, нарушение стабильности, разлад – вот что становится характерной чертой нашего времени» [5, с. 186–187]. Однако предоставив возможности самореализации в рамках трудовой деятельности, встроив понятие развития, интенции творчества и социального конструирования в свои схемы (творец свободен и гедонистичен), капитализм, на наш взгляд, это противоречие снял.

Литература

1. Брукс Д. Бобо в раю: откуда берется новая элита. М. : Ад Маргинем Пресс, 2013. 296 с.
2. Восканян М. Креативный класс еще одна маска неолиберализма // Однако. 2014. № 4–5. URL: <http://www.odnako.org/almanac/material/kreativniy-klass-eshchyu-odna-mask-a-neoliberalizma/> (дата обращения 10.11.2016).
3. Драйден Г. Революция в обучении / пер с англ. М. : Парвинэ, 2003. 160 с.
4. Калинин И. А. Индустриальный горизонт креативных индустрий // Неприкосновенный запас. № 92 (6) URL: <http://www.nlobooks.ru/> (дата обращения 10.11.2016).
5. Липовецки Ж. Эра пустоты эссе о современном индивидуализме / пер. с франц. В. В. Кузнецова. СПб. : Владимир Даль, 2001. 336 с.
6. Мкртчян Г., Чистяков И. Социальные аспекты рынка труда // Общество и экономика. 1999. № 9. С. 99–100.
7. Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк: капитал пляшет под дудку таланта. СПб. : Стокгольм. шк. экономики, 2003. 296 с.

8. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. URL: // <http://www.olbuss.ru> (дата обращения 18.04.2015).
9. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М. : Классика XXI, 2005. 432 с.
10. Хольгер М. Тэйлоризм 3.0. URL: // <http://liberadio.noblogs.org/> (дата обращения 04.05.2015).
11. Хомутова Н. Н. «Креативность» и «творчество» личности в обществе инноваций // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 7. Философия. 2012. № 3 (18). С. 92–97.
12. Шекшня С. В. Управление персоналом современной организации : учеб.-практич. пособие. М. : Интел-Синтез, 2002. 368 с.