

КРЕАТИВНЫЙ КЛАСС – КРЕАТИВНЫЙ ГОРОД: РЕАЛЬНАЯ ПЕРСПЕКТИВА ИЛИ УТОПИЯ ДЛЯ ИЗБРАННЫХ?*

© 2016 г. В. Мартьянов

Мировой опыт все убедительнее показывает, что популярные концепции городского развития постиндустриальных обществ, связанные с идеологией креативности, оказываются неприменимы не только в остальном мире, но и в большинстве городов самих этих обществ. В результате такие концепции городского развития, как креативный город, креативный класс, креативная экономика, джентрификация, повсеместно обнаруживают характер ограниченной социальной утопии, превращаясь в урбанистическую теорию неолиберализма. Креативная городская политика оборачивается накоплением проблем и противоречий, а креативный класс являет свою проклятую сторону – прекариат – как уязвимый на рынке труда и политически опасный класс.

Ключевые слова: креативный город, креативный класс, сеть городов, джентрификация, неолиберализм, постиндустриальное общество, прекариат, социальная утопия, неравенство, мировая экономика.

Статья поступила в редакцию 04.04.2016.

DOI:10.20542/0131-2227-2016-60-10-41-51

ПРЕДЕЛЫ УНИВЕРСАЛЬНОСТИ КРЕАТИВНЫХ КОНЦЕПЦИЙ В КОНТЕКСТЕ МИРОВОЙ УРБАНИЗАЦИИ

Общественные науки в привычном нам виде во многом появились как поиски ответов на вызовы, которые возникли в результате интенсивной урбанизации традиционных аграрных обществ в Европе, а затем и в остальном мире в XIX–XX вв. Определяющим фактором эволюции политического проекта Модерна является мировой переход от аграрного образа жизни к существованию людей в городах. Если в 1950 г. численность городского населения в мире составляла 28.8%, а в 2009 г. городское население Земли сравнялось с сельским, то по медианному прогнозу к 2050 г. доля горожан вырастет до 68.7% [1]. В 2012 г. 300 крупнейших городов мира производили почти половину мирового ВВП – 48%, представляя 19% мирового населения [2]. В результате вопросы развития современного общества все больше синонимичны проблемам городского развития.

МАРТЬЯНОВ Виктор Сергеевич, кандидат политических наук, зам. директора по научным вопросам Института философии и права УрО РАН, РФ, 620990 Екатеринбург, ул. С. Ковалевской, 16 (martianov@rambler.ru).

* Статья подготовлена при поддержке гранта РГНФ № 16-03-00714 “Концепция креативного города в глобальном и российском контексте: потенциал, субъекты и факторы реализации”.

Глобальное политико-экономическое значение городов и их сетей постоянно растет: «в странах с низким уровнем доходов экономическая деятельность городов формирует 55% ВВП, в странах среднего уровня – 73%, а в высокоразвитых – 85%. Это означает, что современная экономика в значительной степени “привязана” не к территориям, а к городам и их сетям» [3, с. 812]. Фактически сеть рыночных, современных городов – это пространственно сконцентрированный капитализм, а также компенсирующие его издержки внеэкономические политико-культурные механизмы. В условиях транснационализации регулятивная роль крупных мегаполисов охватывает не только регионально-национальное, но и все большее внешнее пространство политико-экономического взаимодействия. “Национальные и глобальные рынки, так же как и глобально интегрированные организации, – пишет С. Сассен, – нуждаются в наличии центральных мест, в которых глобализация находит свое воплощение... Крупные города являются предпочтительным местом для производства подобного рода услуг, особенно в инновационном, наукоемком и интернационализированном секторах экономики” [4, сс. 83-84]. Структура глобального экономического, культурного, политического взаимодействия становится все менее территориальной и все более сетевой [5].

Аналогично изменяются способы общественного воспроизводства и методы политического контро-

ля. Нивелированные фордизмом города как типовые наборы крупных предприятий, производящих массовые товары и породившие марксистские экономические классы, принципы управления, дисциплинарные практики и институты участия граждан в условиях национально-индустриального Модерна, все интенсивней преобразуются постиндустриальными и постфордистскими практиками [6]. Технически они все менее сводимы к конвейерному производству, массовой занятости и долгосрочному институциональному обеспечению взаимоприемлемого договора труда и капитала, порождая новейшие феномены *флексибелизации труда, рентизации общества* и расширения *прекариата*.

Для обоснования стратегий развития глобальных постиндустриальных городов все чаще используются концепции *креативного класса* (Р. Флорида), *креативной экономики* (Д. Хокинс) и *креативного города* (Ч. Лэндри), которые, несмотря на два десятилетия усиленной разработки и продвижения, все еще выглядят скорее как рекламные метафоры, чем содержательное и релевантное объяснение, с помощью которого *любые* города могут добиться реального успеха. В креативных концепциях (странно, что в этом ряду до сих пор не запатентована метафора *креативной демократии*) предполагается, что креативные города могут обеспечить инфраструктурные условия для привлечения и опережающего роста человеческого и социального капитала, вносящих возрастающий вклад в развитие постиндустриальных сегментов экономики. При этом креативный класс, вытесняющий на периферию общественного воспроизводства труд как ресурс рабочего класса и материализованный капитал буржуа, описывается как наиболее активный субъект построения городского пространства именно потому, что он *уже* отличается высоким уровнем человеческого и социального капитала. Соответственно, приоритетным объектом вложения капитала тоже становится все более массовый *креативный человек* как носитель доминирующего в обществе знания интеллектуального капитала [7]. В наиболее радикальном виде технологическая утопия креативного класса представлена в попытках обоснования перехода общества к новым властно-дисциплинарным форматам, основанным не на материальных ресурсах и организованном насилии, а на доступе к информации и информационным сетям, формирующем новую элиту – *нетократию* [8]. Тем не менее при ближайшем рассмотрении эта модель креативного *хипстерского урбанизма*, центрированная на доминанте культурного пространства города, оказывается довольно слабой альтернативой как классической индустриальной идеологии городского развития (город как физическое пространство), так и левому урбанизму,

постоянно обнаруживающему город как пространство непрекращающейся классовой борьбы (город как политическое пространство) [9].

Вот один из примеров внедрения креативных технологий по Ч. Лэндри (Дублин, Ирландия), стоящий развернутой цитаты: “Для десяти женщин, живущих в автоприцепах на окраинах Дублина, был проведен специальный обучающий курс, который положил начало возрождению сообщества жителей автоприцепов. Условия жизни действительно нуждались в улучшении: в этом месте царил полная антисанитария, процветал вандализм, не было туалетов, электрического освещения, на 40 семей приходилась одна водопроводная колонка... Благодаря включению в творческую деятельность (создание моделей, постановка спектакля, вышивание, изготовление керамики, шитье, фотографирование, видео, уроки грамотности и арифметики) женщины создали новый образ своего поселения, придумали модель и вышили ее на лоскутном одеяле” [10, с. 56]. В этом примере феерично все – мощный охват целевой аудитории (в количестве 10 женщин); вышивание и уроки грамотности – рецепт становящегося индустриального общества (вспомним по этому поводу хотя бы грустную иронию А.П. Чехова [11, сс. 215-216]) под видом *креативных технологий* (впору спросить, какой тогда вид человеческой деятельности не является *креативным*); отсутствие логической взаимосвязи между подобной *креативной деятельностью* и реальными возможностями улучшения качества жизни маргиналов и бездомных, в которой отсутствуют водопровод и электричество, но сверх меры преступности, насилия и антисанитарии. Есть веские опасения, что указанные проблемы вряд ли решатся магическим путем через коллективное вышивание *лоскутного одеяла*.

Аналогичные Ч. Лэндри советы раздает и широко разрекламированный гурӯ *креативной экономики* Д. Хокинс [12]. В его интерпретации базисом креативной экономики выступает творческий потенциал людей, задействованный в таких отраслях, как реклама, дизайн, искусство, мода, кино, литература, музыкальная индустрия и т.п., где люди не столько производят материальные товары, сколько оказывают интеллектуальные услуги, создают произведения искусства с высокой добавленной стоимостью, а самые успешные даже продают авторские права. Впрочем, о преодолении отчуждения в свободном труде как способе снятия общественных противоречий писал еще К. Маркс [13, сс. 41-174].

Представляется, что индустрия культуры и развлечений, если отвлечься от создаваемого Д. Хокинсом мифа о *креативном творце*, подчиняется тем

же закономерностям и правилам, что и экономика в целом. Здесь тоже действует конкуренция, формируются *фиктивные потребности*, творческая рутина превалирует над *озарениями*, а проверенные временем технологии, каноны, модели – над инновациями. Поэтому опыт *независимых интеллектуалов*, успешно продавших свой копирайт, является исключением даже в сегменте *креативной экономики*, не говоря о релевантности его переноса на общегородскую, а тем более национальную и глобальную экономики, где подавляющая часть трудящихся продают не копирайт, а свой наемный труд – государству, корпорациям или частным лицам. Выполняя отнюдь не креативные задачи, которые перед ними ставит работодатель. При этом исторически доля наемного труда в мире лишь растет. Если еще в XIX в. доля наемных работников не превышала 15–25% рабочей силы, то в мироэкономике начала XXI в. она достигает 70–90% от общей численности занятых в разных странах, демонстрируя прямую положительную корреляцию с уровнем урбанизации [14].

На подобном фоне легитимация распределения имеющихся ресурсных потоков в пользу *креативной экономики городской богемы*, определяемой как прогрессивный *креативный класс*, ведет и к закономерному росту классовых диспропорций и политических конфликтов, представленному в виде резкой сегментации буржуазных и пролетарских районов. Возникающие видимые и невидимые границы между центром и перифериями увеличивают неравенство и разделяют доступ горожан к общественным благам. По мнению профессора Висконсинского университета в Мэдисоне (США) Дж. Пека, “...стратегии креативности созданы не для решения проблем, а для сосуществования с ними. Поэтому неудивительно, что в столицах креативности уровень социально-экономического неравенства не ниже, а выше, чем в других городах... сценарий креативности незаметно легитимирует регрессивные формы социального распределения внутри города: утверждается, что сверхкласс креативных индивидуумов заработал право на исключительное положение в креативном городе своим талантом и творческим капиталом, которые в свою очередь позитивно оценил рынок. Поэтому постпрогрессивная городская политика должна прежде всего обслуживать именно их. Люмпенские классы работников сферы услуг и физического труда занимают в новой социоэкономической структуре место, на которое их обрекает нехватка креативности, и не играют, по Ричарду Флориде, никакой положительной роли в системе креативной экономики. Их удел – довольствоваться лекциями по творческой самораскрутке...” [15, с. 174].

Как правило, креативные общности в чистом виде являются социологически малозначимыми группами самозанятых работников творческого труда, в связи с этим их партикулярные интересы довольно слабо подходят в качестве нормативной основы выработки ценностей городского сообщества в целом. Согласно Ч. Лэндри креативная городская среда должна выполнять функцию катализатора творческой активности всех горожан. Но эта активность может появиться лишь там, где уже имеются традиционные, но от этого не менее эффективные базовые ингредиенты городской экономики *открытого доступа*: инфраструктура, безопасность, привлекательный рынок труда, платежеспособный спрос, транспортная доступность, высокая производительность, высокий социальный капитал и т.д. И даже при выполнении всех указанных условий на рынке труда глобальных городов креативная индустрия остается уделом 3–5% занятых [10, с. 33]. В частности, “вклад креативного сектора экономики в ВВП стран ЕС в 2003 г. составил 2.6%” [16, с. 111], что трудно назвать впечатляющим показателем. Объем мировой креативной индустрии не демонстрирует опережающего роста по отношению к другим отраслям мировой экономики, более того, его доля фактически стагнирует относительно объемов экспорта традиционных групп товаров [17, р. 155]. Например, в 2008 г. экспорт креативных товаров составлял, по данным ООН, лишь 0.37% от общего объема российского экспорта [17, р. 306]. В развивающихся странах, в которых живет большая часть населения Земли, подобная статистика практически равна нулю.

В таком случае могут ли *хипстеры*, *культурная богема* и *креативный класс* действительно сформировать новые общественные нормы, не ограничиваясь своими корпоративными интересами, вызовом и эпатажем относительно сложившихся правил городского общежития? В концепции Р. Флориды креативный класс отличается мультикультурализмом, этническим разнообразием, терпимостью к различиям. Однако в реальности креативные городские пространства часто провоцируют обратное – снижение этнического разнообразия и повышение экономического порога доступа в центральные или джентрифицированные районы, что, например, наглядно показывает пример Портленда (США) [18].

Джентрификация как еще одна популярная креативная панацея, состоящая в попытке возродить и капитализировать депрессивные городские районы – опустевшие заводы с прилегающими жилыми территориями – путем поднятия их социального статуса и перепрофилирования на сектор услуг, также натывается на проблемы ограниченности подобного подхода. Джентрификация часто интерпретируется как

переформатирование городской среды под нужды растущего креативного класса [19]. Однако более близким к истине представляется ее исходно вынужденный характер, связанный с попытками восстановить, вдохнуть новую жизнь в районы, пережившие деиндустриализацию и естественный отток рабочего класса, на смену которому приходят маргинальные слои населения, существующие в теневом секторе экономики и/или на государственные пособия, и окончательно фиксирующие бесперспективность стратегий развития данных районов. Реальным мотивом преобразований является капитализация городского пространства в виде комплексной застройки не только в депрессивных, но и центральных районах. Интересы городского сообщества приносятся в жертву неолиберальной городской политике, ведущей к радикальной классовой сегрегации городских пространств во имя извлечения частных прибылей. «Неолиберальное государство становится агентом, а не регулятором (как раньше) капитализма, – пишет Е. Трубина. – В итоге из места социального воспроизводства город превращается в место инвестиции капитала» [20, с. 303]. Здесь город представляется лишь прибыльным ресурсом, а социальные издержки джентрификации, связанные с ростом стоимости жизни в городах и вытеснением бедных на периферию, выводятся за скобки.

Джентрификация предполагает не только значимые капиталовложения, но и важные внеэкономические цели как условия успеха такого рода задач. Это *символическая капитализация территорий*, состоящая в целенаправленном создании сегментов постиндустриальности, которая может успешно существовать только в условиях значимого внутреннего и/или внешнего спроса, например, в виде потоков туристов или уже сформированного национального и глобального рынка потребителей будущей продукции категории *люкс*, с *высокой добавленной стоимостью*. Подобная стратегия невозможна в городах периферии миросистемы по причине низкого объема внутреннего спроса, слабых институтов и отсутствия достаточных начальных капиталов для реализации подобной стратегии. В частности, современные российские мегаполисы являют яркие примеры парадоксальной джентрификации в пользу элит, в виде пространственной поляризации городских пространств под новую стратификацию общества, где увеличение инвестиций и ресурсов ведет лишь к росту напряжения в городском сообществе [21].

Впрочем, и сам Р. Флорида откровенно признает, что развитие креативного класса не создает эффекта масштабного экономического мультипликатора для *просачивания* общественных благ и инноваций в более широкие социальные группы [22]. Одновременно

с ростом креативного класса повсеместно увеличивается численность низкооплачиваемых рабочих мест, составляющих до 50% рынка труда в глобальных городах. За символами и риторикой инноваций может оказаться лишь симуляция соответствующих социальных взаимодействий, когда в действительности в пространстве городских коммуникаций успешно расширяются архаизирующие практики, связанные с нарастанием радикальной неодновременности, центр-периферийным расслоением, усилением общественного неравенства, частным присвоением общественных институтов и иными *инволюционными* процессами, вызывающими ценностную и институциональную поляризацию городского сообщества.

Таким образом, экономическая эффективность вложений бюджетных средств в стратегии развития креативного класса и креативного города остается весьма спорной и неоднозначной. Реальные потребности большинства горожан зачастую входят в явное противоречие с идеологией креативности даже в образцовых *креативных городах*, которые к тому же начинают уступать по темпам своего прироста более традиционным стратегиям городского развития. Так, пишет Д. Коткин, «...наибольший рост занятости наблюдается в регионах – среди них Хьюстон, Даллас, Оклахома-Сити, Омаха, – экономики которых основываются не на “креативной” индустрии, а на куда менее модных занятиях, как добыча и переработка нефти и газа, сельское хозяйство и производственная индустрия... в отличие от риторики, поддерживаемой Флоридой и другими сторонниками городов с высокой плотностью населения, преобладающей в будущем городской формой в Америке становится (по большей части не замечаемый медиа) город куда менее плотнонаселенный, экономически диверсифицированный и, возможно, чуть менее хипстерский» [23].

ПОСЛЕДСТВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ КРЕАТИВНЫХ КОНЦЕПЦИЙ И КОНФЛИКТЫ ГРУППОВЫХ ИНТЕРЕСОВ

Отдельной проблемой является автономия креативного класса и креативного города. Могут ли они порождать и поддерживать внеэкономические факторы развития городского пространства либо будут рано или поздно подвержены коммодификации – перепрограммированию в логике рынка, в качестве креативной индустрии как одной из отраслей капиталистической экономики? Представляется, что если креативные теории и претендуют на преобразующие общество политические цели, то актуальные попытки их реализации на практике демонстрируют ограниченные успехи, детерминированные экономическим контекстом.

Процессы, наблюдаемые в последние десятилетия, подтверждают скорее тезис о сегментировании, локализации и коммодификации креативных утопий в глобальном пространстве сетей городов, чем их способность стать универсальной стратегией городского развития. Политические креативные концепции, связанные с демократией участия, самоуправлением, расширением активности горожан в *управлении своей судьбой*, поглощаются экономическим дискурсом рынка. В данном контексте весьма сомнительным выглядит оптимистический прогноз Ч. Лэндри о том, что «в XXI в. креативность найдет свое применение в первую очередь в сфере демократии, организации и управления, в социальных и политических нововведениях... Лидерство и гражданский потенциал складываются в “мягкую” инфраструктуру, не менее важную, чем дороги и аэропорты» [10, с. 364].

Проблема выработки более универсальных управленческих решений для всех жителей городов гораздо шире, она связана не только с креативностью, но и с ответственностью власти и горожан, агрегацией общих интересов. Последние существенно отличны от интересов отдельных городских сообществ, определяемых в качестве *креативных*, которые входят в противоречие с другими, не менее значимыми социальными интересами. Несмотря на топологическое единство, мегаполисы представляют собой конфликтное пространство *геттархии*, в котором разные группы горожан стремятся осуществить свои противоречивые интересы в разных институциональных и ценностных перспективах. Собственно город во многом и является процессом/результатом такого конфликтного взаимодействия, в котором социальная онтология урбанизма неизмеримо важнее, чем вторичное производство концепций и метафор по поводу этой онтологии. В данной перспективе концепция креативного города подчиняет стратегию его развития интересам и перспективам небольшой социальной группы вместо постоянного нахождения баланса и компромисса разных групповых интересов.

Более того, креативный класс при ближайшем рассмотрении оказывается весьма специфической социальной группой. По мнению Дж. Пека, *homo creativus* “процветает в условиях слабых социальных связей и отношений без обязательств, чаще всего опосредованных через рынок. Такие атомизированные акторы обходятся без семей и нерыночных механизмов поддержки, наслаждаясь долгими часами работы и индивидуалистической конкуренцией” [15, сс. 178-179]. Вследствие этого креативный класс плохо совместим с семейным образом жизни. Поэтому воспроизводство криэйтеров возможно только путем постоянных вливаний в состав

этого класса извне, в виде представителей бездетных сексуальных меньшинств и молодых людей, работающих в креативном секторе и не спешащих обзаводиться семьей. В результате креативный класс из новой социальной нормы фактически превращается в периферийную субкультуру, которая не может воспроизводиться собственными силами, требуя, как и любые свехурбанизированные пространства, постоянной демографической подпитки. Но в таком случае, при всем уважении к важности социально-экономических и политических функций креативности, можно ли подобные социальные группы рассматривать в качестве *нормативной модели*, определяющей широкие общественные закономерности и саму степень *здоровья общества*?

Жизненные границы современных мегаполисов все шире их номинальных границ, поэтому было бы опрометчиво искать ресурсы развития городов только внутри них самих. Очевидно, что постиндустриальное состояние городов в качестве источника развития требует все более обширной материальной, инфраструктурной базы, находящейся далеко за их пределами – городской периферии, региона и даже страны. Собственно доступ к дефицитным факторам (люди, технологии, капитал, интеллект, торговые и транспортные коммуникации и пр.) и определяет перспективы города, который сам по себе редко воспроизводится демографически, и чье ограничение или исключение из разного рода внешних сетей, национальных и глобальных рынков сбыта и ресурсных потоков влечет закономерный упадок.

В связи с этим мегаполисы как экономические центры креативных индустрий не могут существовать без внешних рынков и вне широких инфраструктурных *национальных сетей*. И эти сети, и потоки вовсе не постиндустриальны. В данном контексте глобальные города слишком поспешно и утопически рассматривают как образ уже доступного будущего *для всего человечества*. В результате идея города как исторической колыбели и институционального оплота современной демократии, как относительно равного сообщества всех горожан, реализующая их совместные интересы, испытывает серьезные потрясения: *право на город* (Д. Харви) перестает быть всеобщим, приобретая признаки *исключительных прав*. Немобильное городское население попадает в растущую зависимость от призрачных планов городской администрации по привлечению креативного класса, современных номадов (Ж. Аттали), которые, как всякий спекулятивный актив, в случае неудачи покидают город, оставляя его без ресурсов, потраченных на сомнительные креативные инвестиции, и внятной стратегии дальнейшего развития. Подобные химерические планы неолиберального городского

развития составляют особенно резкий контраст на фоне многомиллиардных дотаций и субсидий, которыми ведущие государства спасали от банкротства крупные транснациональные корпорации в условиях мирового экономического кризиса. Риторика а) всеобщей, б) органической справедливости рынка, в) справедливой конкуренции и выживания сильнейших – была сразу же забыта, как только кризисом были задеты корпорации *слишком большие, чтобы обанкротиться (Too Big to Fail)*. Такова, например, была суть Акта о чрезвычайной экономической стабилизации 2008 г. (План Полсона), согласно которому для стабилизации национальной банковской системы правительством США было выделено 700 млрд. долл. [24]

Более того, креативные концепции городского развития парадоксальным образом оказываются уязвимы при их включении в глобальный контекст. Несмотря на растущую популярность работ, ориентированных на эффекты локального развития – *концепции креативного города, креативного класса, креативных индустрий, конструирования привлекательной городской идентичности и символического брендинга малых территорий*, становится все очевидней, что в глобальной экономике конкуренция отдельных компаний, городов и регионов на внутреннем национальном рынке отходит на второй план [25]. Эта конкуренция вписана в глобальные движения технологий, капитала и трудовых ресурсов. Поэтому, например, если США сохраняют монополию на глобальные программные продукты, то креативный Остин (Техас) еще может переманить за счет дешевизны жилья креативный класс – специалистов в области IT – из Сан-Франциско и *Силиконовой долины* (Калифорния). Но ни тот, ни другой не спасутся, если Соединенные Штаты потеряют глобальную монополию в данном сегменте рынка, и тот же программный продукт будет создаваться вдвое дешевле в совсем не креативных, но от этого не менее конкурентоспособных городах Индии, Китая или России. Указанные обстоятельства демонстрируют всю шаткость попыток отдельных городов монополизировать креативные индустрии в глобальном масштабе, а тем более отвести им центральное место в стратегическом плане городского развития.

УРБАНИСТИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ НЕОЛИБЕРАЛИЗМА

Опираясь на неолиберальную теорию, постфордистский мир все более влиятельных городских сетей и ТНК деформировал кейнсианскую модель общества всеобщего благосостояния, с социальными

страховками и гарантиями, базирующимися на массовом индустриальном производстве, спросе и потреблении. В процессе глобализации позднего Модерна оказалась, что эта модель социального государства была доступна только развитым обществам, но даже в них она испытывает серьезные проблемы, поскольку рост национального ВВП или производительности труда все менее связан с ростом благополучия *для всех граждан* в условиях сокращения возможностей государства по регулированию и снижению неравенства. Структурная безработица, разрыв в доходах и возможностях разных слоев населения в городах, неравенство самих городов и городских районов только нарастают. Географическая и символическая фрагментация и поляризация городского пространства создает все новые очаги неустрашимой маргинальности, порождаемой как техническим прогрессом, так и феноменом глобального аутсорсинга. По словам Л. Вакана, “...постиндустриальная модернизация ведет ...к депрофессионализации малообразованных работников и полному исчезновению миллионов рабочих мест для них... Свидетельство тому – практически обезлюдевший порт Роттердама, возможно, самый модернизированный в мире, но вместе с тем – главная причина роста безработицы в этом голландском городе выше отметки 20%” [26, с. 269].

Представляется, что апеллируя к креативному классу, на самом деле конечным выгодоприобретателем коктейля из *освобождающих* креативность и генерирующих *творческий дух* либертарианских рецептов является городская буржуазия и крупные корпорации. В то время как интересы неомобильного большинства горожан оказываются заложниками довольно плоских и ограниченных социальных утопий. *Фактически креативный класс обосновывается как легитимная онтологическая замена городского среднего класса*. Однако эта замена выглядит скорее неудачным паллиативом, представляя, по сути, эпифеномен распадающегося среднего класса. В результате риторика креативного города оказывается лишь модной оберткой неолиберальной идеологии, опрокинутой на масштаб отдельного города и освобождающей местные элиты, бюрократию и работодателей от ответственности за развитие городского пространства в интересах большинства его жителей. Вместо реальных изменений городов, решения их базовых структурных проблем (деиндустриализация, безработица, криминализация, классовое расслоение, социальная поддержка бедных, жилищный вопрос и проблемы ЖКХ, транспорт, чистая вода, загрязнения и плохая экология, равный доступ к публичным благам и др.) меняются лишь его массмедийные представления и символические образы [27; 28; 29]. Однако

маркетинг и брендинг часто меняет только дизайн городской символической упаковки, реальное проблемное содержание города остается тем же.

В подобном редукционистском контексте стратегия креативного класса предстает одной из новейших вариаций неолиберальной модели *человека экономического*, для которого имеет значение только получение разных прибылей, а город предстает как фирма, которая в ходе конкурентной борьбы всегда готова пожертвовать ради выживания частью своего персонала и даже целыми подразделениями, не демонстрирующими искомой эффективности. Но аналогия современного города, фактически представляющего собой общество как таковое, с редукционистской метафорой капиталистического предприятия, заведомо обречена. Проблема в том, что теоретико-идеологическое игнорирование больших групп горожан никоим образом не отменяет их в качестве реальных субъектов городских интересов. Настойчивые попытки коммодификации как перевода в обмениваемый денежный эквивалент ресурсов и ценностей, на которых покоится фундамент любого реального города, лишь подрывает фоновые внеэкономические основы его существования.

Сети креативных глобальных городов как частный извод теории постиндустриального общества, основанного на *экономике знаний*, уязвимы в том, что *сетевое/информационное/постиндустриальное общество* не является актуальным общественным состоянием для большинства человечества. Даже в отдаленном будущем его вряд ли можно рассматривать в качестве всеобщего рецепта исправления несовершенства нынешнего мироустройства. *В настоящее время креативная постиндустриальность, воплощенная в глобальных городах – это довольно тонкая надстройка над развитым индустриальным ландшафтом, дополняющая его, но не способная обойтись без него как необходимого условия.* Подобная ситуация характерна и для постмодернистских теорий, обосновывающих новейшую постиндустриальную онтологию. Эти теории выступают в качестве критической саморефлексии позднего или глобального Модерна, но не способны стать его альтернативой [30].

ПРОБЛЕМА ГЕНЕЗИСА И РАСПАДА КОЛЛЕКТИВНОГО СУБЪЕКТА ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЙСТВИЯ

Несмотря на свою очевидную личную успешность, креативный класс парадоксальным образом демонстрирует феномен *политического молчания*. Это тем более странно, что в последнее время значительная часть горожан в больших креативных го-

родах, претендующая на звание *креативного класса*, оказалась обманутой в своих жизненных стратегиях и ожиданиях. Это произошло ввиду того простого обстоятельства, что после взрывного роста, сверхприбылей в секторе креативных индустрий, постиндустриальная экономика обнаружила свои естественные пределы. Усиление конкуренции и падение прибылей в креативном сегменте привели к массовому краху мелких и средних фирм, в результате чего глобальный креативный рынок поделили и стали управлять им такие же вертикально интегрированные ТНК (*Microsoft, Apple, Samsung, Nokia* и др.), как и в более традиционных областях глобальной экономики. Утопические ожидания от свободной творческой самореализации и успеха сетевых взаимодействий в очередной раз разбились об интересы олигополий. Так, Б. Кагарлицкий отмечает, что, «как только мы обращаемся к таким понятиям как “прибыль”, “капитал”, “заработная плата”, “наемный труд”, мы обнаруживаем сколь условны различия между “информационным” и “индустриальным” обществом» [31, с. 72]. Структурирование креативной индустрии лишней раз показало, что она подчиняется тем же закономерностям, что и остальная экономика. Ее отождествление с возможностями индивидуального и коллективного освобождения во многом оказалось иллюзией.

В результате свобода независимой самореализации на рынке труда как алиби неолиберализма оказалась доступной весьма ограниченному меньшинству, серьезно проигрывая отвергнутым в ее пользу левым идеям коллективного политического освобождения. Экономическая реальность глобального миропорядка обернулась крахом политических иллюзий о легкости приобщения широких масс трудящихся к глобальному креативному классу. Последнему тоже были даны невыполнимые обещания о фактически тех же возможностях свободного распоряжения собственной судьбой, которыми располагают глобальные элиты. Для большинства представителей даже высшей части креативного класса эти надежды не оправдались. Креативный класс не смог реализовать в рамках своей политической утопии декларируемые им же нормативные цели и образ жизни как доступный образ будущего для всех горожан.

Подобное положение дел устраивает и политические элиты. В настоящее время *опасный класс* крупных городов, для которого образ креативного класса призван служить идеалтипической моделью, рассеян в географическом, социальном, технологическом пространстве. Для организации производственного процесса уже не нужны фордовские конвейеры и огромные заводы, требую-

щие *опасной концентрации* множества людей в одном месте с неизбежным появлением и осознанием ими общих интересов. Соответственно, потенциальный протест этих наемных рабочих уже не имеет эффективных форм аккумуляции и выражения. Разреженные, стихийные, индивидуальные взаимодействия граждан с корпорациями и государством не представляют реальной опасности для действующего политического, экономического и культурного порядка. Первоначальные представления об эффективности агрегации подобного протеста с помощью городских публичных пространств, Интернета и электронных масс-медиа оказались довольно наивными. Оказалось, что виртуальные сообщества легко меняют свои мнения, поддаются манипуляциям и провокациям, программируются повесткой дня, демонстрируют гражданскую инфантильность и пассивность и не склонны к политическому участию. Поэтому городские виртуально-электронные сообщества, как ни парадоксально, являются скорее способом *гашения* (сублимации) социальной энергии и протестных настроений, чем формой их координации и реализации на политическом уровне.

Таким образом, креативный класс во многом оказался фикцией в качестве коллективного политического субъекта, обладающего сознанием общности своего положения и интересов, потенциально способного к скоординированной политической практике и выработке идеологии. Следовательно, термин креативный класс является скорее метафорой, чем отражением реальной социальной группы. Базовые признаки креативного класса – *толерантность, талант, технологии* (Р. Флорида) – являются скорее индивидуальными характеристиками, нежели классообразующими свойствами. При этом очевидно, что *креативный класс легитимизируется как символ меритократии*. Однако любая меритократия формируется по индивидуальным способностям, поэтому ее обобщение в единый социальный класс в марксистском понимании невозможно.

В контексте политической индифферентности креативного класса представляются сомнительными легитимирующие эту пассивность утверждения о том, что “креативный класс выступает альтернативой политическому радикализму как насильственному способу изменения социальных условий, внесения хаоса и беспорядка с целью провоцирования революционной ситуации” [32, с. 86]. Во-первых, в политике любая манифестация или согласование коллективных интересов может быть представлено в основном по модели конфликтного взаимодействия с результирующими практиками широких социальных коалиций и компромиссов, иначе эти интересы

в условиях публичной политики будут проигнорированы и останутся вне приоритетов распределения ограниченных общественных ресурсов. Во-вторых, функция стабилизации и легитимации статус-кво априори не может быть этически более оправданной, чем стремление к общественным изменениям, так как существующие социальные нормы и правила сами по себе могут быть вызывающе несправедливыми, аморальными, архаичными и подчиненными интересам меньшинства, а их сохранение – не отвечающим интересам как креативного класса, так и более широких социальных групп.

Креативный класс по своему составу – это образцовые по критериям адаптивности горожане, обладающие высоким человеческим капиталом, которые не требуют социальной поддержки, платят налоги, много потребляют, не являются источником политических вызовов, а потому в доминирующем дискурсе представляются в качестве нормативной модели горожанина как такового, к которой гипотетически эволюционируют все остальные социальные слои. Однако проблема в том, что креативные индустрии как и постиндустриализм в целом является лишь тонкой надстройкой над базовыми технологиями обеспечения материальных потребностей людей, не требующей массовой занятости.

Соответственно, резервы расширения креативных технологий и обслуживающих их *кризисеров* весьма невелики, как и потенциал креативного города, являющийся производным от множества внешних факторов, которые городские субъекты не могут контролировать. В результате креативная утопия, будучи примененной на практике, все чаще оборачивается своей проклятой стороной – ростом в городах *опасного класса прекариата*, характеризующегося нестабильностью жизненных стратегий, занятий и доходов [33].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: ПОСЛЕ КРЕАТИВНОСТИ

Для креативных концепций характерен радикальный редукционизм и эклектика в осмыслении общественных проблем. В них целенаправленно создается впечатление, что достаточно переименовать проблему или сделать что-то привычным иным способом, как трудности будут моментально разрешены. Поэтому новейшие креативные утопии не отличаются от своих хилиастических аналогов, декларировавших возможность мгновенного наступления царства божия на земле. Однако простота, эмоциональность и оперирование словарем магических неологизмов – *матрица инноваций, синектика, фрирайтинг, латеральное мышление, креативные циклы, ментальное переформатирование*

и т.п. – имеют лишь краткосрочный эффект убедительности. И когда обещанные урбанистические утопии не срабатывают, а очередные гуру, получив гонорар, убывают в следующий пункт бесконечного всемирного турне, наступает время для трезвого подведения итогов. В результате оказывается, что креативная утопия в подавляющем большинстве городских кейсов является *удобным алиби для бездействия бюрократии и сбрасывания государством социальных обязательств по отношению к значимым группам граждан, для сохранения выгодного доминирующим классам и лоббистским группам институционального статус-кво вместо решения проблем и реализации задач, направленных на действительные изменения и общее развитие инфраструктуры города в интересах большинства населения.*

Креативный класс позиционируется как претендент на создание *нового качества* властного пространства, в котором он займет центральное положение. Однако власть креативного класса как способность распространить на другие социальные группы и классы свой образ жизни и *желаемую перспективу для всего общества*, способности классификации социальной реальности и ценности странным образом оказывается ограниченной. Эта власть проявляет себя в неких социальных лакунах и подпространствах, ускользающих от сложившегося политического порядка, в которых временно не действуют или ослаблены господствующие нормы и правила. В них не столько производятся альтернативы доминирующим иерархиям и структурам, сколько осуществляется *уход в тень* или *бегство* от них. Поэтому

власть, существующая в таких невидимых или незначимых подпространствах, оказывается лишь символической властью, которую невозможно распространить на более универсальный спектр социальной онтологии. Эта власть существует в пространствах социальной изоляции и в социальных заповедниках, границы которых определены извне. Таким образом, утопии *креативного класса, хипстерского урбанизма, джентрификации, креативных индустрий ориентированы на привилегированные городские меньшинства.*

Наконец, в условиях политики неолиберализма сами перспективы креативных городов и креативного класса являются довольно шаткими. При стечении неблагоприятных экономических факторов креативные города легко превращаются в депрессивные, а креативный класс глобальных городов оборачивается *прекариатом* – уязвимым на рынке труда и *опасным классом*, лишенным уверенности в завтрашнем дне. Здесь же возникает вопрос и о долговечности, универсальности эффекта креативных стратегий развития в сравнении с более традиционными. Карта глобальной городской сети и высоких технологий постоянно меняется. Поэтому в высшей степени опрочено было бы ставить приоритеты креативного класса и креативных индустрий в основание стратегии современного городского развития, подчиняя им более привычные, но от этого не менее эффективные инфраструктурные приоритеты и интересы городского большинства, связанные с обеспечением его повседневных потребностей в безопасности, рабочих местах, медицине, образовании, транспорте и т.д.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

1. *World Urbanization Prospects. The 2009 Revision.* Available at: <http://esa.un.org/unpd/wup/index.htm> (accessed 03.03.2016).
2. *The Brookings Institution. Global Metro Monitor: Slowdown, Recovery. Metropolitan Policy Program, 2012.* Available at: <http://www.brookings.edu/~media/research/files/reports/2012/11/30-global-metro-monitor/30-global-monitor.pdf> (accessed 03.03.2016).
3. Вендина О.И. Невидимые сдвиги в развитии городов. *Географическое положение и территориальные структуры*. Москва, Новый хронограф, 2012. сс. 780-812. [Vendina O.I. Nevidimye sdvigi v razvitiy gorodov [Invisible Changes in Urban Development]. *Geograficheskoe polozhenie i territorial'nye struktury* [The geographical position and territorial structure]. Moscow, Novyi khronograf, 2012. pp. 780-812.]
4. Сассен С. Город как призма для социальной теории: новые исследовательские перспективы. *Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН*, 2013, т. 13, № 4, сс. 74-100. [Sassen S. Gorod kak prizma dlya sotsial'noi teorii: novye issledovatel'skie perspektivy [The City: Its Return as a Lens for Social Theory]. *Research Yearbook of Institute of Philosophy and Law of the Russian Academy of Sciences (Ural Division)*, 2013, vol. 13, no.4, pp. 74-100.]
5. Панкевич Н.В. Политическая стратегия российской урбанизации: от мировых городов к национальной сетевой платформе. *Полис. Политические исследования*. 2013, № 1, сс. 72-85. [Pankevich N. Politicheskaya strategiya rossiiskoi urbanizatsii: ot mirovykh gorodov k natsional'noi setevoi platforme [Political Strategy of Russian Urbanization: from World Cities to a National Net Platform]. *Polis, Political Studies*, 2013, no.1, pp. 72-85.]
6. Ильченко М.С., Мартыанов В.С., ред. *Постфордизм: концепции, институты, практики*. Москва, Политическая энциклопедия, 2015. 280 с. [Ilchenko M.S., Martyanov V.S., eds. *Postfordizm: kontseptsii, instituty, praktiki* [Post-Fordism: Concepts, Institutions, Practices]. Moscow, Politicheskaya entsiklopediya, 2015. 280 p.]

7. Gorz A. *The Immaterial: Knowledge, Value and Capital*. London, New York, Seagull Books, 2010. 209 p.
8. Bard A., Soderqvist J. *The Netocracts: Futurica Trilogy Part 1*. Stockholm, Stockholm Text, e-book, 2012. 205 p.
9. Вахштайн В. Пересборка города: между языком и пространством. *Социология власти*. 2014, № 2, сс. 9-38. [Vakhshtain V. Peresborka goroda: mezhdru yazykom i prostranstvom. [Reassembling the City: Between Language and Space]. *Sotsiologiya vlasti*. 2014, no. 2, pp. 9-38.]
10. Лэндри Ч. *Креативный город*. Москва, Издательский дом “Классика-XXI”, 2011. 399 с. [Landry Ch. *Kreativnyi gorod* [Creative City]. Moscow, Izdatel'skii dom “Klassika-XXI”, 2011. 399 p.]
11. Чехов А.П. Припадок. *Полн. собр. соч. в 30 томах*. Москва, Наука, 1985. Т. 7, сс. 199-221. [Chekhov A.P. Pripadok [Paroxysm]. *Poln. sobr. soch. v 30 tomakh*. Moscow, Nauka, 1985. Vol. 7, pp. 199-221.]
12. Howkins J. *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*. London, Penguin Global, 2013. 292 p.
13. Маркс К. Экономическо-философские рукописи 1844 года. Маркс К., Энгельс Ф. *Собрание сочинений, изд. 2*. Москва, Политиздат, 1974. Т. 42, сс. 41-174. [Marx K. Ekonomicheskko-filosofskie rukopisi 1844 goda [Economic and Philosophic Manuscripts of 1844]. Marks K., Engels F. *Sobranie sochinenii, ed. 2*, Moscow, Politizdat, 1974. Vol. 42, pp. 41-174.]
14. Щербакова Е. *Уровень занятости экономически активного населения варьируется в пределах 92–95%*. [Shcherbakova E. *Uroven' zanyatosti ekonomicheskii aktivnogo naseleniya var'iruetsya v predelakh 92–95%* [The Employment Rate of the Economically Active Population Varies Between 92–95%]] Available at: <http://demoscope.ru/weekly/2015/0629/barom04.php> (accessed 03.03.2016)
15. Пек Дж. “Укол” креативности. *Неприкосновенный запас*. 2013, № 6, сс. 172-190. [Pek Dzh. “Ukol” kreativnosti [“Injection” of Creativity]. *Neprikosnovennyi zapas*. 2013, no. 6, pp. 172-190.]
16. Клоудова Й. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы. *Журнал новой экономической ассоциации*, 2010, № 5, сс. 109-125. [Kloudova I. Vliyanie razvitiya kreativnoi ekonomiki na ekonomicheskii otstalye regiony [Influence of the Creative Economy in the Economically Backward Regions]. *Zhurnal novoi ekonomicheskoi assotsiatsii*, 2010, no. 5, pp. 109-125.]
17. *Creative Economy Report 2010*. Available at: http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf (accessed 03.03.2016).
18. Hannah-Jones N. *In Portland's heart, 2010. Census Shows Diversity Dwindling*. Available at: http://www.oregonlive.com/pacific-northwest-news/index.ssf/2011/04/in_portlands_heart_diversity_dwindles.html (accessed 03.03.2016).
19. Ley D. *The New Middle Class and the Remaking of the Central City*. Oxford, Oxford University Press, 1996. 383 p.
20. Трубина Е. *Город в теории*. Москва, “НЛО”, 2011. 520 с. [Trubina E. *Gorod v teorii* [City in Theory]. Moscow, “NLO”, 2011. 520 p.]
21. Голубчиков О.Ю., Махрова А.Г. Российский город в условиях капитализма: социальная трансформация внутригородского пространства. *Вестник Московского университета. Сер. 5 География*, 2012, № 2, сс. 26-31. [Golubchikov O. Yu., Makhrova A. G. Rossiiskii gorod v usloviyakh kapitalizma: sotsial'naya transformatsiya vnutrigorodskogo prostranstva [Russian City in the Conditions of Capitalism: the Social Transformation of Intra-Space]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 5 Geografiya*, 2012, no. 2, pp. 26-31.]
22. Florida R. *More Losers than Winners in America's New Economic Geography*. Available at: <http://www.citylab.com/work/2013/01/more-losers-winners-americas-new-economic-geography/4465/> (accessed 03.03.2016).
23. Коткин Д. *Креативный класс: неоправданные издержки*. [Kotkin D. *Kreativnyi klass: neopravdannye izderzhki* [Concedes the Limits of the Creative Class]] Available at: <http://www.liberty.ru/Themes/Kreativnyj-klass-neopravdannye-izderzhki> (accessed 03.03.2016).
24. *Emergency Economic Stabilization Act of 2008*. Available at: http://en.wikipedia.org/wiki/Emergency_Economic_Stabilization_Act_of_2008 (accessed 03.03.2016).
25. Florida R. *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. New York, Basic Books, 2002. 416 p.
26. Вакан Л. Городская маргинальность грядущего тысячелетия. *Неприкосновенный запас*, 2010, № 2, сс. 265-278. [Vakan L. Gorodskaya marginal'nost' gryadushchego tysyacheletiya [Urban Marginality of the Next Millennium]. *Neprikosnovennyi zapas*, 2010, no. 2, pp. 265-278.]
27. Визгалов Д.В. *Брендинг города*. Москва, Фонд “Институт экономики города”, 2011. 160 с. [Vizgalov D.V. *Brending goroda* [Branding of the City]. Moscow, Fond “Institut ekonomiki goroda”, 2011. 160 p.]
28. Киселев К.В. Некоторые вопросы символического позиционирования и лоббирования интересов малых городов. *Такая разная Россия. Политические процессы и местные сообщества в малых городах*. Пермь, “Типография купца Тарасова”, 2007, сс. 87-92. [Kiselev K.V. Nekotorye voprosy simvolicheskogo pozitsionirovaniya i lobbirovaniya interesov malykh gorodov [Some Questions of Symbolic Positioning and Lobbying of Small Towns Interests]. *Takaya raznaya Rossiya. Politicheskie protsessy i mestnye soobshchestva v malykh gorodakh* [So Diverse Russia. Political Processes and Local Communities in Small Towns]. Perm', “Tipografiya kuptsa Tarasova”, 2007, pp. 87-92.]
29. Назукина М.В. Брендинг как часть политики идентичности: опыт российских регионов. *Вестник Пермского университета. Сер. Политология*, 2013, № 4, сс. 20-32. [Nazukina M. V. Brending kak chast' politiki identichnosti: opyt rossiiskikh regionov [Branding as Part of Identity Politics: the Experience of Russian Regions]. *Vestnik Permskogo universiteta. Ser. Politologiya*, 2013, no. 4, pp. 20-32.]

30. Мартьянов В.С. После постмодернизма. *Вестник Новосибирского государственного университета. Сер. Философия*, 2012, т. 10, № 3, сс. 64-73. [Mart'yanov V.S. Posle postmodernizma [After Postmodernism]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Filosofiy*, 2012, vol. 10, no. 3, pp. 64-73.]
31. Кагарлицкий Б. *Восстание среднего класса*. Москва, Ультра. Культура, 2003. 320 с. [Kagarlitskii B. *Vosstanie srednego klassa* [Rise of the Middle Class]. Moscow, Ul'tra. Kul'tura, 2003. 320 p.]
32. Волков Ю.Г. Креативный класс – альтернатива политическому радикализму. *СОЦИС. Социологические исследования*, 2014, № 7, сс. 84-92. [Volkov Yu. G. Kreativnyi klass – al'ternativa politicheskomu radikalizmu [Creative Class – An Alternative to Political Radicalism]. *SOTsIS, Sotsiologicheskie issledovaniya*, 2014, no. 7, pp. 84-92.]
33. Standing G. *The Precariat. The New Dangerous Class*. London, Bloomsbury Academic, 2011. 198 p.

**CREATIVE CLASS – CREATIVE CITY:
REAL PERSPECTIVE OR UTOPIA FOR THE FEW?**
(*World Economy and International Relations*, 2016, vol. 60, no. 10, pp. 41-51)
Received 04.04.2016.

Viktor S. MART'YANOV (martianovy@rambler.ru),
Institute of Philosophy and Law, Russian Academy of Sciences (IF&L RAS, Ural Branch), 16,
S. Kovalevskoi Str., Ekaterinburg, 620990, Russian Federation.

Acknowledgements. The article is prepared with financial support of the Russian Humanitarian Studies Foundation (project no. 16-03-00714 “The Concept of Creative City in the Global and Russian Context: the Potential, Actors and Factors of Realization”).

The world experience explicitly shows that popular concepts of urban development in post-industrial societies coming from the ideology of creativeness are inapplicable not only universally to any urban entity in the world, but also to most of cities in the respective societies. This is due to: a) historical non-simultaneity of mankind's development, when different societies solve distinctive problems of survival, accelerated modernizations, adaptation to post-industrialism, creative self-actualization, etc.; b) capitalist world system asymmetries that increase the class-based, economical and geographical polarization; c) narrowness of the world post-industrial economy segment and of the post-material values space; d) dependence of cities on networks and peripheries beyond agglomerations, regions, states. As a result, such concepts and proposed drivers of urban development as “urban city” (S. Sassen), “creative city” (Ch. Landry), “creative class” (R. Florida), “creative economy” (J. Howkins), “smart city” (A. Townsend, R. Hollands et al.), “gentrification” (D. Ley), “urban networked communities” (M. Castells), “symbolic positioning” and “cities branding” (by D. Vizgalov, K. Kiselev, M. Nazukina and other) uncover their nature as limited social utopias. Even in places where the level of urban economy capitalization enables to use potential drivers of development suggested by creative theories, their impact is usually in favour of distinct privileged urban minorities. Without any significant multiplicative economic effect, these theories use neoliberal rhetoric which helps to legitimate the decrease of social state, spatial segregation and reinforcement of different inequalities within a city. Thus they deprive urban dwellers of the conventional right to the city. As a result, creative city politics turns out to accumulate tensions and problems, and the creative class shows its accursed part – the precariat – as vulnerable at the labor market and politically dangerous class.

Keywords: creative city, creative class, urban network, gentrification, neoliberalism, post-industrial society, precariat, social utopia, inequality, world economy

About author:

Viktor S. MART'YANOV, Cand. Sci. (Political Sciences), Deputy Director.

DOI:10.20542/0131-2227-2016-60-10-41-51