



The Creative Class as a New Modern Elite: on the Question of Concepts

Elena V. Khlyshcheva

Astrakhan State University, Astrakhan, Russia.

Email: [culture_mar\[at\]mail.ru](mailto:culture_mar[at]mail.ru) ORCID 0000-0001-6586-019X

Abstract

The second half of the 20th century showed changes in the social structure of society as it entered the post-industrial era. Classes in the classical sense have disappeared, but new socio-economically determined groups (strata) have emerged. The information age brings a new stratification of society and the emergence of a creative class, which is destined to play a leading role in transforming the world around it.

With its characteristics of creativity and the ability to solve existing problems in a non-traditional way, such a class should assume the function of the elite. At the same time, under the influence of globalization, immigration, marginalization, and digitalization, the structure of the labor force is changing: the share of the precariat - temporary workers, freelancers, remote workers - is increasing, while their social protection and competence are decreasing. The very emergence of the precariat poses a significant problem.

There is a significant difference between the ideas about the role of the creative class in the Western world and the attitude to this phenomenon in Russia, where creative people are more associated with hipsters and opposition movements.

Whether the creative class really is the new elite or whether it is a more affluent but similarly vulnerable part of the precariat is the topic of this article.

Keywords

Creative class; precariat; salariate; society; structure; post-industrial era; social stratum; elite.



This work is licensed under a [Creative Commons «Attribution» 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Креативный класс как новая современная элита: к вопросу о понятиях

Хлыщева Елена Владиславовна

Астраханский государственный университет. Астрахань, Россия.

Email: culture_mar[at]mail.ru ORCID 0000-0001-6586-019X

Аннотация

Во второй половине XX века происходят изменения в социальной структуре общества, которое вступило в постиндустриальную эру. Исчезли классы в их классическом понимании, но появились новые социально-экономически обусловленные группы (страты). Информационная эпоха приносит новую стратификацию общества и зарождение креативного класса, которому предназначено играть ведущую роль в преобразовании окружающего мира.

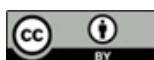
Имея своими характеристиками творческий потенциал и умение нетрадиционно решать существующие проблемы, такой класс должен взять на себя функцию элиты. Одновременно под влиянием процессов глобализации, иммиграции, маргинализации и цифровизации изменяется структура рабочей силы: отмечается увеличение доли прекариата - временных работников, фрилансеров, работников «на удаленке», при снижении их социальной защищенности и компетентности. Само появление прекариата представляет собой существенную проблему.

Наблюдается значительное отличие представлений о роли креативного класса в западном мире от отношения к данному феномену в России, где креативные личности связываются скорее с хипстерами или оппозиционными движениями.

Действительно ли креативный класс является новой элитой или это более обеспеченная, но такая же незащищенная часть прекариата - тема представленной статьи.

Ключевые слова

Креативный класс; прекариат; салиариат; социум; структура; постиндустриальная эра; социальные страты; элита.



Это произведение доступно по лицензии [Creative Commons «Attribution» \(«Атрибуция»\) 4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Введение

В науке «класс» определяется как «большая общественная группа с исторически определённым положением в системе общественного производства и определённой ролью в общественной организации труда, объединённая одинаковым отношением к средствам производства, к распределению общественного богатства и общностью интересов» (Тезйел Аглиуллова. 2015, стр. 103).

К. Маркс рассматривал класс как «как совокупность людей, обладающих общими интересами и склонных, думать, чувствовать и вести себя сходно» (Беркова. 2018. стр. 75). При этом подчеркивалось, что черты сходства определяются экономической функцией – тем видом работы, который обеспечивает им средства к существованию.

Классическое определение класса было дано В.И. Лениным: «это большие группы людей, различающиеся по их месту в исторически определенной системе общественного производства, по их отношению к средствам производства, по их роли в общественной организации труда, а, следовательно, по способам получения и размерам той доли общественного богатства, которой они располагают» (Ленин. 1970. стр. 15). Такое понимание легло в основу классового подхода к анализу социальной структуры общества.

М. Вебер положил начало стратификационному подходу к исследованию социальной структуры общества. Он определяет класс как «статусную группу, формируемую жизненными шансами индивидов: их индивидуальными способностями (образованием, квалификацией, мировоззрением) и характеристиками образа жизни, способа получения образования, профессии и происхождения» (Вебер. 1990. стр. 638). Статусные группы находятся в сфере культуры.

Во второй половине XX века социальная структура существенно меняется. Традиционное понимание классов теряет свою актуальность и мы начинаем говорить о социальных стратах, образованных не столько по экономическому принципу, сколько по индивидуальным навыкам и устремлениям.. Наблюдается изменение социальной дифференциации, деление общества не на классы, а на слабо дифференцируемые информационные сообщества, где определяющим фактором социальной дифференциации становится уровень знаний, а не собственность. Связано это с доступом к знанию и разнообразной информации для широких слоев населения. Современный мир стал рассматриваться как «тотальная множественность», основанная на принципе плюральности. Такое общество предельно вариативно, соединяя в себе глобальное и локальное.

Э. Тоффлер характеризовал такое общество как «утратившее консенсус, которое не может найти согласия в отношении стандартов поведения, языка или манер» (Тоффлер, 2003, стр.331). Ведущие аналитики считали, что в обществе «технотронной эры» социальные процессы будут программируемыми.



Однако на сегодняшний день можно констатировать, что это «управляемый хаос» (Митрошенков, 2011, стр.15).

Методология

Для рассмотрения процессов, связанных с формированием новых социальных страт (классов) используется историко-типологический подход к анализу социокультурных процессов. Методологическим основанием является необходимость рассмотрения процессов формирования и развития креативного класса как представителей новой элиты в обобщенном варианте, абстрагированном от конкретного воплощения в определенных пространственно-временных границах. Компаративистский метод применяется при сравнении дефиниций «класс» и «социальные страты». И если Маркс и Ленин рассматривают класс с точки зрения общественного производства, то М. Вебер определяет класс как «статусную группу». Такое понимание служило в определенном смысле «переходным мостиком» к современному пониманию социальных страт, формирование которых происходит не столько в экономическом, сколько в социокультурном пространстве.

Новые терминологические обозначения социальной дифференциации современного общества – прекариат, салиариат – рассматриваются Г. Стендингом как таксономические единицы, характеризующие изменения социальной структуры общества цифровой эпохи. Результатом таких изменений становится появление нового класса – креативного, для фиксации появления новой социальной группы населения, включённой в постиндустриальный сектор экономики. Термин был предложен американским экономистом Ричардом Флоридой и охватывал часть среднего класса, проживающего в крупных городах, характеризующегося творческим потенциалом и способностью нестандартного решения задач.

В России представители креативного класса получили ироничное название «креаклов» и отождествляются либо с оппозиционным движением, либо с хипстерами, представляющими обеспеченную часть молодежи.

Теория Креативного Класса

Новая форма управления обществом вывела на арену класс новой деловой элиты, которую назвали «нетократией». Ее составляют люди, обладающие блестящими коммуникационными способностями и талантом манипулировать информацией. Те, кто не в состоянии воспользоваться преимуществами новых интерактивных технологий, образуют низший класс цифровой эры. Сюда же относятся и мигранты, занятые физическим трудом.

В современном обществе можно выделить семь групп:

- элита, состоящая из небольшого числа очень богатых людей, управляющих мировой экономикой и способных повлиять на любое правительство;

- салиариат – люди со стабильной трудовой занятостью, получающие за свой труд заработную плату. Как правило, они работают в крупных корпорациях и гос. учреждениях;

- profitians (квалифицированные кадры) – люди, которые успешно работают на себя, выступая в качестве консультантов, независимых специалистов. Они не заинтересованы в полном трудовом дне на определенном предприятии;

- работники физического труда – костяк старого рабочего класса, постоянно уменьшается. Чувство социальной солидарности у этих людей утрачено;

- прекариат – временные рабочие, отличающиеся отсутствием социальных гарантий, нестабильным доходом;

- армия безработных;

- социально обездоленные люди, проживающие на социальные пособия (Стэндинг, 2014, стр. 20-24).

Глобализация, иммиграционные процессы и всеобщая цифровизация привели к изменениям в структуре рабочей силы: отмечается увеличение доли прекариата – временных работников, фрилансеров, работников «на удаленке», при снижении их социальной защищенности и компетентности. Нарастающая информатизация общества с использованием телефонии, радио, телевидения, сети Интернет, а также традиционных и электронных СМИ, развитие электронной демократии, информационной экономики, электронного государства, электронного правительства, цифровых рынков, электронных социальных и хозяйствующих сетей формируют среду для развития креативного класса. Возрастает число людей, занятых информационными технологиями, коммуникациями и производством информационных продуктов и услуг. Изменяется и структура занятости: возрастает объем занятости в «сфере культурной деятельности», что увеличивает число людей, занимающихся креативным трудом. При этом креативность понимается не как акт индивидуального творчества, а как социальное общекультурное явление. Креативность сама по себе товаром не является, а выступает в качестве наиболее ценного ресурса новой экономики.

Название новому классу предложил Ричард Флорида для обозначения социальной группы населения, включённой в постиндустриальный сектор экономики. Для креативного класса приоритетом становится «не карьера, престиж и высокая зарплата, а ценность созданных условий для работы и жизни, раскрытие своего творческого потенциала, в том числе толерантная атмосфера и творческие стимулы» (Флорида, 2016, стр. 18). Именно за этим классом, как считает автор, будущее планеты.

Уже в 70 – 80-х годах XX века на Западе стали рассматривать культуру как ведущую силу экономики, которая должна и может приносить прибыль. Главная роль принадлежит здесь культурным индустриям, которые превратились в «мотор экономических и политических процессов» (Зуев, 2007). Об этом



свидетельствуют количественные показатели увеличения объемов свободного времени и формирование новой, качественно иной культуры потребления и досуга.

В конце 90-х г. XX в. в Великобритании, занимающей лидирующие позиции в политике культурных индустрий, появилось новое, более широкое название – креативные индустрии, куда, помимо художественных производений, добавились дизайн, производство программного обеспечения и информационного контента. В 1998 году было сформулировано официальное определение креативных индустрий как «деятельности, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» (Сайт Департамента культуры). Появились эксперты, консультанты, методы разработки культурных индустрий, программы развития городов.

Креативные индустрии нацелены на экономические показатели прибыльности и ориентируются на коммерческое и частное финансирование, не ограничены списком только культурных сфер деятельности и привязаны, в основном, к региональному уровню. Иными словами, креативные индустрии рассматриваются как «сфера коллективных инноваций, нацеленных на получение прибыли за счет идеи, содержащей выразительную и эмоциональную ценность» (Banks, 2009, p.368). Это своеобразный творческий кластер, развитие которого способствует появлению «креативных городов с благоприятной социальной, культурной, экономической и экологической средой» (Иванова, 2013, стр.164).

Креативный класс призван стать творцом креативных индустрий. Поэтому творчество здесь рассматривается как важнейший экономический фактор, благодаря которому и возникает новый социальный креативный класс (Флорида, 2016). Именно это определяет суть концепции Флорида - его знаменитая формула трёх «Т» - талант, толерантность, технология.

Особое место в этой формуле отводится толерантности. Все члены группы, которую изучал Флорида предпочитают жить в тех регионах, где преобладает атмосфера дружелюбия и открытости, где никто не настроен против науки и где нет беспрекословного подчинения власти. Именно с этой позиции автор объясняет стремление современных научных умов мигрировать с востока на запад, а не наоборот. Именно толерантность играет решающую роль для экономического и технологического развития любой страны.

Креативный класс включает в себя технических специалистов, представителей науки, культуры, искусства, СМИ, самых разных работников интеллектуального труда. Главным отличием креативного класса становится то, за что они получают свои деньги за проектирование и создание чего-то нового. Основой «социально-экономического благополучия общества информационной эпохи» (Флорида, 2016, стр. 18) становится творчество личности. Представители креативного класса редко работают на одном предприятии или в одной компании.

Как правило, они предпочитают собственный график работы, ориентируясь на выполнение определенных заказов или проектов. Более всего они ценят гибкий график работы, стабильность и спокойную рабочую обстановку.

Во второй половине XX века в Европе и прежде всего в США креативный класс стремительно увеличивается численно и намного превышает тех, кто работает на производстве, строительстве и транспорте. Тем не менее, креативный класс находится на стадии становления, принося более креативные виды занятости населения.

Представители креативного класса за счёт высокого уровня образования и своей социальной активности требуют новых прав, не беря в расчёт интересы менее успешной части общества. Именно поэтому они могут угрожать политической стабильности общества. Кроме того, невозможно не учитывать, что «зарождающаяся креативная экономика – динамичная и неустойчивая система» (Флорида, 2016, стр. 21).

Не может креативный класс похвастаться коллективной идентичностью, поскольку, по мнению Флориды, основой такой идентичности выступает широко трактуемое творческое начало (Флорида, 2016). Креативность, по сути, индивидуальный феномен, однако разработка и реализации проектов требует командной работы. И все-таки отдельные заказы, выполняемые такими специалистами, не могут сформировать коллективную идентичность и классовое самосознание.

Да и не дает сегодня креативность гарантии стабильной занятости, поскольку дизайнеров, программистов и интеллектуальных работников становится всё больше. В любых обществах можно встретить безработных, но дипломированных специалистов. А некоторые отрасли, которые относятся к креативным, не требуют высшего образования. Таким образом, четкие рамки определения креативности профессий отсутствует, а искусственно «креатизировать» можно что угодно (Флорида, 2016, стр. 23).

Немаловажным становится потребность постоянных инвестиций в креативную экономики, ибо креативность автоматически не возобновляется, а творческий импульс необходимо поддерживать и прежде всего материально.

Сама же креативность подразумевает не простое накопление знаний, но способность к синтезу. Креативность требует уверенности в себе и способности идти на риск. Побудительным началом креативности является потребность в самореализации.

Три «Т» (технологии, талант и толерантность), по мнению Флориды, образуют сводный индекс креативности – комплексный показатель регионального экономического потенциала, составленный на основе ряда других индексов:

- гей-индекса (показывает связь между демографией расселения гомосексуалистов и индустрией высоких технологий);
- индекса божественности (показатель плотности населённости региона художниками, писателями и музыкантами);



- индекса таланта (учитывает развитие технологий, включая количество патентов на изобретения на душу населения,
- данные о числе занятых в творческих профессиях и традиционные критерии оценки человеческого капитала, в частности количество лиц с высшим образованием);
- индекса толерантности (учитывает демографическое разнообразие);
- индекса иммигрантов и индекса интеграции (оценивают степень расовой интеграции в противовес разделению общин на отдельные группы) (Флорида, 2016, стр. 126-127).

В целом, утверждать торжество креативного класса в постиндустриальном обществе несколько преждевременно, хотя заслуживает внимания выявление роста доли беднеющих слоёв населения при параллельном увеличении числа представителей креативного класса. Исходя из этого, Р. Флорида прогнозирует обострение в современных мегаполисах межклассовых противоречий, что может привести к политической нестабильности. Тем не менее, автор считает, что именно креативная экономика способна решить эти проблемы.

Привлекательным же местом проживания для креативного класса становится город, а лучше мегаполис. Именно здесь начинается кластеризация талантов, которые способствуют повышению общей конкурентоспособности, а также туристической привлекательности городов.

Креативный класс в современной России: проблемы формирования

В современной России креативного класса как такового нет. Трудно даже говорить о наличии такой социальной страты. Отставание России в экономическом развитии и, практическое отсутствие сектора, где ведущими стали бы креативные идеи, которые сразу внедрялись бы в производство, не позволяет говорить о каком-либо месте креативного класса. Если и начинается формирование такой прослойки, то можно констатировать ее сильную зависимость от властвующей элиты.

Живут они, в основном, в крупных городах, материально обеспечены.. Средний возраст таких людей - от 20 до 45 лет.

По оценкам специалистов, в российскую креативную страту включают такие категории:

- специалисты высшего уровня квалификации в области естественных и технических наук;
- специалисты высшего уровня квалификации в области биологических, сельскохозяйственных наук и здравоохранения;
- специалисты высшего уровня квалификации в области образования;
- прочие специалисты высшего уровня квалификации (Кочетков, 2013).



Российский культуролог и журналист Юрий Сапрыкин предлагает рассматривать «креативный класс» в строгом смысле слова – как работников креативных индустрий (Сапрыкин Ю., Мальцев и., Жилиев А., Бояринов Д., 2012), продвигающих товар на рынке с помощью красивых упаковок. В этом смысле востребованными становятся рекламщики, маркетологи, дизайнеры, стилисты, фотографы, специалисты по современному искусству и др. Тогда, если понимать термин таким образом, никакого креативного класса в России нет. «Креативные индустрии существуют у нас в зачаточном виде, никому они, в общем-то, не нужны, и все они сконцентрированы в городах-миллионниках» (Сапрыкин Ю., Мальцев и., Жилиев А., Бояринов Д., 2012). В принципе, в России нет особой нужды в таких креативных индустриях и, соответственно в креативщиках данного направления.

В отличие от Запада, большинство специалистов, занятых в данных сферах, работает в государственном секторе экономики и не обладает свободой от властной элиты. Не близки они и к народу. В России под категорию креативного класса больше подпадает новая интеллигенция или образованные горожане, которые тесно связаны протестными движениями. Именно участников этих движений стали называть «креативными».

Еще в 2011 российский политический технолог, публицист и радиоведущий Станислав Белковский обозначил термином «креативный класс» «среду поддержки несистемной оппозиции» (Белковский, 2011). Иными словами, российский «креативный класс» – это «хипстеры с айфонами и журналисты с макбуками в противовес ретроградному «быдлу с Уралвагонзавода» и прочим унылым некреативным «анчоусам» (Почти 90% россиян не смогли сказать, 2013).

Оппозиция подхватила идею и начала называть себя «креативным классом», однако вскоре этот термин изменился на насмешливое прозвище «креаклы» (Про креаклов, 2013). Понятно, что в этом случае понимание креативности явно носит негативный характер. Ибо есть люди, которые работают, а есть те, которые креативят на площадях или в соц. сетях, но экономического продукта не создают.

Единственное, что они могут реально делать – это замечать проблемы, критиковать, и даже предлагать свои способы решения, но самим в этом участия не принимать. «Обладание навыками пользования пакетом Adobe Photoshop и прочими адобовскими продуктами не делает человека креативным» (Сапрыкин Ю., Мальцев и., Жилиев А., Бояринов Д., 2012).

В России творческая энергия, которая могла бы быть использована для создания чего-то нового, расходуется человеком на поддержку безопасности. Работа на проектах или фрилансе не дает гарантии свободы от материальных проблем, а это, в свою очередь, вызывает чувство тревожности за будущее. Занятость же представителей так называемого креативного класса характеризуются отсутствием социальных гарантий.



Креативный класс в России, в основном, приспособливает произведенное в Америке к российской действительности, что сделать очень трудно, так как это не является рентабельным и потому не особо приветствуется.

Как правило, абсолютное большинство представителей российского креативного класса являются приверженцами неолиберальной идеологии с протестными настроениями против официальной политики государства. В среде креативного класса выделяются наиболее влиятельные персоны, задающие тон протестному движению и пользующиеся неоспоримой властью в своей среде.

Все суждения этих людей воспринимаются креативным классом как истина в последней инстанции. Считается, что их моральный авторитет дает им право выносить «приговоры» всем и вся. При этом внутри «креативного пантеона» особого единства не наблюдается: поскольку все претендуют на звание «духовного лидера» (Белковский, 2011).

Не наблюдается единства и среди самого креативного класса. Ни в западных странах, ни тем более в России, где этот класс практически только едва намечен. Так, по данным опроса общественного мнения, более 80% россиян никогда не слышали о креативном классе, что-то слышали о нем лишь 15% россиян, а знают о креативном классе 2% респондентов. Среди тех, кто что-то слышал про креативный класс, преобладают москвичи, люди с высоким доходом и высшим образованием (Почти 90% россиян не смогли сказать, 2013).

Заключение

«Креативный класс» таковым в марксистском понимании не является. Само понятие «класс» означает наличие определенной солидарности. Ни о какой солидарности и даже об элементарной идентичности среди представителей креативного класса говорить не приходится. Видится, что креативные работники являются всего лишь верхушкой новой социальной страты, описываемой понятием «прекаритет», который связан с экономическими процессами, происходящими в нашем мире.

Прекариату не свойственна профессиональная самоидентификация. Для них важнее не брать на себя ни моральных, ни этических обязательств, определяющих профессиональную принадлежность. Они имеют нестабильные заработки, всецело зависят от проектной деятельности и от тех, кто им предлагает работу. Они живут сегодняшним днем, несмотря на свою креативность, а поэтому никаким образом не могут считаться элитой нового современного общества.

Список литературы

- Banks, M., & O'Connor, J. (2009). After the Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), 365–374. doi: 10.1080/10286630902989027



- Белковский, С. (2012). Извлечено от Креативный класс website: <https://ruxpert.ru/>
- Беркова, О. В. (2018). Капитал» К. Маркса и вызовы современной цивилизации. Маркс и марксизм в контексте современности (с. 73–78).
- Вебер, М. (1990). Основные социологические понятия. Избранные произведения. Прогресс.
- Зуев, С. (2007). Культурные индустрии. Извлечено от website: <https://gtmarket.ru/library/articles/2505>
- Иванова, Ю. В. (2013). Творческие индустрии как новый фактор экономического и социокультурного развития: Т. Вып. 7. Труды экономического и социально-гуманитарного факультета РГГМУ.
- Кочетков, В. В. (2013). Креативный класс и российская элита (философия современной политики). Извлечено от Социально-гуманитарные знания website: <https://naukarus.com/kreativnyu-klass-i-rossiyskaya-elita-filosofiya-sovremennoy-politiki>
- Ленин В.И. Великий почин. 5-е изд. (Т 55, стр. 623) ИПЛ.
- Митрошенков, О. А. (2011). Управление идентичностями: Возможности и пределы. Социология власти, Т. 8, 12–29.
- Почти 90% россиян не смогли сказать, что такое креативный класс. (б. д.). Извлечено от Риа Новости website: <https://ria.ru/20130419/933619330.html>
- Про «креаклов». (2013). Извлечено от Приемный Покой Доктора Пилюлькина website: <https://archive.ph/2eEHI>
- Сапрыкин, Ю., Мальцев, И., Жилиев, А., & Бояринов, Д. (2012). Креативный класс в России: Кто все эти люди? Извлечено от COLTA.RU website: <http://archives.colta.ru/docs/4829>
- Стэндинг, Г. (2014). Прекариат: Новый опасный класс. Ад Маргинем Пресс.
- Тезйел, А. Х. (2015). Социальные классы: История и современность. Евразийский Союз Ученых. ЕСУ, 4(13), 102–104.
- Тоффлер, Э. (2008). Шок будущего (с. 557).
- Флорида, Р. (2016). Креативный класс: Люди, которые создают будущее. М: Манн, Иванови Фербер.
- «В конце 90-х г. XX в. в Великобритании» Извлечено от Сайт Департамента культуры, медиа и спорта Великобритании website: www.gov.uk/government

References

- About the «crackpots». (2013). Dr. Pilyulkin's Emergency Room. Retrieved from website: <https://archive.ph/2eEHI> (In Russian)
- Almost 90% of Russians could not say what the creative class is. Retrieved from Ria News website: <https://ria.ru/20130419/933619330.html> (In Russian)
- At the end of the 90s of the XX century in the UK. Retrieved from UK Department of Culture, Media and Sport website: www.gov.uk/government (In Russian)
- Banks, M., & O'Connor, J. (2009). Ater the Creative Industries//International journal of Cultural Policy (V. 15, Issue 4, pp. 365–374). doi: 10.1080/10286630902989027
- Belkovsky, S. (2012). The creative class. Retrieved from Russian Expert website: <https://ruxpert.ru/> (In Russian)



- Berkova, O. V. (2018). Capital by K. Marx and the challenges of modern civilization. B Marx and Marxism in the Context of Modernity. Materials of the international scientific conference dedicated to the 200th anniversary of K. Marx's birth (1818-1883). (In Russian)
- Florida, R. (2016). The creative class: People who create the future (p. 384). M:Mann, Ivanovы Ferber. (In Russian)
- Ivanova, Y. V. (2013). Creative industries as a new factor of economic and sociocultural development (V. 7, p. 152–167). Proceedings of the Economic and Social-Humanitarian Faculty of the Russian State Humanitarian University. (In Russian)
- Kochetkov, V. V. (2013). Creative class and Russian elite (philosophy of modern politics. Retrieved from Socio-Humanitarian Knowledge website: <https://naukarus.com/kreativnyy-klass-i-rossiyskaya-elita-filosofiya-sovremennoy-politiki> (In Russian)
- Lenin, V. I. (1970). Great beginning. 5-th ed (V. 55, p. 623). IPL.
- Mitroshenkov, O. A. (2011). Managing identities: Possibilities and limits. Sociology of Power, V. 8, 12–29. (In Russian)
- Saprykin, Y., Maltsev, I., Zhilyaev, A., & Boyarinov, D. (2012). Creative class in Russia: Who are all these people? Retrieved from COLTA.RU website: <http://archives.colta.ru/docs/4829> (In Russian)
- Standing, G. (2014). Precariat: A new dangerous class (p. 327). Ad Marginem Press. (In Russian)
- Teziel, A. H. (2015). Social Classes: History and Modernity (V. 4, Issue 13, p. 102–104). Eurasian Union of Scientists (ESU). (In Russian)
- Toffler, E. (2008). Shock of the Future (p. 557). (In Russian)
- Weber, M. (1990). Basic Sociological Concepts. Selected Works (p. 808). Progress. (In Russian)
- Zuev, S. (2007). Cultural industries. Retrieved from Humanitarian Portal website: <https://gtmarket.ru/library/articles/2505> (In Russian)