

Мифология креативного класса

© С.Г. Галаганова

МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, 105005, Россия

Концепция креативного класса Ричарда Флориды рассматривается как информационная технология формирования нового потребительского идеала и стимулирования потребительского спроса, а самореализация и самоидентификация личности через конструирование «креативного» стиля жизни как замещение на индивидуальном уровне возможности подлинного социального творчества.

Ключевые слова: креативный класс, культурные креативы, креативные ценности, новый консьюмеризм.

Понятие креативного класса (the Creative Class) было введено американско-канадским экономистом и социологом Ричардом Флоридой, профессором Школы менеджмента имени Джозефа Ротмана в Торонтском университете. В опубликованной в 2002 г. книге «Рождение креативного класса» Флорида выдвинул гипотезу о формировании в крупных современных мегаполисах нового социального слоя, не только положительно влияющего на рост городской экономики и качество жизни, но и являющегося прообразом личности будущего, а также главным фактором общественного прогресса [1]. За время, прошедшее после публикации работы, вопрос о ее теоретической и фактологической несостоятельности, похоже, перестал быть дискуссионным. Однако сам термин продолжает активно использоваться СМИ (как зарубежными, так и российскими), что побуждает обратить внимание на причины подобного упорства.

Для начала вспомним выдвинутые автором главные типологические признаки креативного класса.

Само название новой общности недвусмысленно указывает на характер труда, которым профессионально занимаются ее представители («креативный» в переводе на русский язык означает «творческий»). Логично предположить, что сюда относятся лица высокоинтеллектуального труда (прежде всего, ученые). Но в таком случае возникает вопрос о «новизне» этого слоя, существующего в структуре человеческого общества уже не одно столетие. Быть может, речь идет о каких-то «особенно новых» и «особенно творческих» видах труда, до которых далеко и конструкторам ракет, и создателям математических теорий, и авторам всемирно известных симфоний?

Если обратить внимание на приводимые Флоридой примеры «креативных» профессий, то следует признать, что по большей части

они действительно относительно новы. Это программисты, изобретатели новых моделей айфонов и айпадов, дизайнеры, фотохудожники, специалисты по рекламе и пиару, имиджмейкеры, работники СМИ и юридических контор. Эти профессии, безусловно, творческие, но почему в «креативности» отказано талантливым инженерам, врачам, университетской профессуре? Возможно, они творят «не совсем то»?

Книга Флориды не оставляет сомнений в том, что это именно так: по мнению автора, далеко не всякое творчество заслуживает именоваться «креативностью». Новый класс Ричарда Флориды производит вовсе не научные идеи и теории; он конструирует не роботов и не космические корабли, а ...самого себя, на индивидуально-личностном уровне. Произвольно воспроизведя (без ссылки на первоисточник) «классические» постулаты Ги Дебора о том, что субъектом современной истории может быть лишь самосозидающая личность («господин и обладатель собственного мира») [2], автор делает логичный вывод о необходимости адекватного выражения этой уникальности. Однако в качестве наиболее подходящей для личностного самовыражения сферы предлагается вовсе не творческий труд, а стиль жизни, который у каждого должен быть *very special* (не похожим ни на какой другой). Новый класс имеет для этого, по мнению автора, все необходимые условия: способность осознать свою уникальность, достаточный доход и свободное время. Другими словами, единой социальной общностью его делает относительная однотипность «креативной самореализации», подкрепленной финансовым успехом¹.

Описанные Флоридой конкретные проявления стилевой креативности многочисленны и разнообразны. Тут и одежда от *Vanapa Republic*, и занятия одиночными видами спорта, и музыкальное пристрастие к фолку и джазу, и увлечение восточной мистикой, и отдых в «экологических» районах планеты, и посещение модных выставок, и многое-многое другое. Впрочем, все это не главное. Основную типологическую особенность (своего рода «системное качество») креативной идентификационной модели Флорида усматривает в «непостоянстве» (*inconstancy*) всех мыслимых видов индивидуальной жизнедеятельности. Креативная личность «открыта для перемен»; ее главная радость — удовольствие от постоянной «дегустации жизни». Это означает принципиальное отсутствие устойчивых убеждений, принципов, привязанностей.

На протяжении всей жизни представители нового класса «творчески дегустируют» места работы и проживания, виды профессио-

¹ Что касается термина «креативность», то в психиатрии он традиционно употребляется как синоним врожденной гениальности [3].

нальной деятельности и досуга, мировоззренческие, политические, эстетические, духовные и сексуальные ориентации. Это те самые «новые кочевники», о которых еще в прошлом веке писал Жак Аттали (основатель и почетный президент Европейского банка реконструкции и развития, член Бильдербергского клуба). Как известно, Аттали рассматривал (и продолжает рассматривать) кочевничество как главный фактор будущего планетарного социума, определяющий его образ жизни, культуру и формы потребления [4; 5].

Следует отметить, что в данном случае речь идет вовсе не о духовной независимости творческой личности («где больше неба мне, там я бродить готов») [6, с. 232]; креативный класс — не состарившиеся американские хиппи, осевшие в Рио-де-Жанейро и Гоа. «Интересные проекты», ради которых он кочует по миру, — это одновременно и выгодные проекты (*profitable projects*). Креативная самореализация — удовольствие не дешевое, и занимаются ею не там, где «больше неба», а там, где больше денег. Креативные апатриды далеки от романтики; они рациональны, расчетливы, практичны и потому успешны [7].

Что же касается «творческого непостоянства», то оно распространяется и на индивидуальное сознание, которое столь же «гибко» и чуждо устойчивым мировоззренческим ориентациям (не говоря уже об убеждениях). В этом отношении идеи Флориды представляют собой развитие концепции «текучей современности» (*liquid modernity*) британского социолога Зигмунта Баумана с ее «ненаправленными переменами» [8]. Термин «ненаправленность» означает, что эти перемены не являются соединительными звеньями между достаточно длительными этапами человеческой жизни или устойчивыми состояниями сознания. *Flexibility* (пластичность) как жизненная стратегия и главное психологическое качество личности — эта идея Баумана получила в книге Флориды свое логичное завершение.

Еще одним проявлением «креативной текучести» является духовная индифферентность. В непрестанном «поиске себя», ни во что серьезно не веря, «креативы» легко увлекаются самыми разнообразными верованиями, меняя духовные увлечения столь же регулярно, как и все остальное.

Вышесказанное позволяет рассматривать концепцию самоидентификации креативного класса как радикальный социальный эгоцентризм, из которого неизбежно вытекает обесмысливание таких понятий, как долг, честь, верность, измена, предательство. Ведь если человек освобождает себя от каких-либо обязательств (кроме зафиксированных в законах), то его жизнь сводится лишь к рациональному поведению в конкретных ситуациях, подчиненному единственному кредо — собственной личности как высшей ценности [9]. Вряд ли

нужно объяснять, что такая подверженная страхам и соблазнам личность — идеальный объект для манипулятивного управления.

Каковы же конкретные формы самореализации, предлагаемые креативному классу «текущей современностью»?

На первом месте, судя по текстам Флориды, по-прежнему остается активное ежедневное потребление товаров и услуг, на сей раз — в соответствии с разработанным эталоном «креативного образа жизни». Этот эталон включает гипертрофированную заботу о своих здоровье и внешности, посещение изысканных богемных ресторанов, коллекционирование антиквариата и т. п. Это и есть то «культурное» (эстетизированное) потребление, о котором в свое время случайно проговорился министр образования России. Впрочем, это не ново и не столь существенно (то, к чему сегодня спешно подтягивают «просвещенного» российского обывателя, для западного — давно уже пройденный этап). Новой является переориентация СМИ с пропаганды конформизма (через понятия «модного» и «актуального») на культивирование стремления «подняться над толпой», «найти себя», «стать иным».

Для креативного класса разработана специальная система трендов и брендов — полубуржуазная, полубогемная, с претензией на некую особую, ничем не обоснованную «продвинутость». Ради чего? Прежде всего, ради того, чтобы дать обществу новый потребительский идеал взамен отработанного примитивно-мещанского. Теперь, например, он включает в себя социальную активность — как реальную, так и виртуальную (в сетевых сообществах). В свободное от работы время молодые «креативы» включаются в другие «интересные проекты» — борьбу за сохранение природы, права различных меньшинств, волонтерскую деятельность [10].

Для более глубокого осмысления произошедших перемен нам понадобится небольшой исторический экскурс.

В конце 1960 — начале 1970-х гг. произошло судьбоносное для человечества событие, всесторонне проанализированное французским социологом Ж. Бодрийяром: базовые материальные и бытовые потребности примерно двух третей населения развитых стран (независимо от их социально-экономических укладов и политического строя) впервые в истории оказались удовлетворенными. «Базовые» значит естественные и разумные: в достаточной и здоровой пище, нормальной сезонной одежде, достаточном по размерам и соответствующем требованиям гигиены жилье с бытовой техникой [11].

Это случилось впервые в истории. Раньше нормой жизни «простого народа» во всех без исключения странах была бедность и ежедневная борьба за выживание. (Еще в 1950-х гг. жители большинства провинциальных европейских рабочих городков жили с туалетами во дворе, корытами для стирки белья и плесенью на обоях.) Другими

словами, модель социального развития, основанная на удовлетворении базовых потребностей на заработанные деньги, в середине второй половины прошлого века себя исчерпала. Возникла «пауза»: у среднестатистического гражданина не предвиделось роста ни доходов, ни потребностей.

Доходы, впрочем, вскоре стали расти благодаря первым результатам послевоенной научно-технической революции (вместе с ростом безработицы). Что же касается удовлетворенных естественных и разумных потребностей, то их нужно было срочно надстраивать другими, искусственными и неразумными. Большой Бизнес решил, что потребности можно и нужно создавать — планомерно, на научной основе, в соответствии с интересами товаропроизводителей. Новые рынки сбыта отныне открывались не в «третьем мире», а в сознании (и особенно подсознании) населения собственных стран.

В соответствии с этой установкой начали столь же планомерно создаваться и «угрозы» (здоровью, внешности, личной безопасности), защитить от которых якобы только и могут соответствующие товары и услуги. Появился маркетинг — теория и практика представления ненужного как жизненно необходимого и стимулирования так называемого «престижного потребления» и «потребления страха» (в основном через агрессивную, навязчивую рекламу). И маркетинг, и реклама работают, как известно, исключительно на уровне эмоций, а зачастую и инстинктов, поскольку рациональное (логическое, критическое) мышление может помешать ежедневно сбывать людям кучу ненужных им товаров и услуг.

В итоге средний класс был превращен в своеобразную трубу, в которую с одного конца закачиваются товары, а с другого они со свистом вылетают на свалку — не потому, что ими уже нельзя пользоваться, а просто потому, что вышли из моды, стали «неактуальными», потому что появились более «продвинутые» модели, да и просто потому, что надоели (ибо «позитивный» потребитель испытывает радость от самого процесса приобретения чего-либо нового).

У этой «трубы» есть и нравственный аспект — обесценивание человеческого труда, неуважение к нему и его плодам. Ни для кого не секрет, что экономика, нацеленная на максимальное извлечение прибыли, осознанно производит недолговечные изделия, ведь их назначение — служить не людям, а карману производителя. Поэтому «престижное потребление» создает угрозу не только духовной и интеллектуальной деградации самой личности, но и бездумного уничтожения невозпроизводимых природных ресурсов планеты.

Однако к концу минувшего века в развитых зарубежных странах данная модель тоже начала давать сбои: потребительский рынок утратил один из своих существенных сегментов в лице культурного слоя, представители которого массово устремились в аскетизм. В ос-

нове столь резкого и неожиданного поворота лежало осознание остроты экологической проблемы (не в последнюю очередь благодаря «зеленой пропаганде»). Простая и здоровая пища, минимум вещей, бережное отношение к ним и прочие сознательные самоограничения стали модой и образцом для подражания, что и побудило производителей к поиску новых путей стимулирования потребительского спроса. Было найдено два пути: резкое снижение культурно-образовательного уровня населения и создание новой привлекательной модели «креативного потребления».

Сегодня формирование идеального потребителя является одной из важнейших задач «субъектов глобализации» в лице транснациональных компаний (ТНК). На Западе он называется «креативным»; у нас — «культурным» (точнее было бы сказать: окультуренным). Это уже не отупевший от еды и лени Митрофанушка из комедии Фонвизина «Недоросль» (естественно, исключенной из российской школьной программы). Современный «Митрофанушка» активен, «продвинут», набит разнообразной информацией, однако, как и фонвизинский герой, полностью лишен способности к рациональному мышлению, рефлексии и самостоятельному приобретению научных знаний об окружающем мире. Да и рядом с ним (в данном случае — на телеэкране) — все то же: праздность, разговоры о еде и способах ее приготовления, реклама напитков, бесконечная озабоченность своей внешностью и здоровьем. «Дебил как двигатель прогресса» — это не просто горькая шутка британского социолога Сэмюэля Майлса; это печальная реальность современной рыночной экономики [12, с. 23].

Целенаправленное снижение образовательного и культурного уровня населения достигается путем перехода от традиционной культуры (как якобы устаревшей) к так называемой сетевой культуре (net culture), превращающей потребление знаний в занятие комфортное и необременительное. По мысли «хозяев мирового дискурса», учебный процесс не должен огорчать креативного потребителя непонятностью и сложностью. Да и знать ему по большому счету ничего не нужно — все можно будет найти в Интернете. Именно этим объясняется почти агрессивное навязывание игровых методик и онлайн-образовательных технологий (равно как и их дешевизной — как для потребителя, так и для государства).

Психологи давно сделали вывод, что под воздействием информационного поля «интернет-культуры» у подростков вырабатывается неприятие сложной информации (в том числе и классической литературы, музыки); они становятся неспособны к творчеству, самостоятельному мышлению, критическому осмыслению получаемых сведений. Net people («сетевые люди») превращаются в «функцию кнопки, находящейся в чужих руках», а их знания — в «одноразовые»: скачал, использовал и тут же забыл [2]. «Образовательный фаст-фуд»

(educational fast food) — так именуют сегодня за рубежом то, чем «кормят» новое поколение.

Активных потребителей этого продукта называют «бегунами», в отличие от «альпинистов», нацеленных на образование как длительный и тяжелый труд по восхождению к подлинной культуре и знаниям. В первом случае речь идет о человеке, «набитом» самой разнообразной информацией, которую он, однако, не в состоянии связать в целостную, внутренне непротиворечивую систему, а следовательно, самостоятельно «докапываться» до причин и смысла происходящих событий, проводить исторические аналогии, выстраивать строгие логические цепочки рассуждений с опорой на рациональную аргументацию.

Нужны ли обществу информированные «бегуны», владеющие информационными технологиями? Безусловно. Куда же оно денется без обслуживающей его армии офисных работников? Однако не следует забывать, что «мотором» судьбоносных свершений, достижений и прорывов всегда являлись «альпинисты». Между тем, как считает тот же Зигмунт Бауман, их воспитание может происходить сегодня разве что в «культурных катакомбах», мужественно противостоящих глобальным образовательным трендам [13].

«Сетевая культура» формирует «человека играющего» (*homo ludens*) — разумеется, не в том смысле, какой вкладывал в это понятие Йохан Хейзинга, а в самом буквальном, дословном. Речь идет все о той же «креативной» личности — легковесной, поверхностной, неспособной на глубокие мысли и чувства, с непомерно завышенной самооценкой. Психиатры отмечают, что улыбчивый и коммуникабельный *homo ludens* истерично реагирует на любое принуждение и критику (крайними проявлениями этой реакции могут быть самоубийства или убийства «обидчиков»).

Своим не обремененным знаниями и подлинной культурой «детям» общество потребления предлагает соответствующие профессии: байер, шопер, дилер, коучер, дистрибьютер, охранник, секретарь, менеджер (последнее может означать раскладчика товаров и даже грузчика). Все эти (бесспорно нужные) виды труда, к сожалению, не способны доставить радость подлинного творчества; они дают лишь средства к существованию. А поскольку потребность в творчестве заложена от природы в каждого, она замещается все тем же «престижным потреблением»: человек «творит» свой «имидж» и соответствующий ему стиль жизни, да и просто получает хоть и примитивную, но все-таки радость. Отсутствие возможности участия в «больших проектах» и подлинном социальном творчестве креативный класс компенсирует участием в «малых делах» и мини-протестах, ничем не угрожающих экономическому и политическому статус-кво.

Обобщая вышесказанное, можно сделать некоторые заключения.

Концепция креативного класса прежде всего представляет собой новую технологию стимулирования потребительского спроса через умозрительное конструирование привлекательной общности, якобы являющейся носителем неких общих ценностей. Интеграция в нее становится в данном случае главным манипулятивным соблазном массового сознания. Цель состоит в том, чтобы заставить потребителя «покупать» себе определенный стиль жизни, символизирующий в глазах общества принадлежность к очередному модному бренду.

Изобретение мифического креативного класса преследует и цель социальной интеграции: работники умственного труда, стремительно «вымываемые» из среднего класса в малообеспеченные слои, получают возможность почувствовать себя людьми «одной крови» с «креативной» буржуазией. Результат налицо: в США к креативному классу причисляют себя около 50 миллионов взрослых американцев (т. е. более четверти населения страны); в Западной Европе — около 90 миллионов человек [14].

Идея креативного класса служит распространению определенного мировоззрения, предполагающего обязательную «девиантность» по отношению к традиционным социальным институтам и нравственным принципам, их деконструкцию. Право на принадлежность к новому престижному сообществу и сама способность к творчеству признаются лишь за теми, кто готов к «креативным девиациям», т. е. активному разрушению традиций.

Что же касается погружения «креативов» в блогосферу, то речь идет о постепенной замене традиционной системы социальных связей и передачи информации (таких как семья, традиционная система образования) на сетевые. Цель в секрете не держится: «Хорошее развитие блогосферы и принадлежность к ней достаточно широких слоев молодежи значительно облегчает демократизацию политических режимов» [1, с. 2].

Социокультурный аспект идеи креативного класса (более значимый, на наш взгляд, нежели экономический) состоит в обновлении имиджа конкретно-исторического типа². По-английски он называется philistine (филистерский); по-русски — мещанский (разумеется, не в смысле принадлежности к одному из дореволюционных российских сословий, а в смысле наличия определенных духовно-нравственных черт). В начале нынешнего века американская цивилизация в очередной раз стала ареной вечно тлеющей борьбы этого культурно-

² Под культурно-историческим типом автор этого термина, русский философ Н.Я. Данилевский, имел в виду некую умозрительно сконструированную «личность», в обобщенном виде выражающую идентичность народа — его дух, особенности психологии, культуры.

исторического типа (представленного личностью рантье и биржевого спекулянта) с «человеком Фронттира» — первым американским поселенцем-пуританином, мужественным, глубоко верующим, приверженным протестантской этике, в том числе идеалам скромности, трудолюбия, справедливости³.

«Людей Фронттира» сегодня в США олицетворяют известный консервативный политик Рон Пол, профессора Стивен Уолт из Гарварда и Джон Миршеймер из Университета Чикаго, движения «Захвати Уолл-стрит» и «Чаепитие»⁴. Под социально-экономической «поверхностью» их идей, требований и лозунгов легко просматривается стремление к возрождению идеалов и ценностей ранней буржуазии, смелой, изобретательной, стремящейся к подлинной свободе, готовой к риску и предельному напряжению творческих сил. Между тем в эпоху глобализации «люди Фронттира» уже не востребованы: глобальной власти нужны мещане — послушные, трусливые, малокультурные, аполитичные, агрессивно воспринимающие любые идеалы и стимулированную ими деятельность [15]. Именно они традиционно представляли американский средний класс как главную социальную опору режима. Имидж успешного и потому счастливого обывателя безотказно «работал» на протяжении всего прошлого века (серьезно не пострадав даже от идеологии хиппи). Однако сегодня он потребовал существенного обновления: социологические мониторинги выявили тревожную для власти тенденцию устойчивого дрейфа все большего процента работников умственного труда средней и низшей квалификации от идеала успешного стяжателя к идеалу культурной, образованной личности, неравнодушной к судьбам своей страны и мира.

Суть обновления состоит в том, чтобы сохранить доминирование филистерского культурно-исторического типа, до неузнаваемости изменив его внешний облик за счет «макияжа» в виде полубогемного и в меру социально-активного стиля жизни. Созидательно-творческий тип, представляющий объективную угрозу цивилизации «золотого тельца», оттесняется «креативным», не нарушающим производственно-потребительского вектора ее развития. Таким образом, государство выстраивает «идейную защиту» от духовно-нравствен-

³ Фронтир (англ. *frontier* — рубеж, граница) — область «свободных земель» во внутренних районах североамериканского континента, которая вплоть до конца XIX в. осваивалась белыми поселенцами и в ходе территориальной экспансии постепенно перемещалась на запад (достигнув в конечном итоге Тихоокеанского побережья). «Свободные люди на свободной земле» — этот лозунг выражал «дух Фронттира».

⁴ Движение «Чаепитие» (Tea Party) названо по аналогии со знаменитым Бостонским чаепитием 1773 г., послужившим сигналом к началу борьбы за освобождение от британской зависимости.

ного протеста своих интеллектуалов и включения в его орбиту среднего класса. Однако представляется, что мы имеем дело не только с своевременной корректировкой определенного культурно-исторического типа, но и с широко применяемой ныне технологией сборки «на пустом месте» новых, необходимых власти социокультурных общностей, со своими заранее заданной идеологией, ценностями, стилем поведения (наподобие нашего «казачества», или «православных»).

Справедливо рассматривая концепцию Флориды в русле механизмов современной информационной войны, многие западные исследователи видят противодействие насаждению идеологии и психологии «нового консьюмеризма» (потребительства) в соответствующей «аксиологической перестройке» — широком внедрении в общественное сознание так называемых коммунитарных (communitary) ценностей: идей человеческой солидарности, бескорыстного служения, самопожертвования, долга, альтруизма. В этой связи сегодня получают «второе рождение» идеи опубликованной почти полвека назад фундаментальной работы американского социального философа Джона Ролса «Теория справедливости» [16], а спор либералов и «коммунитаристов» вновь становится главной дискуссией зарубежной социальной науки. При этом сторонники идей Ролса все чаще делают вывод, не содержащийся в работе «классика»: «солидарные ценности» могут получить распространение лишь при условии соответствующей трансформации самого социума — его экономического уклада и духовного вектора развития.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Florida R. *The Rise of the Creative Class*. New York, 2002 (В русском переводе: Ричард Флорида. *Креативный класс. Люди, которые меняют будущее*. Москва, Классика-XXI, 2007).
- [2] Дебор Г. *Общество спектакля*. Москва, Логос, 2000.
- [3] Савченко Д.Н. *Креатология*. Москва, Академический проект, 2014.
- [4] Аттали Ж. *На пороге нового тысячелетия*. Москва, Международные отношения, 1993.
- [5] Аттали Ж. *Краткая история будущего. Мир в ближайшие 50 лет*. Санкт-Петербург, Питер, 2014.
- [6] Кастельс М. *Становление общества сетевых структур. Новая постиндустриальная волна на Западе*. Антология. В.Л. Иноземцева, ред. Москва, Academia, 1999.
- [7] Ray H.P., Anderson Sh.R. *The Cultural Creatives*. New York, 2005.
- [8] Бауман З. *Текучая современность*. Санкт-Петербург, Питер, 2008.
- [9] Bauman Z. *Does Ethics Have a Chance in a World of Consumers?* Cambridge, 2008.
- [10] Even St. *All Consuming Images: Politics of Style in Contemporary Culture*. New York, 2013.
- [11] Бодрийяр Ж. *Общество потребления*. Москва, Республика, 2006.
- [12] Miles S. *Consumerism as a Way of Life*. London, 2013.

- [13] Bauman Z. *Culture in the Liquid Modern World*. Cambridge, 2011.
- [14] Castells M. *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age*. Oxford, 2012.
- [15] Нестеров А.И. *Мы — мещанство?! Санкт-Петербург, Дмитрий Буланин, 2013.*
- [16] Rawls J. *A Theory of Justice*. Cambridge (Mass.), 1971.

Статья поступила в редакцию 09.06.2014

Ссылку на эту статью просим оформлять следующим образом:

Галаганова С.Г. Мифология креативного класса. *Гуманитарный вестник*, 2014, вып. 3. URL: <http://hmbul.bmstu.ru/catalog/hum/socio/186.html>

Галаганова Светлана Георгиевна — канд. филос. наук, доцент кафедры «Политология» МГТУ им. Н. Э. Баумана. Область научных интересов: политические идеологии, политические культуры, высокие гуманитарные технологии эпохи постмодерна. e-mail: 23_polecat@mail.ru

The myth of the creative class

© S.G. Galaganova

Bauman Moscow State Technical University, Moscow, 105005, Russia

The creative class theory, advanced by Richard Florida, is described as an IT – a driving force for a new consumerism ideal and stimulating consumer demand. Person's self-realization and self-identification is formed through building a creative lifestyle, and is regarded as the form of replacing an opportunity of genuine social creativity on the individual level.

Keywords: *creative class, cultural creatives, creative values, new consumerism.*

REFERENCES

- [1] Florida R. *The Rise of the Creative Class*. New York, 2002.
- [2] Debord G. *The Society of the Spectacle*. London, 1995.
- [3] Savchenko D.N. *Kreatologiya* [Creatology]. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 2014
- [4] Attali J. *Millennium: Winners and Losers in the Coming Order*. London, 1992.
- [5] Attali J. *A Brief History of the Future*. London, 2006.
- [6] Castells M. *The Rise of the Network Society*. New York, 1996.
- [7] Ray H.P., Anderson Sh.R. *The Cultural Creatives*. New York, 2005.
- [8] Bauman Z. *Liquid Modernity*. Cambridge, 2000.
- [9] Bauman Z. *Does Ethics Have a Chance in a World of Consumers?* Cambridge, 2008.
- [10] Even St. *All Consuming Images: Politics of Style in Contemporary Culture*. New York, 2013.
- [11] Baudrillard J. *The Consumer Society*. London, 1970.
- [12] Miles S. *Consumerism as a Way of Life*. London, 2013.
- [13] Bauman Z. *Culture in the Liquid Modern World*. Cambridge, 2011.
- [14] Castells M. *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age*. Oxford, 2012.
- [15] Nesterov A.I. *My — meshchanstvo?! [Are We Really Philistine?!]*. St. Petersburg, 2013.
- [16] Rawls J. *A Theory of Justice*. Cambridge (Mass.), 1971.

Galaganova S.G., Ph.D., Assoc. Professor of the Department “Political Science” at Bauman Moscow State Technical University. Academic interests include political ideology, political culture, postmodern humanitarian technologies. e-mail: 23_polecat@mail.ru