

КОГНИТАРИАТ. СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ



Михаил Григорьевич Бреслер,

Уфимский государственный нефтяной технический университет,
Уфа, Россия,
bremmaster@yandex.ru

Получена 20.04.2023.

Поступила после рецензирования 07.08.2023.

Принята к публикации 14.11.2023.

Для цитирования: Бреслер М. Г. Когнитариат. Специфика формирования и перспективы развития в России // Дискурс-Пи. 2023. Т. 20. № 4. С. 65–81. https://doi.org/10.17506/18179568_2023_20_4_65

Аннотация

По мере развития информационного общества формируются новые классы, в числе которых находится производящий класс этого общества – когнитариат, т.е. создатели информационного продукта и сетей коммуникации. Автор статьи, используя информационно-коммуникационный метод, проводит социально-философский анализ ключевых ценностей когнитариата – творческого труда и востребованности со стороны общества. Выявляются глокальные особенности российского когнитариата, который формируется в 1960–1980-е гг. не из числа занятых нематериальным трудом работников сферы услуг, как в капиталистических странах, а из представителей «рабочей интеллигенции», которые вместе с «технической» и «творческой интеллигенцией» смогли преодолеть драматические последствия реформ 1990-х гг. и занять ведущее положение в средних слоях общества, определяя тенденции его развития в XXI столетии. Оптимистический прогноз развития российского когнитариата поддерживают исследования когнитариата поколения Z (центениалов) – первого поколения нового информационного/цифрового общества. В статье отмечается не-

© Бреслер М. Г., 2023



обходимость адаптации общественного пространства под ценности новых поколений. Делается вывод о том, что когнитариат становится важной производительной силой, поэтому от создания благоприятных условий для данной социальной группы и ее гармоничного взаимодействия с другими классами в значительной степени зависит развитие общества в целом. К тому же это позволит эффективно использовать творческий потенциал когнитариата для развития страны. Данный вывод имеет прикладное значение, его предлагается учитывать при разработке стратегических планов муниципального и регионального уровня.

Ключевые слова:

когнитариат, российский когнитариат, информационное общество, цифровое общество, поколение Z, центениалы.

Источники финансирования:

статья подготовлена в рамках реализации программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030», стратегический проект «Новая среда жизни», проект «Социогуманитарное конструирование будущего: мегаполис для поколения Z (цифровой сервис-технология “Mega-Z”)» на базе созданной в УГНТУ цифровой междисциплинарной лаборатории конструирования будущего Digital Future. Регистрационный номер НИОКТР 123050400001-6.

Благодарности:

автор выражает благодарность доктору философских наук, профессору И. И. Еникеевой за ценные рекомендации, а также руководству кафедры, института и университета за создание условий, благоприятствующих научной деятельности.

UDC 008.2

DOI: 10.17506/18179568_2023_20_4_65

THE COGNITARIAT. SPECIFICS OF FORMATION AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT IN RUSSIA

Mikhail G. Bresler,

Ufa State Petroleum Technological University,
Ufa, Russia,
bremmaster@yandex.ru

Received 20.04.2023.

Revised 07.08.2023.

Accepted 14.11.2023.

For citation: Bresler, M. G. (2023). The cognitariat. Specifics of formation and prospects for development in Russia. *Discourse-P*, 20(4), 65–81. (In Russ.). https://doi.org/10.17506/18179568_2023_20_4_65

Abstract

As the information society evolves, new classes emerge, and among them is the cognitariat – the producing class responsible for creating information products and communication networks. Employing an information communication method, the article provides a socio-philosophical analysis of key values within the cognitariat, emphasizing creative work and the imperative of societal demand. Global peculiarities of the cognitariat in Russia are highlighted. Originating in the 1960s–1980s, unlike in capitalist countries, the Russian cognitariat did not emerge from workers in the service sector engaged in immaterial labor but rather from “working intellectuals”. Alongside with the “technical” and “creative intellectuals”, they successfully overcome the dramatic consequences of the 1990s, securing a leading position in the middle strata of society and shaping its development trends in the 21st century. The optimistic outlook for the development of the Russian cognitariat is rooted in the study of the cognitariat of Generation Z (centennials) – the first generation of the new information/digital society. Recognizing the need of adapting public space to the values of these new generations, it is concluded that the cognitariat is turning into an important productive force. Consequently, the overall societal development largely depends on creating favorable conditions for this social group and fostering its harmonious interaction with other classes. In addition, this approach facilitates the effective utilization of the cognitariat’s creative potential for national development. This conclusion holds practical significance and should be taken into account in the formulation of strategic plans at local and regional levels.

Keywords:

cognitariat, Russian cognitariat, information society, digital society, Generation Z, centennials.

Funding:

the article was prepared within the framework of the strategic academic leadership programme “Priority-2030”, strategic project “New Living Environment”, project “Sociohumanitarian Construction of the Future: Megapolis for Generation Z (digital service-technology ‘Mega-Z’)” based in the Digital Future Interdisciplinary Laboratory of Future Construction “Digital Future” created at USPTU. The registration number of the research and development centre is 123050400001-6.

Acknowledgements:

the author expresses his gratitude to Dr. I.I. Yenikeeva for valuable recommendations, as well as to the leadership of the department, institute and university for creating favourable conditions to scientific activity.

Введение

Произошедшие в первые два десятилетия XXI в. трансформационные сдвиги дают обширный материал для дискуссий о путях развития человеческого общества. Оно переходит в некое новое состояние, однако еще нельзя со стопроцентной уверенностью ответить на вопрос, происходит ли формирование абсолютно новой социальной реальности *Homo Deus* и аналогичных (Kurzweil & Grossman, 2010; Harari, 2017), наступает ли эпоха *post-* с преобразованием предыдущей модели *modern* в нечто видоизмененное – *postmodern*, *postpostmodern*, *metamodern* и т.д. (Nealon, 2012; Deleuze, 2017; ван ден Аккер, 2020). Некоторые исследователи считают, что современность есть лишь ценностно-институциональная эволюция существующего *modern* (Мартьянов, 2022), по мнению других (с чем мы согласны), современное общество знаменует собой переход на новую стадию цивилизационного развития (Тоффлер, 2010). Ее становление подтверждается сменой ведущего ресурса общества, составляющего существенную часть общественного продукта. Если на предыдущей стадии таким ресурсом считались индустриальные технологии, то в информационную эпоху на первое место выходит информация, точнее, *информационный продукт*, под которым понимается овеществленный, развиртуализированный результат нематериального труда (наука, креативные индустрии и пр.), а также сама нематериальная часть реального продукта труда, т.е. включенные в его уникальный образ и неразрывно связанные ценности, смыслы, идеи. Мы разделяем представления о «семиотической природе современного капитализма, где преобладание знаков и информации ставит коммуникацию на ключевое место для размышлений о современности (коммуникация как базис)» (Samela & Lenarduzzi, 2023, p. 35). Также мы признаем продуктивность идей А. Негри и М. Хардта о смене классов множествами (*multitude*) (Negri & Hardt, 2004). Причина их возникновения, по мнению исследователей, связана с изменением характера производства, расширением собственно экономики на социальную область, вследствие чего формируются множества тех, кто владеет, создает, распространяет и потребляет такие нематериальные вещи, как «социальные взаимоотношения» в обобщенном виде – информационные продукты и сети коммуникаций для их доставки.

Разделяя в целом марксистский взгляд на классовое деление общества, мы в то же время не можем полностью провести детерминацию классов по отношению к средствам производства, т.к. средства производства информационного продукта могут быть как в личной собственности человека, так и принадлежать

некоему владельцу. В связи с этим мы выделяем в качестве взаимосвязанных ведущих ресурсов информационного общества информацию и сети коммуникаций, составляющие существенную часть общественного богатства, и, следовательно, разделяем классы по отношению к ведущему ресурсу общества, а значит, «по способам получения и размерам той доли общественного богатства, которой они располагают» (Ленин, 1970, с. 15).

В отличие от предыдущих стадий цивилизационного развития, где преобладали два класса – буржуазия и пролетариат, а все иные так или иначе тяготели к одному из них или выступали «прослойкой», в информационном обществе формируется сложная система коммуникаций. Сетевое взаимодействие «больших групп общества/множеств» не исключает взаимодействие по линии «угнетатели – угнетаемые», но и не ограничивается ими. Наряду с классами, сформированными на предыдущих стадиях развития, формируются классы собственно информационного общества: «ведущий/высший» класс владельцев информационного продукта и сетей коммуникации; «низший» класс потребителей информационного продукта; «производящий» класс создателей информационного продукта и сетей коммуникаций – *когнитариат* (Бреслер, 2010). Сетевое взаимодействие между ними можно схематично представить следующим образом. Класс владельцев информационного продукта эксплуатирует класс создателей, используя продукт их труда (Berardi, 2005), а также оказывает влияние на класс потребителей и общество в целом; но в то же время владельцы информационного продукта зависят и от быстроменяющихся желаний потребителей (Kim & Sullivan, 2019), и от эффективности работы когнитариата, а также условий, на которых он готов передать потребителям продукт труда (Reyes, 2021). Когнитариат вынужден взаимодействовать с классом владельцев информационного продукта и сетей коммуникации, основанных на современных IT-технологиях, для распространения продукта своего труда, поскольку в сетях владельцев информационного продукта находятся десятки и сотни миллионов потенциальных потребителей. Это связано также с высокой динамикой движения информационных, финансовых и товарных потоков, сочетающейся с высокой конкуренцией акторов (Bai et al., 2020). При этом создатели информационного продукта, используя те же IT-технологии, могут автономно создавать собственные сети продвижения и распространения продукта в значительных объемах (Manning et al., 2022).

Безусловно, реальное сетевое взаимодействие классов шире, т.к. в нем участвуют и классы, сформированные в предыдущих стадиях цивилизационного развития, но в рамках данного исследования мы ограничимся рассмотрением классов, возникших в информационном обществе, точнее, одного из них – когнитариата. Это обусловлено особой ролью, которую он играет в конструировании общества будущего. Когнитариат – производящий класс, от его активности и гармоничного взаимодействия с другими классами во многом зависит динамическая стабильность общества.

Усложнение структуры межклассовых коммуникаций побудило нас использовать для социально-философского анализа когнитариата информационно-

коммуникационный метод (ИКМ), в котором социальные процессы рассматриваются как сетевое взаимодействие людей/групп людей, которые обладают специфическими качествами, способствующими в той или иной мере созданию сетей коммуникаций и усиливающими/ослабляющими динамическую стабильность процессов взаимодействия, что обуславливает развитие общества. ИКМ, являясь развитием структурно-функционального метода, придает особое значение структуре коммуникаций, возникающих между акторами сетевого взаимодействия. Он развивается под влиянием акторно-сетевой теории Б. Латура (Latour, 2005), где рассматривается сетевое взаимодействие людей, групп, людей, вещей и процессов, играющих роль акторов. Понимание социальных процессов как сетевых позволяет применять и математические модели сети, в первую очередь модель безмасштабных сетевых коммуникаций А.-Л. Барабаши – Р. Альберта (Albert & Barabási, 2002). Информационное общество рассматривается в рамках классового подхода (Бреслер, 2023). Социально-философский анализ молодого поколения когнитариата XXI в. проводится на основе Базы данных ценностей «поколения Z» – зарегистрированного результата интеллектуальной деятельности лаборатории *Digital Future*¹.

Результаты исследования

Ценности когнитариата. В 1950–1970-е гг. в трудах, посвященных зарождавшемуся информационному обществу, была описана категория работников умственного труда – *knowledge workers* (Bell, 1973), которые благодаря своему интеллекту претворяют в жизнь идеи ученых под руководством менеджеров. Класс когнитивных работников, или когнитариата, в терминологии Ф. Берарди (Berardi, 2005), качественно отличается от пролетариата индустриального общества. Это связано, прежде всего, с тем, что «непрерывная генерация информационных потоков семиокапитализма действует как движущая сила капитализации» (Reyes, 2021, p. 121). Специфика труда формирует иное отношение к нему, работа считается важнейшей частью жизни, наблюдается стремление вкладывать творческий потенциал в процесс производства (Berardi, 2005, 2009). По мнению некоторых экспертов, стремление к самоактуализации сродни самоистязанию и часто приводит к ущербу здоровью (Vyung-Chul, 2021). Другие считают, что творческая деятельность позволяет быть человеком, постоянно изобретать себя заново, диахронически связываясь со своим собственным современным состоянием, а также с истоками человечества (Schick, 2021). Опираясь на мнения экспертов, выделим существенную особенность когнитариата – *стремление к творческому труду*, а также связанное с ним *стремление к востребованности результатов труда со стороны общества*².

¹ База данных ценностей «поколения Z» (2023). *Научная электронная библиотека eLibrary.ru*. Взято 25 ноября 2023, с <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54197752>

² Адаптация к дискретной занятости и сетевая укорененность также являются существенными признаками когнитариата, но они нуждаются в отдельном исследовании, которое мы намерены провести в ближайшее время.

В то же время Ф. Берарди считает, что стремление к творческому труду используется работодателями как инструмент эксплуатации работников, продающих не только «тело», т.е. материальный продукт, но и «душу» (Berardi, 2015). Важно отметить, что в индустриальном обществе отчуждение продукта труда есть признак эксплуатации, но в информационном обществе оно порождает нелинейные отношения между создателем и владельцем. Сам по себе информационный продукт не имеет ценности, если не востребован у потребителей. По сути, процесс отчуждения продукта творческого труда есть показатель *востребованности*, материализация желаний потребителей. Выявление ценности обществом требует «отчуждения творчества» от его создателя (Давыдов, 2020, с. 119), что, в свою очередь, ведет к усилению творческой деятельности, стимулирует создание новых информационных продуктов, способствует их распространению.

Интеллектуальный творческий труд возможен вне рабочего времени, офиса и с использованием средств производства, компьютеров и иной техники, находящихся в личной собственности создателя информационного продукта. В данных условиях продукт труда становится личной собственностью создателя, но его распространение ограничено сетями коммуникации создателя и его сообщества. Доступ к более широким сетям ограничен владельцами информационного продукта, поэтому когнитариат заинтересован во взаимодействии с ними.

Формирование мирового когнитариата и российская специфика.

Зарождение и становление класса когнитариата происходило в 1960–1970-е гг. по мере формирования информационного общества из групп, занятых нематериальным трудом (Fortunati, 2007). К ним относились, прежде всего, работники сферы услуг, а также деятели искусства, медиа и представители научной сферы, чья роль существенно выросла в условиях научно-технической революции. Если мы принимаем в качестве приоритетной ценности когнитариата стремление к творческому труду, то в академической среде творческий труд – основной источник заработка. Среди представителей научного сообщества распространено мнение, что научная деятельность – это призвание, а не профессия (Gallas, 2018), следовательно, «если есть призвание ... трудности маргинализируются, а ненаучные потребности релятивизируются» (Peter, 2017, р. 113). Декларативное суждение о призвании можно распространить практически на весь когнитариат. При этом мы разделяем точку зрения о креативном характере профессии учителя (Мелик-Пашаев, 2021), а также врача, адвоката.

Представителей этих профессий, традиционно входящих в круг интеллигенции, можно считать причастными к формированию когнитариата в современной России. Но главную роль мы отводим представителям индустриального производства, бурное развитие которого в 1960–1970-е гг. привело к активизации творческой деятельности. Руководство страны «ставило трудовое творчество в центр промышленного развития... рассматривая его как ресурс технологической конкурентоспособности» (Kochetkova, 2022, р. 250). В этот процесс наряду с инженерно-техническими работниками активно включались и рабочие. Как показывают исследования того времени (Аитов, 1981), в самой

среде рабочих и инженерно-технических работников формировалась группа «рабочей интеллигенции», склонной к творческому труду и взаимодействию с инженерами. «Рабочие-интеллигенты» и «инженеры-новаторы» активно занимались техническим творчеством, не рассчитывая на большое финансовое вознаграждение. Возрос интерес к повышению эффективности творческого труда, в том числе креативным технологиям. Однако наряду с повышением творческой активности населения наблюдались и негативные факты не востребо­ванности изобретений и рационализаторских предложений. В 1980–1985 гг. научно-технический прогресс не только затормозился, но и произошел откат назад (Андрос, Кобяк, 2020). Причины этих негативных явлений связаны с плановым социалистическим хозяйством, отсутствием открытой конкуренции и этатизмом (Кастельс, Киселева, 1999). Для решения проблемы в 1987–1990 гг. создавалась центры научно-технического творчества молодежи. Однако, как отмечает О.В. Крыштановская, «за фасадом партийных призывов об экономическом ускорении и научно-техническом творчестве молодежи стояли совсем иные реалии. ...Возможность заниматься беспрецедентно прибыльным бизнесом – обналичиванием денег» (Крыштановская, 2005, с. 170).

Период реформ и экономического кризиса второй половины 1980-х – конца 1990-х гг. стал сильным испытанием для когнитариата. Драматические события, сопровождающие переход к капиталистическому обществу, оказали на него существенное влияние. Падение производства и деиндустриализация крайне затруднили деятельность «рабочей интеллигенции», сложная экономическая ситуация заставила некоторое количество научно-технических работников оставить исследования ради более «надежной и прибыльной» мелкорозничной торговли и/или покинуть страну, чтобы продолжить деятельность за границей. Но в это же время в России активно развивались такие отрасли креативных индустрий, как реклама, программирование, медиакоммуникации и др. Несмотря на существенные сложности, связанные с экономическими, политическими, социальными трансформациями, к началу XXI в. российский когнитариат не только не исчез, не ограничился обслуживанием владельцев информационного продукта развитых стран Европы и США, но и создал информационные продукты, получившие широкое признание в мире. Таковыми можно считать продукцию компаний «Лаборатория Касперского», *Nginx*, социальную сеть «ВКонтакте» и др.

Новое поколение российского когнитариата и перспективы развития.

По мере стабилизации экономической ситуации активизируются процессы формирования когнитариата. В его ряды входит поколение цифрового общества – поколение Z, или центениалы, рожденные в конце 1990-х – начале 2000-х гг. (Strauss & Howe, 2009). Говоря о российских когнитариях поколения Z, мы учитываем глобальный характер поколенческой когорты (Rabogoshvili et al., 2022), но также отмечаем и схожие черты, что позволяет использовать данные зарубежных авторов.

Так, Дж.М. Твенге выделяет специфические особенности поколения Z (Twenge, 2023), которые связаны с тем, что это первое поколение стадии

становления информационного/цифрового общества, сформированное цифровой средой. В числе его особенностей автор выделяет недовольство окружающей средой и нарастающий индивидуализм, связанный со снижением коммуникаций в «реальной» среде. Это суждение, с нашей точки зрения, верно лишь в представлениях доцифровой эпохи. Цифровая среда формирует критический взгляд на окружающее, возможность сравнения различных объектов и коллективный анализ актуального. Существенное усиление межличностных, внутригрупповых и межгрупповых коммуникаций в цифровой среде как раз и создает различные формы коллективной деятельности при сохранении индивидуальных качеств.

По нашему мнению, когнитариат поколения Z обладает важными для устойчивого развития общества особенностями. Его представители стремятся объективно оценить окружающую действительность и готовы нести ответственность за свой город, а при невозможности изменить место своего обитания к лучшему могут уехать, но продолжают любить его³. Несмотря на то, что центениалы только вступают в самостоятельную жизнь, у них формируются такие черты, как прагматизм, толерантность, солидарность с иными членами сетевого сообщества (Bresler et al., 2020). Высоко развито стремление к сетевой укорененности. Представители российского поколения Z высоко оценивают возможности сетевого сообщества для получения и предоставления помощи людям с общими ценностями, семейными, дружескими, профессиональными и иными связями. В то же время поколение Z разделяет «классические» ценности своего класса. Когнитариат поколения Z обладает высоким потенциалом стремления к творческому труду, инновациям и предпринимательству (creativity, innovation, and entrepreneurship, CIE) (Bresler et al., 2022). Меняется отношение к символам потребляемых продуктов. По данным исследований, реклама и рекомендации лидеров общественного мнения не способствуют росту доверия к брендам. Более весомыми считаются рекомендации членов их сетевых сообществ и рядовых пользователей маркетплейсов (Pradhan et al., 2023). Некоторое снижение офлайн-коммуникаций не является показателем индивидуализма, оно компенсируется активным онлайн-общением.

Заключение

Россия проходит этап становления информационного общества, формируются классы по отношению к ведущим ресурсам – информации и коммуникациям информационного обмена. Когнитариат как производящий класс такого общества имеет специфические особенности и общие, классовые ценности: стремление к творческому труду и желание быть востребованным обществом. Общие ценности формируют классовую идентичность и укрепляют сетевые коммуникации. При этом необходимо учитывать, что когнитариат в условиях

³ Об этом свидетельствуют данные анкетных опросов молодых людей, проживающих в городах Республики Башкортостан. См.: База данных ценностей «поколения Z» (2023). Научная электронная библиотека eLibrary.ru. Взято 25 ноября 2023, с <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54197752>

социалистического производства формировался иначе, нежели в капиталистических странах. Не работники службы сервиса и иных видов нематериального труда, а «рабочие-интеллигенты» вместе с представителями технической и культурной интеллигенции формировали когнитариат, спланивались на основе сетевой солидарности и стремления к творческому труду. Их лучшие специфические свойства получили развитие в когнитариате поколения Z. В настоящее время когнитариат является одним из важнейших классов российского общества, от продуктов его труда во многом зависит развитие страны в информационную эпоху.

Успешное развитие когнитариата во многом зависит от адаптации социума под его специфические особенности, а следовательно, под условия цифрового общества, что позволит эффективно использовать творческий потенциал новых поколений. Тенденции развития российского когнитариата позволяют надеяться на успешное становление информационного общества в нашей стране в среднесрочной перспективе. Для этого необходимо создать комфортные условия, адаптировать социальную среду под специфические особенности когнитариата и особенности цифрового общества, а также учитывать ценности когнитариатов поколения Z при разработке планов стратегического развития муниципального и регионального уровней. В этом мы видим прикладное значение нашего исследования.

Список литературы

1. Аитов, Н.А. (1981). *Советский рабочий*. М.: Издательство политической литературы.
2. Андрос, И.А., Кобяк, О. (2020). Научно-техническое творчество молодежи: в поисках новой идеологии развития. *Общество и экономика*, (5), 19–33. <https://doi.org/10.31857/S020736760009729-0>
3. Бреслер М.Г. (2023). Специфика российского когнитариата поколения Z. *Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения*, 7(2), 141–153. <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2023-7-2-141-153>
4. Бреслер, М.Г. (2010). Стратификация информационного общества. *Вестник ВЭГУ*, (4), 4–6.
5. Буярова, Т.Г. (2013). Развитие городской сферы услуг в период 1950–1960 гг. в советской историографии. *Урал индустриальный. Бакунинские чтения: Индустриальная модернизация Урала в XVIII—XXI вв.* (Т. 2, с. 36–43). Екатеринбург: УМЦ УПИ.
6. Ван ден Аккер, Р. (2020). *Метамодернизм. Историчность, аффект и глубина после постмодернизма*. М.: РИПОЛ классик.
7. Гаврилюк, Т.В. (2021). Рабочий класс в сервисной сфере: постановка проблемы и актуальный социологический дискурс. *Социологический журнал*, 27(3), 78–96. <https://doi.org/10.19181/socjour.2021.27.3.8425>

8. Галиуллина, С.Д., Бреслер, М.Г., Сулейманов, А.Р. и др. (2022). Повышение эффективности адаптации молодых специалистов в компаниях нефтегазового комплекса. *Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика*, (3), 7–19. <https://doi.org/10.17122/2541-8904-2022-3-41-7-19>
9. Давыдов, Д.А. (2020). *Личность и государство в терниях посткапитализма: на пути к новой антагонистической общественной формации*. М.: ЛЕНАНД.
10. Кастельс, М., Киселева, Э. (1999). Кризис индустриального этатизма и коллапс Советского Союза. *Мир России. Социология. Этнология*, 8(3), 3–56.
11. Крыштановская, О.В. (2005). *Анатомия российской элиты*. М.: Захаров.
12. Ленин, В.И. (1970). Великий почин. (О героизме рабочих в тылу. По поводу «коммунистических субботников»). В В.И. Ленин, *Полное собрание сочинений* (Т. 39, с. 5–29). М.: Издательство политической литературы.
13. Мартыанов, В.С. (2022). Генезис и ценностно-институциональная эволюция Модерна. *Антиномии*, 22(3), 42–71. https://doi.org/10.17506/26867206_2022_22_3_42
14. Мелик-Пашаев, А.А. (2021). Педагогика: массовая профессия или высшая форма творчества? В Л.М. Митина (Ред.), *Новая психология профессионального труда педагога: от нестабильной реальности к устойчивому развитию* (с. 21–25). М.: Психологический институт РАО. <https://doi.org/10.24412/c1-36422-2021-1-21-25>
15. Тоффлер, Э. (2010). *Третья волна*. М.: АСТ.
16. Янковский, Р.М., Бардов, И.А., Никифоров, А.А. (2022). Три взгляда на компьютерную программу: исходный текст, производное и служебное производство. *Вестник экономического правосудия Российской Федерации*, (10), 100–137. <https://doi.org/10.37239/2500-2643-2022-17-10-100-137>
17. Albert, R., & Barabási, A.L. (2002). Statistical mechanics of complex networks. *Reviews of Modern Physics*, 74, 47–97.
18. Bai, J., Chen, M., Liu, J., & Xu, D.Y. (2020). Search and information frictions on global e-commerce platforms: Evidence from Aliexpress. *HKS Faculty Research Working Paper Series*. Retrieved March 20, 2023, from <https://www.hks.harvard.edu/publications/search-and-information-frictions-global-e-commerce-platforms-evidence-aliexpress#citation>
19. Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Paris: Galilée
20. Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
21. Berardi, F. (2005). What does cognitariat mean? Work, desire and depression. *Cultural Studies Review*, 11(2), 57–63. <http://dx.doi.org/10.5130/csr.v11i2.3656>
22. Berardi, F. (2009). *The soul at work*. Los Angeles: Semiotext.
23. Berardi, F. (2015). *Heroes: Mass murder and suicide*. London: Verso.
24. Bresler, M., Galiullina, S., & Gerasimova, D. (2020). Transformation of the values of Generation Z – residents of the digital society of sustainable development. *E3S Web of Conferences*, 208. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202020809043>

25. Bresler, M.G., Suleymanov, A.R., Rabogoshvili, A.A., & Serdyuk, A.V. (2022). Facing the digital future: CIE potential of Gen Z. *USPTU Bulletin. Science, education, economy. Series economy*, (2), 53–64. <https://doi.org/10.17122/2541-8904-2022-2-40-53-64>
26. Byung-Chul, H. (2015). *The transparency society*. Stanford: Stanford Briefs.
27. Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35>
28. Deleuze, G. (2017). Postscript on societies of control. In D. Wilson, & C. Norris (Eds.), *Surveillance, crime and social control* (pp. 35–40). London: Routledge.
29. Fortunati, L. (2007). Immaterial labor and its machinization. *Ephemera. Theory & Politics in Organization*, 7(1), 139–157.
30. Gallas, A. (2018). Introduction: The proliferation of precarious labour in academia. *Global Labour Journal*, 9(1), 69–75. <https://doi.org/10.15173/glj.v9i1.3428>
31. Garnham, N. (2020). Information society theory as ideology. In R. Blom et al. (Eds.), *The Information Society Reader* (pp. 165–183). London: Routledge.
32. Goodhart, D. (2020). *Head hand heart: The struggle for dignity and status in the 21st century*. London: Penguin.
33. Harari, Y.N. (2017). *Homo Deus: A brief history of tomorrow hardcover*. New York: Harper.
34. Kim, Y.K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles. International Journal of Interdisciplinary Research*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
35. Kochetkova, E. (2022). Performing inventiveness: Industrial and technical creativity in the USSR, 1950s–1980s. *The Soviet and Post-Soviet Review*, 49(3), 249–273. <https://doi.org/10.30965/18763324-bja10052>
36. Kurzweil, R., & Grossman, T. (2010). *Transcend: nine steps to living well forever*. Emmaus: Rodale Books.
37. Latour, B. (2005). *Reassembling of the social. An introduction to actor-network-theory*. Oxford: Oxford University Press.
38. Manning, S., Rauch, M., & Vavilov, S. (2022). Creating complementarities: How entrepreneurs mobilize crowdfunding and local ecosystems. *Strategic Organization*. <https://doi.org/10.1177/14761270221094800>
39. Mason, P. (2013). Why it's still kicking off everywhere. *Soundings*, (53), 44–55. <https://doi.org/10.3898/136266213806045728>
40. Mendras, H. (2012). *Éléments de sociologie générale. Lectures*. Paris: Sciences Po.
41. Nealon, J. (2012). *Post-postmodernism: Or, the cultural logic of just-in-time capitalism*. Stanford: Stanford University Press.
42. Negri, A., & Hardt, M. (2004). *Multitude: War and democracy in the age of empire*. London: Penguin.

43. Peter, T. (2017). Akademische entrepreneur: Der homo academicus zwischen Passion, Reputation und Projekt. *Berliner Debatte Initial*, 28(1), 110–121.
44. Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akramet, M.S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27–47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>
45. Rabogoshvili, A.A., Bresler, M.G., Galiullina, S.D. et al. (2022). Global similarities and glocal differences of generation Z in China, the US, and Russia: comparative analysis. *USPTU Bulletin. Science, education, economy. Series economy*, (3), 99–109. <https://doi.org/10.17122/2541-8904-2022-3-41-99-109>
46. Reyes, R.S.M. (2021). Mapping a precarious ethics in the COVID-19 pandemic: Semiocapitalism, the “new” cognitariat, and chaosmosis. *KRITIKE: An Online Journal of Philosophy*, 15(3), 120–146. <https://doi.org/10.25138/15.3/a7>
47. Samela, G., & Lenarduzzi, V. (2023). From conjunction to connection. Changes in communication and power in semiocapitalism. *Dixit*, 37(1), 33–43. <https://doi.org/10.22235/d.v37i1.2809>
48. Schick, J.F.M. (2021). The potency of open objects: (Re-) inventing new modes of being human in the digital age with Bergson, Franko “Bifo” Berardi, and Simondon. *Techné: Research in Philosophy and Technology*, 25(3), 379–406. <https://doi.org/10.5840/techne2021723144>
49. Strauss, W., & Howe, N. (2009). *The fourth turning: What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny*. New York: Crown.
50. Twenge, J.M. (2023). *Generations. The real differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents – and what they mean for America's future*. New York: Atria books.

References

1. Aitov, N.A. (1981). *Sovetskij rabochij* [Soviet worker]. Moscow: Izdatel'stvo politicheskoy literatury.
2. Albert, R., & Barabási, A.L. (2002). Statistical mechanics of complex networks. *Reviews of Modern Physics*, 74, 47–97.
3. Andras, I.A., & Kabiak, A. (2020). Nauchno-tehnicheskoe tvorchestvo molodezhi: v poiskah novoj ideologii razvitija. [Scientific and technological creativity of young people: In search of a new goal-directed motivation] *Obshchestvo i ekonomika*, (5), 19–33. <https://doi.org/10.31857/S020736760009729-0>
4. Bai, J., Chen, M., Liu, J., & Xu, D.Y. (2020). Search and information frictions on global e-commerce platforms: Evidence from Aliexpress. *HKS Faculty Research Working Paper Series*. Retrieved March 20, 2023, from <https://www.hks.harvard.edu/publications/search-and-information-frictions-global-e-commerce-platforms-evidence-aliexpress#citation>
5. Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Paris: Galilée

6. Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
7. Berardi, F. (2005). What does cognitariat mean? Work, desire and depression. *Cultural Studies Review*, 11(2), 57–63. <https://dx.doi.org/10.5130/csr.v11i2.3656>
8. Berardi, F. (2009). *The soul at work*. Los Angeles: Semiotext.
9. Berardi, F. (2015). *Heroes: Mass murder and suicide*. London: Verso.
10. Bresler, M., Galiullina, S., & Gerasimova, D. (2020). Transformation of the values of Generation Z – residents of the digital society of sustainable development. *E3S Web of Conferences*, 208. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202020809043>
11. Bresler, M. G. (2010). Stratifikaciya informacionnogo obshhestva [Stratification of the information society]. *Vestnik VE'GU*, (4), 4–6.
12. Bresler, M. G. (2023). Specifika rossijskogo kognitariata pokolenija Z. [Specifics of the Russian cognitariate of generation Z]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Sociologiya. Politologiya. Mezhdunarodnye otnosheniya*, 7(2), 141–153. <https://doi.org/10.35634/2587-9030-2023-7-2-141-153>
13. Bresler, M. G., Suleymanov, A. R., Rabogoshvili, A. A., & Serdyuk, A. V. (2022). Facing the digital future: CIE potential of Gen Z. *USPTU Bulletin. Science, education, economy. Series economy*, (2), 53–64. <https://doi.org/10.17122/2541-8904-2022-2-40-53-64>
14. Buyarova, T. G. (2013). Razvitie gorodskoj sfery uslug v period 1950–1960 gg. v sovetskoj istoriografii [The development of the urban service sector in 1950–1960 in the Soviet historiography]. *Ural industrial'nyj. Bakuninskie chtenija: Industrial'naja modernizacija Urala v XVIII—XXI vv.* (Vol. 2, pp. 36–43). Ekaterinburg: UMC UPI.
15. Byung-Chul, H. (2015). *The transparency society*. Stanford: Stanford Briefs.
16. Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35>
17. Castells, M., & Kiseleva, E. (1999). Krizis industrial'nogo e'tatizma i kollaps Sovetskogo Soyuza [The crisis of industrial statism and the collapse of the Soviet Union.] *Mir Rossii. Sociologiya. E'tnologiya*, 8(3), 3–56.
18. Davidov, D. A. (2020). *Lichnost' i gosudarstvo v terniyax postkapitalizma: na puti k novej antagonisticheskoj obshhestvennoj formacii* [Personality and state in the thorns of post-capitalism: Toward a new antagonistic social formation]. Moscow: LENAND.
19. Deleuze, G. (2017). Postscript on societies of control. In D. Wilson, & C. Norris (Eds.), *Surveillance, crime and social control* (pp. 35–40). London: Routledge.
20. Fortunati, L. (2007). Immaterial labor and its machinization. *Ephemera. Theory & Politics in Organization*, 7(1), 139–157.
21. Galiullina, S. D., Bresler, M. G., Suleimanov, A. R. et al. (2022). Povyshenie e'ffektivnosti adaptacii molodyx specialistov v kompaniyax neftegazovogo kompleksa [Improving the efficiency of young specialists' adaptation in oil and gas companies].

Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovanie, e'konomika. Seriya: E'konomika, (3), 7–19. <https://doi.org/10.17122/2541-8904-2022-3-41-7-19>

22. Gallas, A. (2018). Introduction: The proliferation of precarious labour in academia. *Global Labour Journal*, 9(1), 69–75. <https://doi.org/10.15173/glj.v9i1.3428>

23. Garnham, N. (2020). Information society theory as ideology. In R. Blom et al. (Eds.), *The Information Society Reader* (pp. 165–183). London: Routledge.

24. Gavrilyuk, T.V. (2021). Rabochij klass v servisnoj sfere: postanovka problemy i aktual'nyj sociologicheskij diskurs [The working class in the service sector: Outlining the issue and reviewing current sociological discourse]. *Sotsiologicheskij Zhurnal*, 27(3), 78–96. <https://doi.org/10.19181/socjour.2021.27.3.8425>

25. Goodhart, D. (2020). *Head hand heart: The struggle for dignity and status in the 21st century*. London: Penguin.

26. Harari, Y.N. (2017). *Homo Deus: A brief history of tomorrow hardcover*. New York: Harper.

27. Kim, Y.K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles. International Journal of Interdisciplinary Research*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>

28. Kochetkova, E. (2022). Performing inventiveness: Industrial and technical creativity in the USSR, 1950s–1980s. *The Soviet and Post-Soviet Review*, 49(3), 249–273. <https://doi.org/10.30965/18763324-bja10052>

29. Kryshtanovskaya, O. V. (2005). *Anatomija rossijskoj jelity* [Anatomy of the Russian elite]. Moscow: Zakharov.

30. Kurzweil, R., & Grossman, T. (2010). *Transcend: nine steps to living well forever*. Emmaus: Rodale Books.

31. Latour, B. (2005). *Reassembling of the social. An introduction to actor-network-theory*. Oxford: Oxford University Press.

32. Lenin, V.I. (1970). Velikij pochin. (O geroizme rabochix v tylu. Po povodu “kommunisticheskix subbotnikov”) [A great beginning. (Heroism of the workers in the rear. On “communist subbotniks”)]. In V.I. Lenin, *Polnoe sobranie sochinenij* (Vol. 39, pp. 5–29). Moscow: Izdatel'stvo politicheskoy literatury.

33. Manning, S., Rauch, M., & Vavilov, S. (2022). Creating complementarities: How entrepreneurs mobilize crowdfunding and local ecosystems. *Strategic Organization*. <https://doi.org/10.1177/14761270221094800>

34. Martianov, V.S. (2022). Genesis i cennostno-institucional'naja jevoljucija sovremennosti [Genesis and the value-institutional evolution of modernity]. *Antinomii*, 22(3), 42–71. https://doi.org/10.17506/26867206_2022_22_3_42

35. Mason, P. (2013). Why it's still kicking off everywhere. *Soundings*, (53), 44–55. <https://doi.org/10.3898/136266213806045728>

36. Melik-Pashaev, A.A. (2021). Pedagogika: massovaja professija ili vysshaja forma tvorchestva? [Pedagogy: A popular profession or the highest kind of creativity?]. In L.M. Mitina (Ed.), *Novaja psihologija professional'nogo truda pedagoga: ot nestabil'noj real'nosti k ustojchivomu razvitiju* (pp. 21–25). Moscow: Psixologicheskij institut RAO. <https://doi.org/10.24412/cl-36422-2021-1-21-25>

37. Mendras, H. (2012). *Éléments de sociologie générale. Lectures*. Paris: Sciences Po.
38. Nealon, J. (2012). *Post-postmodernism: Or, the cultural logic of just-in-time capitalism*. Stanford: Stanford University Press.
39. Negri, A., & Hardt, M. (2004). *Multitude: War and democracy in the age of empire*. London: Penguin.
40. Peter, T. (2017). Akademische entrepreneur: Der homo academicus zwischen Passion, Reputation und Projekt. *Berliner Debatte Initial*, 28(1), 110–121.
41. Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akramet, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27–47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>
42. Rabogoshvili, A.A., Bresler, M.G., Galiullina, S.D. et al. (2022). Global similarities and glocal differences of generation Z in China, the US, and Russia: comparative analysis. *USPTU Bulletin. Science, education, economy. Series economy*, (3), 99–109. <https://doi.org/10.17122/2541-8904-2022-3-41-99-109>
43. Reyes, R. S. M. (2021). Mapping a precarious ethics in the COVID-19 pandemic: Semicapitalism, the “new” cognitariat, and chaosmosis. *KRITIKE: An Online Journal of Philosophy*, 15(3), 120–146. <https://doi.org/10.25138/15.3/a7>
44. Samela, G., & Lenarduzzi, V. (2023). From conjunction to connection. Changes in communication and power in semicapitalism. *Dixit*, 37(1), 33–43. <https://doi.org/10.22235/d.v37i1.2809>
45. Schick, J. F. M. (2021). The potency of open objects: (Re-) inventing new modes of being human in the digital age with Bergson, Franko “Bifo” Berardi, and Simondon. *Techné: Research in Philosophy and Technology*, 25(3), 379–406. <https://doi.org/10.5840/techne2021723144>
46. Strauss, W., & Howe, N. (2009). *The fourth turning: What the cycles of history tell us about America’s next rendezvous with destiny*. New York: Crown.
47. Toffler, A. (2010). *Tret’ja volna* [The third wave]. Moscow: AST.
48. Twenge, J.M. (2023). *Generations. The real differences between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents – and what they mean for America’s future*. New York: Atria books.
49. Van den Akker, R. (2020). *Metamodernizm. Istorichnost’, Affekt i Glubina posle postmodernizma* [Metamodernism. Historicity, affect, and depth after postmodernism]. Moscow: RIPOL classic.
50. Yankovskiy, R. M., Bardov, I. A., & Nikiforov, A. A. (2022). Tri vzglyada na kompyuternuyu programmu: iskhodnyy tekst, proizvodnoe i sluzhebnoe proizvedenie [Three legal views of a software: Source code, derivative work, and work for hire]. *Vestnik ekonomicheskogo pravosudiya Rossiyskoy Federatsii*, (10), 100–137. <https://doi.org/10.37239/2500-2643-2022-17-10-100-137>

Информация об авторе

Михаил Григорьевич Бреслер, кандидат философских наук, доцент кафедры международных отношений, истории и востоковедения Уфимского государственного нефтяного технического университета, Уфа, Россия; руководитель междисциплинарной цифровой лаборатории конструирования будущего Digital future; руководитель проекта «Социогуманитарное конструирование будущего: мегаполис для поколения Z (цифровой сервис – технологии MegaZ)», стратегический проект «Новая среда жизни», Приоритет 2030 – УГНТУ. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6985-8919>, e-mail: bremmaster@yandex.ru

Information about the author

Mikhail Grigorievich Bresler, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Department of International Relations, History and Oriental Studies, Ufa State Petroleum Technical University, Ufa, Russia; Head of the Interdisciplinary Digital Laboratory of Future Construction "Digital Future"; Project Manager "Socio-Humanistic Construction of the Future: Megapolis for Generation Z (Digital Service – Megaz Technology)", Strategic Project "New Environment of Life", Priority 2030 – USPTU. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6985-8919>, e-mail: bremmaster@yandex.ru
