

Креативное общество: в поисках релевантной социальной теории

Аннотация

В данной статье автор реконструирует концептуальные основания современных политических программ развития креативного общества. Экспликация взаимосвязей между понятиями креативной индустрии, креативной экономики и креативного общества позволяет очертить контуры релевантной социальной теории. Последняя играет решающую роль в разработке долгосрочных политических программ. Интенсивное развитие информационно-коммуникационных технологий трансформирует специфику организации и эволюции современного общества. На сегодняшний день в социальной философии существуют различные модели исследования информационного и глобализирующегося общества. Однако детальный анализ этих моделей дает основания проблематизировать их способность определить специфику современных социальных реалий. Речь идет прежде всего о том, что эти модели не отражают трансформирующееся положение в обществе личности, стремящейся к творческой самореализации, а также роль и значение культурного капитала в новых социальных, политических и экономических условиях. В результате возникает вопрос о конструировании социальной теории, которая будет способна описать и объяснить особенности трансформации социальной реальности с конца XX века. Социально-философский анализ программ креативной индустрии в рамках формирующейся теории креативного общества приобретает особую актуальность ввиду актуализации междисциплинарных исследований проблем устойчивого развития. Наличие концептуальных противоречий в интерпретации ключевых понятий этих политических программ может препятствовать устойчивому развитию современного общества. Для преодоления негативных последствий реализации политических программ на практике предстоит проанализировать концептуальные основания построения теории креативного общества.

Ключевые слова: креативное общество, креативная индустрия, политическая программа, социальная теория

В предлагаемой статье будут рассмотрены предпосылки построения теории “креативного общества” на основании анализа современных программ культурной и экономической политики; креативной индустрии и креативной экономики. Эти программы рассматриваются в статье как определенные детерминанты трансформации современной социальной теории, так как задают контуры кристаллизации теории “креативного общества”. Реконструкция теории креативного общества будет осуществлена с помощью актор-сетевой теории (АСТ) Б.Латура и Дж.Ло. Релевантность последней для развития теории креативного общества может быть обоснована ввиду возможности синтеза реалистического и конструктивистского подходов к описанию социальной реальности, а также благодаря возможности создания категориальной карты, отображающей различные онтологические измерения креативного общества.

С середины 90-х годов XX века в социальных и гуманитарных науках параллельно используются понятия “информационное”, “постинформационное”, “постэкономическое общество”, а также “общество знания”, “общество услуг”, “общество потребления”, “креативное общество”. Кристаллизация концептуальных оснований теории “креативного общества” способствует постановке вопроса относительно соответствия приведенных выше понятий специфике современной социальной реальности. Поэтому в статье проводится анализ тех событий, которые способствовали формированию теории креативного общества и ее дальнейшей популяризации в социальных науках и политических программах.

С конца 1990-х благодаря экономической теории “кластерного” развития, а также работам Р.Флориды, Ч.Лэндри и Дж.Хокинса стала оформляться теория “креативного общества”. Первоначальные основания подходов к созданию новой социальной теории были заложены в рамках экономической теории, реагирующей на структурные трансформации экономического сектора развитых стран. Основная идея, отражающая особенности современной социальной динамики, состояла в признании необходимости интеграции различных отраслей науки, искусства, промышленности и бизнеса. Одним из первых на новую экономическую ситуацию в конце XX века отреагировал американский экономист М.Портер, разработав теорию “кластерного” развития экономики, вскрывающую новые принципы конкуренции экономических субъектов развитых регионов. Согласно Портеру, кластер формируется там, где “успешные индустрии связаны вертикально (покупатель/поставщик) или горизонтально (общие покупатели, технология, каналы и т.д.)” [Porter, 1998: p. 149]. Спустя несколько лет (в 2002-м) Р.Флорида проводит социологический анализ движения и пространственного расположения различных социальных групп и приходит к выводу, созвучному “кластерной” теории: наиболее конкурентные социальные субъекты концентрируются в экономически разнородных кластерах, сходных лишь по разнообразию креативного потенциала. Анализ динамики крупных урбанистических центров/мегаполисов, реализованный британским специалистом в области экономической и культурной географии Ч.Лэндри, также иллюстрирует трансформацию политики современных городов под воздействием принципов стремительной эволюции креативных кластеров, магнетически притягивающих дополнительный капитал.

Именно показатели роста ВВП в регионах “креативных кластеров” привлекли внимание политиков к необходимости стимулирования развития этих регионов с переходом от “инновационных инкубаторов” к формированию открытых динамичных культурных платформ для привлечения креативной рабочей силы. Первые попытки стимулировать развитие этого сектора имели спорадический и несистемный характер, иногда принося неоправданный ущерб незащищенному публичному сектору культуры, выживающему большей частью за счет государственного субсидирования. Сложности и противоречия новой экономической и политической ситуации требовали разработки соответствующей долгосрочной культурной политики.

Ярким примером попытки изменить принципы управления культурным сектором в новых экономических условиях является реформа культурной политики Великобритании в середине 90-х годов XX века. Это отразилось в разработке программы креативной индустрии, охватывающей одновременно сферы культуры, науки, бизнеса и высоких технологий. Системная интеграция полномочий в отношении институтов, ранее управляемых автономно в рамках единого министерства культуры, медиа и спорта (Department for Culture, Media and Sport), дала незамедлительный результат двойственного характера: с одной стороны, рост ВВП, с другой — ограничение поступления бюджетных средств в сектор, зависимый от государственного субсидирования. Несмотря на ряд негативных последствий данной реформы, многие европейские правительства попытались взять на вооружение опыт Великобритании и извлечь из него пользу в собственных условиях, ссылаясь на способность британского правительства использовать программу креативной индустрии как инструмент экономического роста (Германия, Австрия, Финляндия, Швеция, Дания, Нидерланды, Норвегия).

Уже в начале XXI века сама идея (а впоследствии и понятие креативной индустрии) выходит на межгосударственный уровень, более того, становится органичной частью теории устойчивого развития [Creative Industries, 2004]. Поэтому необходимо проследить последовательную трансформацию и экспансию программ креативной индустрии в культурной политике европейских стран, так как последствия реализации этих программ оказались неоднозначными.

Выделение сектора креативной индустрии в качестве центрального сектора современной экономики стало основанием для развития теории “*креативной экономики*”. История понятия “креативная экономика”, согласно американскому экономисту и социологу Р.Флориде [Флорида, 2005, с. 61], начинается с упоминания этого термина журналом “Business Week” в августе 2000 года и публикации Дж.Хокинсом книги “Креативная экономика” (2001). Последняя определяется как тип экономики, формирующийся в результате развития креативной индустрии [Howkins, 2007: р. XIII]. Продукты этих индустрий относятся к интеллектуальной собственности. В связи с этим сами определения “креативный продукт”, “креативная индустрия” и “креативная экономика” формулируются с помощью понятия интеллектуальной собственности, выражающейся, согласно Дж.Хокинсу, в таких значимых формах, которые можно дифференцировать по четырем основным классам. Последние условно маркируются Хокинсом как авторское право, патенты, торговые знаки и дизайн.

На данном этапе анализа развития понятий креативной индустрии, креативной экономики и креативного общества важно уловить и подчеркнуть роль категорий социальных наук в детерминации характера реструктуризации экономики, и в целом — общества. Первоначально понятия “креативная индустрия” и “креативная экономика” были разработаны для того, чтобы обозначить интегративное пространство ранее автономных секторов, взаимодействующих между собой лишь время от времени, не представляя прежде конститутивного целого. Мотивация самой этой реструктуризации изначально была прагматичной: даже с формальной точки зрения вовлечение дополнительных секторов увеличивало статистические показатели роста ВВП в отчетах. Но в то же время само описание сектора взаимодействующих индустрий, способствующих росту ВВП, требовало разработки соответствующей экономической теории, так как новое интегративное образование не было лишь суммой некогда раздельно анализируемых сфер. Этот сектор развивался по новым принципам, не вписываясь в прежние концепции и формулы.

Понятия креативной индустрии, креативной экономики и креативного общества на сегодняшний день используются в достаточно широкой области и при этом остаются одними из наиболее неоднозначных и противоречивых в контексте прикладных экономических, культурологических и социологических работ. Игнорировать их существование, несмотря на неоднозначный статус, уже невозможно. В первую очередь потому, что разрабатываемые сегодня на международном уровне программы культурной политики все чаще используют эти понятия. Ярким подтверждением тому являются документы ЮНЕСКО (ООН по вопросам образования, науки и культуры), ЮНКТАД (конференции ООН по торговле и развитию), Европейского Совета, Европейского парламента и Европейской комиссии.

Так, ЮНКТАД использует понятие креативной индустрии для обозначения сектора экономики, где пересекаются искусства, культура, бизнес и технология. Это индустрии “создания, производства и распространения товаров и услуг, которые используют интеллектуальный капитал как первичный вклад” [Panitchpakdi, 2008]. ЮНКТАД инициировала в 2004 году обсуждение вопросов креативной индустрии на международном уровне. Тогда же вышел первый отчет, в котором были четко обозначены приоритетные цели в стимулировании развития креативных индустрий не только в развитых странах, но и в развивающихся. Тогда же была поставлена задача создания интегративного статистического центра по сбору данных в этой области и стандартизации процедур их сбора в разных странах. В апреле 2008 года ЮНКТАД во взаимодействии с ПРООН (Программа развития ООН), ЮНЕСКО, МОИС (Международная организация интеллектуальной собственности), МТЦ (Международный торговый центр) выпустила доклад “Креативная экономика” [Creative Economy, 2009], в котором впервые были представлены обобщенные международные статистические данные по креативным индустриям и сделаны выводы о тенденциях их развития, проанализированы используемые методы исследования, предложены альтернативные стратегии управления.

В рамках структур ЕС понятие “креативная индустрия” используется наряду с понятием “культурная индустрия”. Однако последнее по значению и определению оказывается в значительной степени идентичным первому.

В результате в большинстве документов организаций ЕС эти понятия используются как взаимозаменяемые синонимы.

В июле 2003 года Европейский парламент опубликовал отчет по культурной индустрии, который стал основанием для постановки стратегических политических задач в этой области для стран ЕС. Однако ввиду того факта, что все полномочия по реформированию культурной политики в странах ЕС находятся у национальных министерств культуры, общеевропейские программные документы носят рекомендательный характер, зачастую остаются лишь предложением к рассмотрению. Чтобы направить русло дискуссий в практическую область, в январе 2008 года Европейская комиссия организовала в Брюсселе встречу представителей министерств культуры стран ЕС с целью привлечения внимания политиков к программе креативной индустрии и осмыслению ее роли в современном экономическом развитии ЕС.

Разработка стратегических политических документов по проблемам креативной индустрии инициировала, в свою очередь, активизацию исследовательского интереса к этому понятию. На основании последнего было введено в научный оборот понятие *“креативная экономика”*, которое обозначает тип экономики, где доминирующее положение занимают креативные индустрии. Подобная история в середине XX века произошла с понятиями *“информационные индустрии”* и *“информационное общество”*.

После появления первых программ креативной индустрии последовала незамедлительная реакция представителей социальных и гуманитарных наук, отразившаяся как в острой критике, так и в конструктивных попытках дальнейшего развития данной концепции в определенных дисциплинарных рамках философии, экономики, культурологии, социологии, политологии, экономической и культурной географии. Наличие этих рамок, с одной стороны, позволяет детально проанализировать определенный аспект эволюции креативной индустрии, с другой стороны, эти границы препятствуют формулированию концепции в системном виде.

Все имеющиеся на данный момент документы по проблемам развития креативной индустрии разрабатывались в связи с поставленными на повестку дня задачами по реформированию культурной политики с целью налаживания более эффективной экономической политики в определенном регионе или стране. Однако перспективы развития самих программ креативной индустрии оказались ограниченными ввиду неоднозначности многих ключевых понятий, используемых в принятых программах. На сегодняшний день, после почти двадцати лет реализации на практике этих программ, представители государственного аппарата многих стран и члены международных организаций, принявших на вооружение эти программы, оказались перед лицом серьезных теоретико-методологических противоречий, содержащихся в самом фундаменте *“строящегося здания”*. Эти проблемы обусловлены прежде всего тем фактом, что на основе имеющихся программ до сих пор не разработана целостная социальная концепция, которая могла бы отобразить четкую систему основных понятий и категорий, логические взаимосвязи между ними, динамическую модель развития базисных структур, взаимодействия их элементов. Принятые программы, как правило, строятся на основе узкоспециализированных отчетов и статистических данных относительно развития определенных сфер экономики и культуры. Для обеспечения эффективного развития политических программ и их реа-

лизации на практике возникает насущная потребность в разработке философски обоснованной и выверенной концепции, создающей в перспективе условия для теоретико-методологической верификации (фальсификации) ключевых элементов программы и принципов их взаимодействия. Специфика любой социальной концепции детерминирована ее местом в системе имеющихся социальных теорий, уровнем эволюции и корреляции с элементами других социальных концепций и теорий.

Постановка столь серьезных задач требует от исследователя обращения к материалу различных дисциплин для осуществления первоначальной аналитической работы. В связи с этим существует актуальная потребность в реализации социально-философского анализа концептуальных оснований программ креативной индустрии. Подобный анализ позволит выявить опасности реализации соответствующих программ в том виде, в каком они сформулированы на данный момент. Однако сам этот анализ неизбежно приобретает двойственную направленность: во-первых, он должен способствовать дальнейшей доработке и популяризации концепта креативной индустрии; во-вторых, его результаты должны быть четкими и содержать критику, предостережения относительно форм, средств и направлений реализации программ креативной индустрии.

Уже первые попытки социально-философского анализа показывают, что кристаллизация специфики *онтологического* измерения концепции креативной индустрии происходила по мере разработки *моделей топографирования* данного сектора экономики. Постепенное же расширение границ и измерений пространства креативной индустрии привело к неадекватности его первичного маркирования как сектора экономики. Первые шаги британского правительства, сделанные в направлении выделения пространства интеграции определенных типов индустрии (классификация тринадцати индустрий 1998 года), не оказались успешными. Они не позволили решить задачу по детальному картографированию областей притяжения капитала, роста ВВП, не способствовали операционализации сбора статистических данных для оценки динамики этого пространства.

Последующая системная и конструктивная критика со стороны австралийского экономиста Д.Тросби (2001) и британского специалиста по культурной экономике А.Пратта (2004) способствовала трансформации первоначальной классификации типов индустрий (1998, 2001) в модель креативной индустрии, которая вобрала в себя следующие ключевые элементы:

- креативные акторы-субъекты, группы, классы;
- виды креативной деятельности/профессии, включая подготовительные этапы креативной деятельности;
- социальные институты, в рамках которых происходит аккумуляция вышеназванных элементов;
- креативные секторы и сегменты индустрии;
- креативные продукты.

Однако задачи статистической операционализации и топографирования редуцировали модель к двум поочередно налагаемым друг на друга измерениям — классификации креативных индустрий и креативных профессий — [Beyond the Creative, 2008: p. 29–30]. Поэтому параллельно с этим подходом была предложена схема концентрических кругов. В ее центре на-

ходится область искусства и ремесла вне индустриальной сферы. Первый круг очерчивает относительные границы культурной индустрии, которая умножает и распространяет продукты ремесла и искусства, маркируемые авторским правом. Второй круг — креативная индустрия — объединяет все вышеназванные области, однако включает производство и распространение не только культурных продуктов, но и чисто функциональных по своему характеру (здесь добавляется критерий характера производимой продукции на определенном этапе индустриального цикла). Вскоре скандинавские исследователи при взаимодействии с британскими консультантами разработали новую модель концентрических кругов [Power, Jansson, 2006; Fleming, 2007] на базе британского подхода 2001 года (в Германии используется с 2006 года, Европейской комиссией — с 2005-го) и “солярную модель” креативной индустрии Т.Нильсена (2004).

Модель концентрических кругов совмещала критерии выявления области креативной индустрии по характеру производимой продукции, по типу реализуемой деятельности при производстве этой продукции, по типу задействованных услуг для производства культурного продукта, а также использованных средств на каждом из этапов цикла от производства до потребления. В результате наложения этих критериев друг на друга четко прояснить границы культурной и креативной индустрии с другими секторами экономики не удалось.

Сложность построения данных моделей заключается в необходимости параллельного динамичного разворачивания различных измерений между следующими элементами:

- виды креативной деятельности;
- этапы креативной деятельности;
- поля локализации креативной деятельности на уже используемой карте типов индустрий;
- формы объективации креативной деятельности.

Противоречия в концептуальных основаниях детерминируют неоднозначности реализации культурной политики. И здесь дает о себе знать не столько невозможность разработать четкое определение креативной индустрии, сколько отсутствие теоретико-методологических средств для реконструкции данного концепта. Следовательно, основная стратегическая задача концепции креативной индустрии заключается в прояснении *матриц операционализации данного понятия*.

Концепция креативной индустрии оказывается в ситуации зависимости от социальной теории — ее способности структурировать и обосновать данную концепцию. Однако попытка совместить отмеченные выше онтологические измерения наталкивается на давнюю дилемму в социальной теории, которая проявляется в социологических проектах синтеза индивидуализма и универсализма (Т.Парсонс), субъективизма и объективизма (П.Бурдьё), агент-структура (А.Гидденс, М.Арчер), агент-сеть (Б.Латур, Дж.Ло).

Так, французский социолог П.Бурдьё анализировал рынок недвижимости с помощью понятия “поле”, которое было средством выявления как объективированных структур, так и их динамики под воздействием праксиса социальных агентов. Применительно к разработке модели креативной индустрии становится актуальным его определение “экономики практик”

как “экономики условий производства и воспроизводства агентов и институтов экономического, культурного и социального производства и воспроизводства” [Bourdieu, 2005, p. 13].

При этом важно обратить внимание на постепенную активизацию попыток топографирования всех вышеназванных элементов концепции креативной индустрии (что опять же указывает на потребность в выявлении релевантных социальных теорий). В этом контексте возрастает роль концепта социального пространства в социальных науках. Не случайно в настоящее время наблюдается ренессанс зиммелевской “социальной геометрии”, проявляющийся в так называемом “пространственном повороте” [The Spatial Turn, 2009] в социальном познании, в актуализации значения топографических категорий и метафор, методологии географии, геометрии, гештальт-психологии и феноменологии при визуализации алгоритмов познания социальной реальности.

Значительную роль в реактуализации понятий места и пространства в социальной теории сыграла концепция креативной индустрии и теория “креативного общества”. После потока литературы о “детерриториализации” и виртуализации современной социальной реальности (А.Аппадурай, Ж.Бодрийяр, Ж.-Ф.Лиотар и др.) идея обживания провинции, места, дома стала отголоском идей консерваторов-ретроградов. Однако теория “клас-терного развития”, а также переосмысление роли культурного наследия, культурных ресурсов, культурного пространства в устойчивом развитии вернули внимание исследователей к понятию “социального пространства” в его повседневном и материальном воплощении.

Ярким проявлением этого поворота к социальной географии в социальных науках является концепция “географии креативности” Р.Флориды [Флорида, 2005: с. 261]. Он исходит из наблюдения, что “экономический рост регионов определяется выбором местожительства творческих людей — владельцев креативного капитала, которые предпочитают места, характеризующиеся разнообразием, терпимостью и открытостью к новым идеям”. В этом контексте, когда автор ставит задачу фиксировать “факторы, влияющие на принятие решений о месте работы и жительства для подобных людей” [Флорида, 2005: с. 249], социальная теория и социальная география плодотворно взаимообогащают друг друга.

Для того чтобы разработать адекватную модель креативного общества, следует попытаться найти соответствующую социальную теорию и методологию для описания движения субъектов и объектов креативной индустрии. В данной статье проводится краткий анализ возможности применения “объект-ориентированной” методологии С.Лэша и Дж. Урри, а также методологии актор-сетевой теории Б.Латура и Дж.Ло для реконструкции теории “креативного общества”. Однако степень их приложимости к описанию специфики современной социальной реальности еще предстоит уточнить.

Переход социологов С.Лэша и Дж.Урри от “экономики знаков и пространства” к глобальной культурной индустрии является яркой иллюстрацией крена современной социальной теории в сторону концепции культурной и креативной индустрии, влияния последней на трансформацию характера самой социальной теории. Еще шестнадцать лет назад в книге “Экономика знаков и пространства” (1994) Лэш и Урри отметили, что происходят изменения не только мобильности субъектов, но и объектов. Последние теряют

свою материальную плотность, превращаясь в знаки. Авторы рассматривали два типа знаков: одни имеют “первичное когнитивное содержание”, другие обладают “первичным эстетическим содержанием”. Первые обозначены как “постиндустриальные” или “информационные товары”, вторые — как “пост-модернистские товары” [Lash, Urry, 1994: p. 4]. Здесь уже прослеживается отход от теорий постиндустриального и информационного общества в силу трансформации специфики самой онтологии социальной теории, объектом которой становятся знаки “с первичным эстетическим содержанием”.

Описывая специфику современной социальной реальности, С.Лэш и Дж.Урри предложили переосмыслить значение понятия социальной структуры. Они критиковали не столько сам структурный подход, сколько традиционное понятие социальной структуры и социального, отсылая к обоснованию “смерти социального” у Ж. Бодрийяра. Поэтому Лэш и Урри вместо понятия “социальная структура” использовали понятие “информационные и коммуникационные структуры” [Lash, Urry, 1994: p. 6]. Данные структуры пересекают условные границы традиционно выделяемых сфер общества, так как сегодня происходит, по их мнению, “де-дифференциация культуры и экономики”. Этот процесс развивается вследствие “активного вовлечения рекламной индустрии и бизнес-услуг в производство эстетических артефактов” [Lash, Urry, 1994: p. 8]. “Знак-ценность” [Lash, Urry, 1994: p. 14] полностью теряет материальное содержание, что проявляется в эстетизации материальных объектов.

С конца 1990-х С.Лэш и Дж.Урри в своих работах все больше подчеркивают роль культурной индустрии в трансформации специфики социальной реальности, развитии процессов глобализации. В 2007-м выходит книга С.Лэша и С.Лари “Глобальная культурная индустрия”, где используется “объект-ориентированная” методология для выявления специфики организации и динамики современной социальной реальности. При этом корни этой методологии уходят в “Философию денег” Г.Зиммеля (1900), в рамках которой он провел анализ трансформации характера субъект-объектных отношений в эпоху капитализма, выявил причины доминирования “социальной геометрии” объектов. Опираясь на зиммелевскую теорию социального пространства, Лэш и Лари полагают, что современные потоки объектов и динамика “полей вещей” (“thingsfield”) поддаются исследованию, так как их движение детерминировано пространством локализации и принципами эволюции глобальной культурной индустрии.

Парадоксальным образом культурная индустрия за полстолетия превратилась из объекта критики социальной теории Франкфуртской школы в специфический предмет исследования социальных наук, задающий координаты дальнейшей эволюции современной социальной теории. И если на первый план вышеупомянутые социологи и философы выводят понятие культурной индустрии, возникает вопрос относительно статуса самого понятия *социального* в современной социологии и философии.

Контуры произошедшего изменения проявляются в эволюции современных социологических теорий. Например, мы можем сравнить особенности описания социальной реальности польским социологом З.Бауманом в 2001 году в книге “Сообщество” и в 2007 году в книге “Потребляя жизнь”. В первой описывается доминирование “эстетического сообщества” [Bauman, 2001: p. 66], порожденного индустрией развлечений, где вместе с тем еще

присутствует надежда на возрождение изнутри “эстетического окружения” “этического сообщества” [Bauman, 2001: p. 72] индивидов, обладающих нравственной позицией. Бауман верит в рождение новой этики (не вопреки, но “из” эстетики) и ответственность за собственные действия в современном мире риска и неопределенности, “ликвидного модерна”. И здесь же объясняется “возрастающая ценность места” [Bauman, 2001: p. 111] в современном обществе как следствие формирования “эстетического сообщества”. Бауман предостерегает от трансформации места в “гетто” из-за подчинения логике вещей (“следование вещам” [Bauman, 2001: p. 128]), намечая путь от места (как этоса, а значит — понятия эстетики) к этике индивидов посредством изменения ориентации субъекта и трансформации “дизайна” [Bauman, 2001: p. 126] социального порядка.

В книге “Потребляя жизнь” онтология радикально трансформируется (и опять следует отсылка Э.Баумана к Г.Зиммелю как дальновидному социологу [Bauman, 2007: p. 41] начала XX века, выявившему уже тогда вектор эволюции социальной онтологии): во главу угла социальной теории ставится не социальный субъект, сообщество, и даже не потребитель, — а предмет потребления, так как “нет потребителя до предмета потребления [commodity]” [Bauman, 2007: p. 67]. В результате в этой теории первичные носители и выразители социального обозначаются в качестве предметов потребления: “члены общества потребления есть сами предметами потребления” [Bauman, 2007: p. 57]. На место сообщества приходит “сиюминутный опыт сообщества” [Bauman, 2007: p. 112], центрированный и разворачиваемый вокруг предметов, возбуждающих желание. Эти сообщества Бауман называет “фантомными”, или “сообществами раздевалки” [Bauman, 2007: p. 111], где индивиды временно собираются на пути к предмету потребления. Социальное пространство становится прерывным (“profusion of ruptures and discontinuities”) [Bauman, 2007: p. 32], социальное время уже нельзя охарактеризовать ни как линейное, ни как цикличное, оно — “точечное” (Э.Бауман использует метафору М. Маффесоли “pointillist” [Bauman, 2007: p. 32]).

Метафора “сообщество раздевалки” созвучна с метафорой Б.Латур “парламент вещей” [Latour, 2005a: p. 34]. Аналогичная идея крена от социального субъекта к объекту лежит в основании социальной теории Б.Латура, утверждающего, что мы живем в эпоху, где властные структуры детерминированы логикой организации вещей в пространстве и времени, которые выступают одновременно динамичными носителями принципов структуризации и организации социальных акторов. В его работах “социальное” обозначает “тип связей между вещами, которые сами по себе не являются социальными” [Latour, 2005b: p. 5]. При этом Б.Латур подчеркивает, что не вещи замещают социальных субъектов в формирующейся социальной теории, а отношения между вещами (в терминологии Дж.Ло — “реляционный материализм”). Поэтому намечается переход от социологии к “ассоциологии” [Latour, 2005b: p. 9], предметом которой выступает ассоциация связей между объектами.

Артикулируя идею “объект-ориентированной демократии”, Б.Латур призывает дать слово объектам, позволить объектам “проговориться вслух”. Роль этого проговаривания актуализируется, так как публичное пространство организуется в результате собирания в определенном топосе вокруг конкретного объекта. Без последнего нет ассоциации собравшихся

вокруг. Отсюда реанимация понятия “политики тел”, где телом обладают не только социальные субъекты, но и объекты, предметы, вещи. Так рождается идея о “новой экологии вещей” [Latour, 2005a: p. 15–17]. Но для этого, согласно Б.Латуру, необходимо разбудить “тревогу” и “заботу” об объекте. Латур вспоминает греков, которые проявляли эту заботу об объекте через искусство риторики.

Обращаясь к известному лозунгу Э.Гуссерля, “обратно, к вещам!”, Б.Латур использует неологизм “политика вещей” (“Dingpolitik”) [Latour, 2005a: p. 22], чтобы обозначить движение политики от объектов к вещам (как материально воплощенным в пространстве и времени объектам), преодолевая притяжение знаков, образов и символов, вырываясь из уз виртуальной реальности. Тем самым реализуется переход путем “деассамблирования” [Latour, 2005a: p. 35] реальности образов к “ассамблированной” действительности вещей, к “прагматике” вещей. В результате пространство вещей доминирует над временем, все становится современным, и в то же время теряется ощущение современности из-за этой тотальности пространства. Следствием становится неразрешимая дилемма современного общества: “Мы кое-что знаем о том, как организовать вещи в пространстве, но мы не имеем представления о пространстве, где возможно собрать самих себя” [Latour, 2005a: p. 40]. В пространстве без времени идентичность социального агента рассеивается. Однако Б.Латур оставляет надежду на частичное разрешение дилеммы в недрах актор-сетевой теории (АСТ), где возрождается симметрия между субъектами и вещами как равнозначными акторами и агентами социального, между пространством и временем в полиразмерности и динамичности разрабатываемых социальных моделей.

В результате популяризации описанных выше идей Латура в политическом контексте (в особенности в дискурсе устойчивого развития, например, экологического дизайна и архитектуры) одной из наиболее актуальных становится социальная теория Дж.Ло и Б.Латура, развитая первоначально в 1980-е годы в рамках социологии науки и техники. Но уже с середины 1990-х годов АСТ активно завоевывает позиции в социальной философии; постепенно ее методология проникает во все социальные науки. Публикация в 1994 году наработок АСТ в книге Дж.Ло “Организуя модерн”, дополненной и развитой в его монографии 2004 года “После метода: беспорядок в социальной науке”, и вскоре после этого, в 2005 году, публикация книги Б. Латура “Собираем заново социальное: введение в актор-сетевую теорию” маркировали значимую веху в эволюции современной социальной эпистемологии. Согласно определению Дж.Ло, АСТ — “подход к социотехническому анализу, который имеет дело с сущностями и материальностями как актуализированными и относительными эффектами, исследует конфигурации и реконфигурации этих отношений” [Law, 2004: p. 157].

Именно АСТ становится релевантной для описания специфики концепции креативной индустрии и креативного общества в рамках современной социальной теории. Объяснением тому является описание сети взаимоотношений между объектами, вещами и субъектами как динамичной синергетической системы. Для обоснования преимущества АСТ в контексте проводимого исследования необходимо выявить специфику ее социальной онтологии и принципы эпистемологии, которые могут способствовать развитию концепции креативной индустрии в рамках социальной теории.

Дж.Ло выделил пять особенностей современной социальной онтологии, которые детерминируют концептуальный сдвиг социальной эпистемологии в сторону АСТ. Он начинает с критики классической социологической трактовки реальности, в контексте которой последняя предстает как то нечто, которое локализуется “вне нас” (“out-thereness”), оформляющееся в субъект-объектные оппозиции; как независимое от наших действий и чувств (“independence”); как то, что “предшествует нам” (“anteriority”); как совокупность определенных форм и отношений, выступающая в качестве некой “определенности” (“definiteness”); то, что по природе своей “одинаковое везде”, представляющее собой континуум “сингулярностей” (“singularity”) [Law, 2004: p. 24–25]. Все эти пять постулатов, отразившиеся в соответствующих категориях, Ло последовательно опровергает, опираясь на тенденции развития современных социальных теорий, отсылая к Т.Куну, М.Фуко, Ж.Делезу, Ж.Деррида, Ф.Гваттари, С.Вулгару и Б.Латуру. Тем самым Ло исходит из констатации факта радикальной трансформации онтологии и ставит вопрос о поиске методологии социальной науки, которая смогла бы работать с категориями неопределенности, гетерогенности, полиразмерности, фрактальности, рекурсивности, зависимости, укорененности (“in-hereness”) [Law, 2004: p. 45] — о той методологии, которая не пытается открыть и описать реальность, но участвует в ее создании (“participate in the enactment of those realities” [Law, 2004: p. 45]).

Этот поиск Дж.Ло начинает с анализа организации научной лаборатории, выявляя структурные взаимосвязи в синхронном и диахронном срезах между социальными агентами, объектами (не только научными, но и теми, которые формируют пространство лаборатории), в определенной эстетике окружения [Law, 2004: p. 149], между объектами-вещами, технологиями и людьми. Этот ряд взаимоотношений бесконечен и до конца никогда не артикулируется. В результате автор приходит к понятию “актор-сеть”, обозначающему целостное образование, концептуально схватывающему специфику онтологии научной лаборатории. Одновременно это понятие маркирует и метод, так как детерминирует необходимость развития динамичных полиразмерных моделей анализа социальной реальности, исходя из генезиса актор-сетевых отношений.

Метод, который лежит в основании АСТ, обозначен у Дж.Ло как “метод ассемблирования” (“method assemblage” и “резонирования” [Law, 2004: p. 144]). Он направлен на производство неопределенных “собраний” (“gatherings” [Law, 2004: p. 145]) в многообразии онтологических измерений текстов, изображений, “человеческих представлений/мнений”, карт, тел, машин, “церемоний”, “демонстраций”, “консерваций” [Law, 1994: p. 146] и аллегорий. Все эти аспекты неразрывно связаны между собой, выступая единым объектом познания социальной теории — “сетью полиорганизованных отношений” между акторами [Law, 1994: p. 22].

В качестве основных принципов познания этого целого Дж.Ло выделил следующие девять: процессуальности (динамичности и мобильности познания); симметрии (объективизма и субъективизма, универсализма и индивидуализма); множественности (преодоления определенности, статичности, заданности и детерминированности); рефлексивности (в духе лумановской дифференциации социальной реальности первого и второго порядка); продуктивности (направленности познания и практики на производст-

во определенного продукта); воображения (постоянного расширения границ рефлексивного пространства и разнообразия способов его освоения); материальности / “реляционного материализма” [Law, 1994: с. 23] (реактуализации внимания к физической составляющей социальной реальности и ее воздействию на социальное, к самому материалу, из которого сформированы объекты физического и социального пространства); бесконечности (незаконченности процесса познания, невозможности достижения истины) и “реочарования” (преодоления дуализма агент–структура на пути к “собирацию” социального в подвижные “потoki”) [Law, 2004: p. 153–154].

К этим принципам, описанным в монографии “После метода”, можно добавить развитые в “Организации модерна” принципы рекурсивности (избегания статичного взгляда на социальный порядок как заданный [Law, 1994: p. 15]) и преодоления редукционизма. Следуя последним принципам, Дж.Ло предложил использовать вместо понятия “социальный порядок” термин “модус организации” (“ordering mode”), так как социальные отношения, до конца никогда не оформленные и не воплощенные, остаются наполовину в некотором роде “мечтой” и “заботой” [Law, 1994: p. 20] о порядке. Термины АСТ не обладают “строгими значениями”, но зато позволяют свободно маневрировать между референциями, формируя “инфразык” [Latour, 2005a: p. 22, 30].

Таким образом, намечается парадоксальный поворот от “смерти социального”, диагностированной Ж.Бодрийяром и обернувшейся впоследствии в страшный сон социологии (П.Бурдьё “Социолог под вопросом”), к ренессансу, экспансии и диффузии социальной теории. Следует обратить внимание на то, что этот ренессанс социальной теории произошел в недрах философии науки и техники в 80-е и 90-е годы XX века, когда постмодернистская философия загнала социальную теорию в угол собственной неопределенности, иронии и сарказма.

На данный момент АСТ оказывается созвучной концепции креативной индустрии, позволяя реконструировать полиразмерную модель, включающую в себя вышеописанные элементы креативной индустрии в динамике их взаимодействия между собой. Разнообразие имеющихся сегодня программ, классификаций и схем креативной индустрии редуцировано дисциплинарными рамками экономики и политологии. Но даже в этих рамках разработанные модели не позволяют в дальнейшем картографировать креативную индустрию и креативное общество в разнообразии их измерений. Рассмотренные в статье принципы познания социальной реальности и способы ее описания в рамках АСТ наиболее адекватны для реконструкции концепции креативной индустрии и теории креативного общества.

Проведенный анализ концептуальных оснований развития программ креативной индустрии позволяет сделать вывод о стремлении современных политиков интерпретировать эти программы в рамках формирующейся теории креативного общества. Наиболее релевантной методологией разворачивания моделей креативного общества является на данный момент актор-сетевая теория. Последняя позволяет посредством принципов актор-сетевой эпистемологии выявить и описать специфику онтологии теории креативного общества. Симметричные отношения между эпистемологией и онтологией в АСТ способствуют преодолению детерминизма социального конструктивизма или реализма на пути к синтетической полиразмерной

модели описания креативного общества. Однако данную модель еще предстоит развить и обосновать в социальной философии и социологии, преодолевая редукционизм, прикладной инструментализм как политических наук, так и экономической социологии.

Литература

- Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. — М.: Классика-XXI, 2005. — 419 с.
- Bauman Z.* Community: Seeking Safety in an Insecure World / Bauman Z. — Cambridge: Polity Press, 2001. — 159 p.
- Bauman Z.* Consuming Life / Bauman Z. — Cambridge: Polity, 2007. — 160 p.
- Bourdieu P.* The Social Structures of the Economy / Bourdieu P. — Oxford: Polity, 2005. — 263 p.
- Creative Economy. Report 2008. — N. Y.: UNCTAD, 2009.
- Howkins J.* The Creative Economy: How People Make Money from Ideas / Howkins J. — London: Penguin Books, 2007. — 270 p.
- Lash S.* Economies of Signs and Space / S. Lash, J. Urry. — London: Sage Publ., 1994. — 360 p.
- Latour B.* Reassembling the Social: an Introduction to Actor-Network-Theory / Latour B. — Oxford: UP, 2005a. — 301 p.
- Latour B.* From Realpolitik to Dingpolitik or How to Make Things Public / B. Latour // Making Things Public: Atmospheres of Democracy. Cambridge: MIT Press, 2005b. — P. 14–44.
- Law J.* After Method: Mess in Social Science Research / Law J. — London: Routledge, 2004. — 188 p.
- Law J.* Organizing Modernity / Law J. — Oxford: Blackwell, 1994. — 219 p.
- Porter M.E.* The Competitive Advantage of Nations / Porter M.E. — London: Macmillan Press Ltd, 1998. — 855 p.
- The Spatial Turn: Interdisciplinary Perspectives / ed. by Barney Warf, Santa Arias. — London; N. Y.: Routledge, 2009. — 232 p.
- Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom (February 2008) [Electronic resource] / ed. by P.L. Higgs et al. — London, February 2008. NESTA. — 2008. — Mode of access: <http://www.nesta.org.uk/beyond-the-creative-industries-pub/>. — Date of access: 29.01.2009.
- Creative Industries and Development. Sao Paulo, 13–18 June 2004. UNCTAD. [Electronic resource]. — 2004. — Mode of access: http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf. — Date of access: 14.04.2009.
- Fleming T.* Creative Economy Green Paper for the Nordic Region (November 2007) [Electronic resource] / T. Fleming. — Oslo: Nordic Innovation Centre, 2007. — Mode of access: http://www.nordicinnovation.net/_img/a_creative_economy_green_paper_for_the_nordic_region3.pdf. — Date of access: 20.12.2009.
- Panitchpakdi S.* Speech. The High-level Panel on the Creative Economy and Industries for Development [Electronic resource] / S. Panitchpakdi. — Geneva, 14 Jan. 2008. UNCTAD. — 2008. — Mode of access: <http://www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=9468&intItemID=3549&lang=1>. — Date of access: 14.04.2009.
- Power D.* Creative Directions — a Nordic Framework for Supporting the Creative Industries [Electronic resource] / D. Power, J. Jansson. — Oslo, March 2006. Nordic Innovation Centre. — 2006. — Mode of access: http://www.nordicinnovation.net/.../04229_creative_directions_final_nice_report.pdf. — Date of access: 19.04.2009.