

Креативне суспільство: у пошуках релевантної соціальної теорії

Анотація

У пропонованій статті автор реконструює концептуальні засади сучасних політичних програм розвитку креативного суспільства. Експлікація взаємозв'язків між поняттями креативної індустрії, креативної економіки та креативного суспільства дає змогу окреслити контури релевантної соціальної теорії. Остання відіграє вирішальну роль у розробленні довгострокових політичних програм. Інтенсивний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій трансформує специфіку організації й еволюції сучасного суспільства. Зараз у соціальній філософії існують різноманітні моделі дослідження інформаційного і глобалізаційного суспільства. Утім, детальний аналіз цих моделей дає підстави проблематизувати їхню здатність визначити специфіку сучасних соціальних реалій. Передусім ідеться про те, що ці моделі не відображають трансформаційного становища в суспільстві особистості, яка прагне творчої самореалізації, а також ролі та значення культурного капіталу за нових соціальних, політичних і економічних умов. У результаті постає питання щодо конструювання соціальної теорії, яка спроможеться описати й пояснити особливості трансформації соціальної реальності від кінця ХХ століття. Соціально-філософський аналіз програм креативної індустрії в рамках формованої теорії креативного суспільства набуває особливої актуальності з огляду на актуалізацію міждисциплінарних досліджень проблем сталого розвитку. Наявність концептуальних суперечностей в інтерпретації ключових понять цих політичних програм може завадити сталому розвитку сучасного суспільства. Для подолання негативних наслідків реалізації політичних програм на практиці належить проаналізувати концептуальні засади побудови теорії креативного суспільства.

Ключові слова: креативне суспільство, креативна індустрія, політична програма, соціальна теорія

У пропонованій статті розглядатимуться передумови розбудови теорії креативного суспільства на підставі аналізу сучасних програм культурної й економічної політики; креативної індустрії та креативної економіки. Ці програми автор розглядає як певні детермінанти трансформації сучасної соціальної теорії, бо вони задають контури кристалізації теорії креативного суспільства. Реконструкцію теорії креативного суспільства буде здійснено на підставі актор-сітьової теорії (АСТ) Б.Латура і Дж.Ло. Релевантність останньої для розвитку теорії креативного суспільства можна обґрунтувати завдяки можливості синтезу реалістичного і конструктивістського підходів до опису соціальної реальності, а також завдяки можливості створення категоріальної карти, що відображає різноманітні онтологічні виміри креативного суспільства.

Від середини 90-х років ХХ століття в соціальних і гуманітарних науках паралельно використовують поняття “інформаційне”, “постінформаційне”, “постекономічне суспільство”, а також “суспільство знань”, “суспільство послуг”, “суспільство споживання”, “креативне суспільство”. Кристалізація концептуальних засад теорії креативного суспільства сприяє порушенню питання стосовно відповідності наведених вище понять специфіці сучасної соціальної реальності. Тому в цій статті здійснено аналіз тих подій, що сприяли формуванню теорії креативного суспільства та її подальшій популяризації в соціальних науках і політичних програмах.

Від кінця 1990-х завдяки економічній теорії “кластерного” розвитку, а також працям Р.Флориди, Ч.Лендрі та Дж.Гокінса почала оформлятися теорія креативного суспільства. Перші засади підходів до створення нової соціальної теорії були закладені в рамках економічної теорії, що реагує на структурні трансформації економічного сектору розвинених країн. Провідна ідея, що відображає особливості сучасної соціальної динаміки, полягала у визнанні необхідності інтеграції різноманітних галузей науки, мистецтва, промисловості та бізнесу. Одним із перших на нову економічну ситуацію наприкінці ХХ століття відреагував американський економіст М.Портер, який розробив теорію “кластерного” розвитку економіки, що висвітлює нові принципи конкуренції економічних суб’єктів розвинених регіонів. За Портером кластер формується там, де “успішні індустрії пов’язані вертикально (покупець/постачальник) або горизонтально (спільні покупці, технологія, канали тощо)” [Porter, 1998: p. 149]. Кілька років по тому (у 2002-му) Р.Флорида здійснює соціологічний аналіз руху і просторового розташування різноманітних соціальних груп і доходить висновку, співзвучного “кластерній” теорії: найбільш конкурентні соціальні суб’єкти концентруються в економічно різнорідних кластерах, схожих лише за розміртям креативного потенціалу. Аналіз динаміки великих урбаністичних центрів/мегаполісів, реалізований британським фахівцем у сфері економічної й культурної географії Ч.Лендрі, також ілюструє трансформацію політики сучасних міст під впливом принципів навалльної еволюції креативних кластерів, котрі магнетично притягують додатковий капітал.

Саме показники зростання ВВП у регіонах “креативних кластерів” привернули увагу політиків до необхідності стимулювання розвитку цих регіонів із переходом від “інноваційних інкубаторів” до формування відкритих

динамічних культурних платформ для залучення креативної робочої сили. Перші спроби стимулювати розвиток цього сектору мали спорадичний і не-системний характер, іноді завдаючи невиправданих втрат незахищеному публічному сектору культури, що виживає переважно за рахунок державного субсидування. Складності й суперечності нової економічної й політичної ситуації вимагали розроблення відповідної довгострокової культурної політики.

Яскравим прикладом спроби змінити принципи управління культурним сектором за нових економічних умов є реформа культурної політики Великої Британії у середині 90-х років ХХ століття. Це відбулося в розробленні програми креативної індустрії, що охоплює одночасно сфери культури, науки, бізнесу і високих технологій. Системна інтеграція повноважень стосовно інститутів, які раніше управлялися автономно в рамках єдиного міністерства культури, медіа і спорту (Department for Culture, Media and Sport), дала негайний результат подвійного характеру: з одного боку, зростання ВВП, з іншого — обмеження надходження бюджетних коштів до сектору, залежного від державного субсидування. Попри низку негативних наслідків цієї реформи, багато європейських урядів спробували взяти на озброєння досвід Великої Британії та скористатися ним із користю у власних умовах, посилаючись на здатність британського уряду використовувати програму креативної індустрії як інструмент економічного зростання (Німеччина, Австрія, Фінляндія, Швеція, Данія, Нідерланди, Норвегія).

Уже на початку ХХІ століття сама ідея (а згодом і поняття креативної індустрії) виходить на міждержавний рівень, понад те, стає органічною складовою теорії сталого розвитку [Creative Industries, 2004]. Тому необхідно простежити послідовну трансформацію й експансію програм креативної індустрії в культурній політиці європейських країн, позаяк наслідки реалізації цих програм виявилися неоднозначними.

Виокремлення сектору креативної індустрії як центрального сектору сучасної економіки послугувало підґрунтям розвитку теорії “креативної економіки”. Історія поняття “креативна економіка”, згідно із твердженням американського економіста і соціолога Р.Флориди [Флорида, 2005, с. 61], розпочинається зі згадування цього терміна в часопису “Business Week” у серпні 2000 року і публікації Дж.Гокінсом книги “Креативна економіка” (2001). Остання визначається як тип економіки, що формується в результаті розвитку креативної індустрії [Howkins, 2007: р. XIII]. Продукти цих індустрій належать до інтелектуальної власності. У зв’язку з цим самі визначення “креативний продукт”, “креативна індустрія” і “креативна економіка” формулюються з посиланням на поняття інтелектуальної власності, яка виражається, згідно із Дж.Гокінсом, у таких значущих формах, котрі можна диференціювати за чотирма основними класами. Останні Гокінс умовно маркує як авторське право, патенти, торгові знаки і дизайн.

На цьому етапі аналізу розвитку понять креативної індустрії, креативної економіки і креативного суспільства важливо вловити і наголосити роль категорій соціальних наук у детермінації характеру реструктуризації економіки, і загалом — суспільства. Попервах поняття “креативна індустрія” і

“креативна економіка” були розроблені для позначення інтегративного простору раніше автономних секторів, що взаємодіють між собою лише час від часу, і вже не становлять конститутивного цілого. Мотивація самої цієї реструктуризації від початку була прагматичною: навіть із формальної точки зору залучення додаткових секторів збільшувало статистичні показники зростання ВВП у звітах. Але разом із тим сам цей опис сектору пов'язаних між собою індустрій, що сприяють зростанню ВВП, вимагав розроблення відповідної економічної теорії, оскільки нове інтегративне утворення не було лише сумою колишніх окремо аналізованих сфер. Цей сектор розвивався за новими принципами, не вписуючись у колишні концепції та формули.

Поняття креативної індустрії, креативної економіки та креативного суспільства зараз використовують у доволі широкій царині, при цьому вони залишаються одними із найбільш неоднозначних і суперечливих у контексті прикладних економічних, культурологічних і соціологічних праць. Ігнорувати існування їх, незважаючи на неоднозначний статус, уже неможливо. Першою чергою тому, що розроблювані сьогодні на міжнародному рівні програми культурної політики дедалі частіше використовують ці поняття. Яскравим підтвердженням того є документи ЮНЕСКО (ООН з питань освіти, науки і культури), ЮНКТАД (конференції ООН з торгівлі та розвитку), Європейської Ради, Європейського парламенту і Європейської комісії.

Так, ЮНКТАД застосовує поняття креативної індустрії для позначення сектору економіки, у якому перетинаються мистецтва, культура, бізнес і технології. Це індустрії “створення, продукування і поширення товарів і послуг, котрі використовують інтелектуальний капітал як первинний внесок” [Panitchpakdi, 2008]. ЮНКТАД ініціювала у 2004 році обговорення питань креативної індустрії на міжнародному рівні. Тоді ж був оприлюднений перший звіт, в якому було чітко позначено пріоритетні цілі у стимулюванні розвитку креативних індустрій не лише в розвинених країнах, а й у країнах, що розвиваються. Саме тоді було поставлено завдання створення інтеграційного статистичного центру зі збирання даних у цій сфері та стандартизації процедур збирання їх у різних країнах. У квітні 2008 року ЮНКТАД у взаємодії із ПРООН (Програма розвитку ООН), ЮНЕСКО, МОІВ (Міжнародна організація інтелектуальної власності), МТЦ (Міжнародний торговий центр)) оприлюднила доповідь “Креативна економіка” [Creative Economy, 2009], в якій уперше були подані узагальнені міжнародні статистичні дані стосовно креативних індустрій і зроблено висновки щодо тенденцій їхнього розвитку, проаналізовано застосовувані методи дослідження, запропоновано альтернативні стратегії управління.

У рамках структур ЄС поняття “креативна індустрія” використовують поряд із поняттям “культурна індустрія”. Проте останнє за значенням і визначенням виявляється значною мірою ідентичним першому. У результаті у більшості документів організацій ЄС ці поняття використовують як взаємозамінні синоніми.

У липні 2003 року Європейський парламент опублікував звіт із культурної індустрії, що послугував основою для постановки стратегічних політичних завдань у цій сфері для країн ЄС. Проте оскільки всі повноважен-

ня з реформування культурної політики в країнах ЄС належать національним міністерствам культури, загальноєвропейські програмні документи мають рекомендаційний характер, найчастіше залишаються звичайною пропозицією для розгляду. Щоби спрямувати річище дискусій у практичну царину, у січні 2008 року Європейська комісія організувала в Брюсселі зустріч представників міністерств культури країн ЄС із метою привернення уваги політиків до програми креативної індустрії й осмислення її ролі в сучасному економічному розвитку ЄС.

Розроблення стратегічних політичних документів із проблем креативної індустрії ініціювало, своєю чергою, активізацію дослідницького інтересу до цього поняття. На основі останнього було введено в науковий обіг поняття *“креативна економіка”*, що позначає тип економіки, в якій домінують креативні індустрії. Аналогічна історія у середині ХХ століття відбулася з поняттями *“інформаційні індустрії”* та *“інформаційне суспільство”*.

Після виникнення перших програм креативної індустрії не забарилася реакція представників соціальних і гуманітарних наук, що відбилася як у гострій критиці, так і в конструктивних спробах подальшого розвитку цієї концепції в певних дисциплінарних рамках філософії, економіки, культурології, соціології, політології, економічної та культурної географії. Наявність цих рамок, з одного боку, дає змогу детально проаналізувати конкретний аспект еволюції креативної індустрії, з іншого боку, ці межі перешкоджають формулюванню концепції в системному вигляді.

Усі наявні на цей момент документи з проблем розвитку креативної індустрії були розроблені у зв'язку із поставленими на порядок денний завданнями з реформування культурної політики з метою налагодження ефективнішої економічної політики в певному регіоні чи країні. Проте перспективи розвитку самих програм креативної індустрії виявилися обмеженими через неоднозначність багатьох ключових понять, використовуваних в ухвалених програмах. Нині, після майже двадцяти років реалізації на практиці цих програм, представники державного апарату багатьох країн і члени міжнародних організацій, які взяли на озброєння ці програми, опинилися перед низкою серйозних теоретико-методологічних суперечностей, що містяться в самому фундаменті конструйованої будови. Ці проблеми зумовлені передусім тим фактом, що на підставі наявних програм дотепер не розроблено цілісної соціальної концепції, здатної відобразити чітку систему основних понять і категорій, логічні взаємозв'язки між ними, динамічну модель розвитку базисних структур, взаємодії їхніх елементів. Ухвалені програми, як правило, ґрунтуються на вузькоспеціалізованих звітах і статистичних даних стосовно розвитку певних сфер економіки та культури. Для забезпечення ефективного розвитку політичних програм і реалізації їх на практиці виникає нагальна потреба в розробленні філософськи обґрунтованої і вивіреної концепції, що створює в перспективі умови для теоретико-методологічної верифікації (фальсифікації) ключових елементів програми і принципів їхньої взаємодії. Специфіка будь-якої соціальної концепції детермінована її місцем у системі наявних соціальних теорій, рівнем еволюції та кореляції з елементами інших соціальних концепцій і теорій.

Постановка настільки серйозних завдань вимагає від дослідника звернення до матеріалу різноманітних дисциплін для здійснення початкової аналітичної роботи. У зв'язку з цим існує актуальна потреба в реалізації соціально-філософського аналізу концептуальних засад програм креативної індустрії. Такий аналіз дасть змогу виявити небезпеки реалізації відповідних програм у тому вигляді, в якому вони сформульовані на поточний момент. Проте сам цей аналіз неминуче набуває подвійної спрямованості: по-перше, він має сприяти подальшому доопрацюванню й популяризації концепту креативної індустрії; по-друге, його результати мають бути чіткими й містити критику, застереження щодо форм, засобів і напрямів реалізації програм креативної індустрії.

Вже перші спроби соціально-філософського аналізу показують, що кристалізація специфіки *онтологічного* виміру концепції креативної індустрії відбувалася мірою розроблення *моделей топографування* цього сектору економіки. Утім, поступове розширення меж і вимірів простору креативної індустрії призвело до неадекватності його первинного маркування як сектору економіки. Перші кроки британського уряду, зроблені в напрямі виокремлення простору інтеграції певних типів індустрії (класифікація тринадцяти індустрій 1998 року), виявилися марними. Вони не забезпечили розв'язання завдання з детального картографування сфер тяжіння капіталу, зростання ВВП, не сприяли операціоналізації збирання статистичних даних для оцінювання динаміки цього простору.

Подальша системна і конструктивна критика з боку австралійського економіста Д.Тросбі (2001) і британського фахівця з культурної економіки А.Прата (2004) сприяла трансформації початкової класифікації типів індустрій (1998, 2001) у модель креативної індустрії, що ввбрала в себе такі ключові елементи:

- креативні актори-суб'єкти, групи, класи;
- види креативної діяльності/професії, включно з підготовчими етапами креативної діяльності;
- соціальні інститути, в рамках яких відбувається акумуляція вищезгаданих елементів;
- креативні сектори і сегменти індустрії;
- креативні продукти.

Однаке завдання статистичної операціоналізації й топографування редукували модель до двох вимірів, що почергово накладаються один на одного, класифікації креативних індустрій і креативних професій [Beyond the Creative, 2008: р. 29–30]. Тому паралельно із цим підходом було запропоновано схему концентричних кіл. У її центрі перебуває сфера мистецтва і ремесла поза індустріальною сферою. Перше коло окреслює відносні межі культурної індустрії, що примножує і поширює продукти ремесла і мистецтва, марковані авторським правом. Друге коло — креативна індустрія — об'єднує всі вищезгадані сфери, проте включає також виробництво і поширення не тільки культурних продуктів, а й суто функціональних за своїм характером (тут додається критерій характеру виробленої продукції на певному етапі індустріального циклу). Невдовзі скандинавські дослідники за

взаємодії з британськими консультантами розробили нову модель концентричних кіл [Power, Jansson, 2006; Fleming, 2007] на базі британського підходу 2001 року (в Німеччині його використовують від 2006 року, Європейська комісія — від 2005-го) і “солярну модель” креативної індустрії Т.Нільсена (2004).

Модель концентричних кіл поєднувала критерії виявлення царини креативної індустрії за характером виробленої продукції, за типом реалізовуваної діяльності при виробництві цієї продукції, за типом задіяних послуг для виробництва культурного продукту, а також використовуваних засобів на кожному з етапів циклу від виробництва до споживання. У результаті накладання цих критеріїв один на одного чітко прояснити межі культурної і креативної індустрії з іншими секторами економіки не вдалося.

Складність побудови таких моделей полягає в необхідності паралельно-динамічного розгортання різноманітних вимірів між такими елементами:

- види креативної діяльності;
- етапи креативної діяльності;
- поля локалізації креативної діяльності на вже використовуваній карті типів індустрій;
- форми об’єктивації креативної діяльності.

Суперечності в концептуальних засадах детермінують неоднозначності реалізації культурної політики. І тут дається взнаки не так неможливість розроблення чіткого визначення креативної індустрії, як відсутність теоретико-методологічних засобів для реконструкції цього концепту. Отже, основне стратегічне завдання концепції креативної індустрії полягає в проясненні *матриць операціоналізації цього поняття*.

Концепція креативної індустрії опиняється в ситуації залежності від соціальної теорії — її здатності структурувати й обґрунтувати цю концепцію. Проте спроба поєднати названі вище онтологічні виміри наражається на давню дилему в соціальній теорії, котра виявляється в соціологічних проєктах синтезу індивідуалізму й універсалізму (Т.Парсонс), суб’єктивізму й об’єктивізму (П.Бурдьє), агент-структура (Е.Гіденс, М.Арчер), агент-мережа (Б.Латур, Дж.Ло).

Так, французький соціолог П.Бурдьє аналізував ринок нерухомості за допомогою поняття “поле”, яке слугувало засобом виявлення як об’єктивованих структур, так і їхньої динаміки під впливом праксису соціальних агентів. Застосовно до розроблення моделі креативної індустрії стає актуальним його визначення “економіки практик” як “економіки умов виробництва і відтворення агентів та інститутів економічного, культурного і соціального виробництва і відтворення” [Bourdieu, 2005, p. 13].

При цьому важливо звернути увагу на поступову активізацію спроб топографування всіх згаданих вище елементів концепції креативної індустрії (що знову ж таки вказує на потребу у виявленні релевантних соціальних теорій). У цьому контексті зростає роль концепту соціального простору в соціальних науках. Не випадково зараз спостерігається ренесанс зимелєвської “соціальної геометрії”, що виявляється в так званому “просторовому повороті” [The Spatial Turn, 2009] в соціальному пізнанні, в актуалізації зна-

чення топографічних категорій і метафор, методології географії, геометрії, гештальт-психології і феноменології при візуалізації алгоритмів пізнання соціальної реальності.

Неабияка роль в реактуалізації понять місця і простору в соціальній теорії належала концепції креативної індустрії і теорії креативного суспільства. Після потоку літератури про “детериторіалізацію” і віртуалізацію сучасної соціальної реальності (А.Аппадурі, Ж.Бодріяр, Ж.-Ф.Ліотар та ін.) ідея обживання провінції, місця, дому стала відгомном ідей консерваторів-ретроградів. Проте теорія “кластерного розвитку”, а також переосмислення ролі культурної спадщини, культурних ресурсів, культурного простору у сталому розвитку повернули увагу дослідників до поняття “соціального простору” в його повсякденному й матеріальному втіленні.

Яскравим проявом цього повороту до соціальної географії у соціальних науках є концепція “географії креативності” Р.Флориди [Флорида, 2005: с. 261]. Він виходить зі спостереження, що “економічне зростання регіонів визначається вибором місця проживання творчих людей — власників креативного капіталу, які віддають перевагу місцям, що характеризуються розмаїтістю, толерантністю і відкритістю до нових ідей”. У цьому контексті, коли автор ставить завдання фіксувати “чинники, що впливають на ухвалення рішень щодо місця роботи і проживання для подібних людей” [Флорида, 2005: с. 249], соціальна теорія і соціальна географія плідно взаємобачують одна одну.

Щоб розробити адекватну модель креативного суспільства, треба спробувати знайти відповідну соціальну теорію і методологію для опису руху суб’єктів і об’єктів креативної індустрії. У цій статті здійснено стислий аналіз можливості застосування “об’єкт-зорієнтованої” методології С.Леша і Дж.Урі, а також методології актор-сітьової теорії Б.Латура і Дж.Ло для реконструкції теорії креативного суспільства. Однак рівень застосовності їх до опису специфіки сучасної соціальної реальності ще доведеться уточнювати.

Перехід соціологів С.Леша і Дж.Урі від “економіки знаків і простору” до глобальної культурної індустрії слугує яскравою ілюстрацією крену сучасної соціальної теорії в бік концепції культурної та креативної індустрії, впливу останньої на трансформацію характеру самої соціальної теорії. Ще шістнадцять років тому в книзі “Економіка знаків і простору” (1994) Леш та Урі зазначили, що відбуваються зміни не тільки мобільності суб’єктів, а й об’єктів. Останні втрачають свою матеріальну щільність, перетворюючись на знаки. Автори розглядали два типи знаків: одні мають “первинний когнітивний зміст”, інші наділені “первинним естетичним змістом”. Перші позначені як “постіндустріальні” або “інформаційні товари”, другі — як “постмодерністські товари” [Lash, Urry, 1994: p. 4]. Тут уже простежується відхід від теорій постіндустріального й інформаційного суспільства внаслідок трансформації специфіки самої онтології соціальної теорії, об’єктом якої стають знаки “з первинним естетичним змістом”.

У процесі опису специфіки сучасної соціальної реальності С.Леш і Дж.Урі запропонували переосмислити значення поняття соціальної структури. Вони критикували не так сам структурний підхід, як традиційне по-

няття соціальної структури і соціального, відсилаючи до обґрунтування “смерті соціального” у Ж. Бодріяра. Тому Леш і Урі замість поняття “соціальна структура” використовували поняття “інформаційні та комунікаційні структури” [Lash, Urry, 1994: p. 6]. Ці структури перетинають умовні межі традиційно виокремлюваних сфер суспільства, адже сьогодні відбувається, на їхню думку, “де-диференціація культури й економіки”. Цей процес розвивається внаслідок “активного залучення рекламної індустрії та бізнес-послуг до виробництва естетичних артефактів” [Lash, Urry, 1994: p. 8]. “Знак-цінність” [Lash, Urry, 1994: p. 14] цілковито втрачає матеріальний зміст, що виявляється в естетизації матеріальних об’єктів.

Від кінця 1990-х С.Леш і Дж.Урі у своїх працях дедалі більше наголошують роль культурної індустрії в трансформації специфіки соціальної реальності, розвитку процесів глобалізації. 2007 року виходить друком книга С.Леша і С.Ларі “Глобальна культурна індустрія”, де використовується “об’єкт-зорієнтована” методологія для виявлення специфіки організації та динаміки сучасної соціальної реальності. При цьому коріння такої методології сягає “Філософії грошей” Г.Зимеля (1900), в рамках якої він проаналізував трансформацію характеру суб’єкт-об’єктних відносин за доби капіталізму, виявив причини домінування “соціальної геометрії” об’єктів. Спираючись на зимелевську теорію соціального простору, Леш і Ларі гадають, що сучасні потоки об’єктів і динаміка “полів речей” (“thingsfield”) піддаються дослідженню, позаяк їхній рух детермінований простором локалізації й принципами еволюції глобальної культурної індустрії.

Парадоксальним чином культурна індустрія за півстоліття перетворилася з об’єкта критики соціальної теорії Франкфуртської школи на специфічний предмет дослідження соціальних наук, що задає координати подальшої еволюції сучасної соціальної теорії. І якщо на перший план згадані соціологи і філософи виводять поняття культурної індустрії, виникає питання щодо статусу самого поняття *соціального* в сучасній соціології і філософії.

Контури цієї зміни увиразнюються в еволюції сучасних соціологічних теорій. Наприклад, ми можемо порівняти особливості опису соціальної реальності польським соціологом З.Бауманом у 2001 році у книзі “Спільнота” і в 2007 році у книзі “Споживаючи життя”. У першій описано домінування “естетичної спільноти” [Bauman, 2001: p. 66], породженої індустрією розваг, де разом із тим присутня також надія на відродження зсередини “естетичного середовища” “етичної спільноти” [Bauman, 2001: p. 72] індивідів, які мають моральну позицію. Бауман вірить у народження нової етики (не всупереч, але “із” естетики) і відповідальність за власні дії в сучасному світі ризику й невизначеності, “ліквідного модерну”. І власне тут пояснюється “зростаюча цінність місця” [Bauman, 2001: p. 111] в сучасному суспільстві як наслідок формування “естетичної спільноти”. Бауман застерігає від трансформації місця в “гетто” через підпорядкування логіці речей (“наслідування речей” [Bauman, 2001: p. 128]), окреслюючи шлях від місця (як етосу, а отже — поняття естетики) до етики індивідів через зміну орієнтації суб’єкта і трансформацію “дизайну” [Bauman, 2001: p. 126] соціального порядку.

У книжці “Споживаючи життя” онтологія радикально трансформується (і знову З.Бауман посилається на Г.Зимеля як далекоглядного соціолога [Bauman, 2007: p. 41] початку ХХ століття, який уже тоді виявив вектор еволюції соціальної онтології): в основу соціальної теорії покладено не соціальний суб’єкт, спільноту і навіть не споживача, — а предмет споживання, бо “немає споживача до предмета споживання [commodity]” [Bauman, 2007: p. 67]. Зрештою в цій теорії первинні носії і виразники соціального позначаються як предмети споживання: “члени суспільства споживання є самі предметами споживання” [Bauman, 2007: p. 57]. Місце спільноти заступає “одномоментний досвід спільноти” [Bauman, 2007: p. 112], що центрується і розгортається навколо предметів, що збуджують бажання. Ці спільноти Бауман називає “фантомними”, або “спільнотами роздягальні” [Bauman, 2007: p. 111], де індивіди тимчасово збираються на шляху до предмета споживання. Соціальний простір стає перервним (“profusion of ruptures and discontinuities”) [Bauman, 2007: p. 32], соціальний час уже не можна схарактеризувати ані як лінійний, ані як циклічний, він — “точковий” (З.Бауман використовує метафору М.Маффесолі “pointillist” [Bauman, 2007: p. 32]).

Метафора “спільнота роздягальні” співзвучна з метафорою Б.Латур “парламент речей” [Latour, 2005a: p. 34]. Аналогічна ідея крену від соціального суб’єкта до об’єкта лежить в основі соціальної теорії Б.Латур, який стверджує, що ми живемо за доби, де владні структури детерміновані логікою організації речей у просторі й часі, що виступають одночасно динамічними носіями принципів структуризації й організації соціальних акторів. У його працях “соціальне” позначає “тип зв’язків між речами, що самі по собі не є соціальними” [Latour, 2005b: p. 5]. При цьому Б.Латур наголошує, що не речі заміщують соціальних суб’єктів у соціальній теорії, яка формується, а відносини між речами (у термінології Дж.Ло — “реляційний матеріалізм”). Тому окреслюється перехід від соціології до “асоціології” [Latour, 2005b: p. 9], предметом якої виступає асоціація зв’язків між об’єктами.

Артикулюючи ідею “об’єкт-зорієнтованої демократії”, Б.Латур закликає надати слово об’єктам, дозволити об’єктам “промовитися вголос”. Роль цього промовляння актуалізується, позаяк публічний простір зорганізовується в результаті збирання в певному топосі навколо конкретного об’єкта. Без останнього немає асоціації тих, хто зібрався навколо. Звідси реанімація поняття “політики тіл”, де тіло мають не тільки соціальні суб’єкти, а й об’єкти, предмети, речі. Так народжується ідея про “нову екологію речей” [Latour, 2005a: p. 15–17]. Але для цього, за Б.Латуром, необхідно розбуркати “тривогу” і “турботу” про об’єкт. Латур згадує греків, які виявляли цю турботу про об’єкт через мистецтво.

Звертаючись до відомого гасла Е.Гусерля, “назад, до речей!”, Б.Латур використовує неологізм “політика речей” (“Dingpolitik”) [Latour, 2005a: p. 22], щоб позначити рух політики від об’єктів до речей (як матеріально втілених у просторі й часі об’єктів), долаючи тяжіння знаків, образів і символів, вириваючись із пут віртуальної реальності. Тим самим реалізується перехід шляхом “деасамблювання” [Latour, 2005a: p. 35] реальності образів до “асамбльованої” дійсності речей, до “прагматики” речей. У результаті простір речей домінує над часом, усе стає сучасним, і водночас втрачається

відчуття сучасності через цю тотальність простору. Наслідком стає нерозв'язна дилема сучасного суспільства: “Ми щось знаємо про те, як зорганізувати речі в просторі, але ми не маємо уявлення про простір, де можна зібрати самих себе” [Latour, 2005a: p. 40]. У просторі без часу ідентичність соціального агента розсіюється. Однак Б.Латур залишає надію на часткове розв'язання дилеми в надрах “актор-сітьової” теорії, де відроджується симетрія між суб'єктами і речами як рівнозначними акторами й агентами соціального, між простором і часом у полірозмірності й динамічності розроблювальних соціальних моделей.

У результаті популяризації описаних вище ідей Латура в політичному контексті (особливо в дискурсі сталого розвитку, наприклад, екологічного дизайну й архітектури) однією із найактуальніших стає соціальна теорія Дж.Ло і Б.Латура, яка спершу розвивалася у 1980-ті роки в рамках соціології науки і техніки. Але вже від середини 1990-х років АСТ активно виборює позиції в соціальній філософії; поступово її методологія проникає в усі соціальні науки. Публікація 1994 року напрацювань АСТ у книжці Дж.Ло “Зорганізовуючи модерн”, доповненої і розвиненої в його монографії 2004 року “Після методу: безладдя в соціальній науці”, і невдовзі після цього, 2005 року, публікація книги Б.Латура “Збираємо наново соціальне: введення в актор-сітьову теорію” маркували важливу віху в еволюції сучасної соціальної епістемології. Відповідно до визначення Дж. Ло, АСТ — “підхід до соціотехнічного аналізу, що має справу із сутностями і матеріальностями як актуалізованими й відносними ефектами, досліджує конфігурації і реконфігурації цих відносин” [Law, 2004: p. 157].

Саме АСТ стає релевантною для опису специфіки концепції креативної індустрії та креативного суспільства в рамках сучасної соціальної теорії. Поясненням того є опис мережі взаємовідносин між об'єктами, речами і суб'єктами як динамічної синергетичної системи. Для обґрунтування переваги АСТ у контексті проведеного дослідження необхідно виявити специфіку її соціальної онтології та принципи епістемології, що можуть сприяти розвитку концепції креативної індустрії в рамках соціальної теорії.

Дж.Ло виокремив п'ять особливостей сучасної соціальної онтології, які детермінують концептуальний зсув соціальної епістемології в бік АСТ. Він починає з критики класичного соціологічного тлумачення реальності, в контексті якої остання постає як те дещо, котре локалізується “поза нами” (“out-thereeness”), яке оформляється в суб'єкт-об'єктні опозиції; як незалежне від наших дій і почуттів (“independence”); як те, що “передусе нам” (“anteriority”); як сукупність певних форм і відносин, що виступає деякою “визначеністю”; те, що за своєю природою “однакове скрізь”, що являє собою континуум “сингулярностей” (“singularity”) [Law, 2004: p. 24–25]. Усі ці п'ять постулатів, що відбилися у відповідних категоріях, Ло послідовно спростовує, спираючись на тенденції розвитку сучасних соціальних теорій, відсилаючи до Т.Куна, М.Фуко, Ж.Дельоза, Ж.Деріда, Ф.Гваттарі, С.Вултра і Б.Латура. Тим самим Ло виходить із констатації факту радикальної трансформації онтології і порушує питання про пошук методології соціальної науки, яка б змогла працювати з категоріями невизначеності, гетерогенності, полірозмірності, фрактальності, рекурсивності, залежності, вкоріненості (“in-

hereness”) [Law, 2004: p. 45] — про ту методологію, котра не намагається відкрити й описати реальність, але бере участь у її створенні (“participate in the enactment of those realities” [Law, 2004: p. 45]).

Цей пошук Дж.Ло розпочинає з аналізу організації наукової лабораторії, виявляючи структурні взаємозв'язки в синхронному і діахронному зрізах між соціальними агентами, об'єктами (не тільки науковими, а й тими, що формують простір лабораторії), у певній естетиці довкілля [Law, 2004: p. 149], між об'єктами-речами, технологіями і людьми. Цей ряд взаємовідношень нескінченний і остаточно ніколи не артикулюється. Зрештою автор доходить до поняття “актор-мережа”, яке позначає цілісне утворення, що концептуально схоплює специфіку онтології наукової лабораторії. Одночасно це поняття маркує і метод, бо детермінує необхідність розвитку динамічних полірозмірних моделей аналізу соціальної реальності, виходячи з генези актор-сітьових відношень.

Метод, покладений в основу АСТ, позначений у Дж.Ло як “метод асемблювання” (“method assemblage” і “резонування” [Law, 2004: p. 144]). Він спрямований на продукування невизначених “збирань” (“gatherings” [Law, 2004: p. 145]) у багатоманітні онтологічних вимірів текстів, зображень, “людських уявлень/думок”, карт, тіл, машин, “церемоній”, “демонстрацій”, “консервацій” [Law, 1994: p. 146] і алегорій. Усі ці аспекти нерозривно пов'язані між собою й виступають єдиним об'єктом пізнання соціальної теорії — “мережею поліорганізованих відносин” між акторами [Law, 1994: p. 22].

Як основні принципи пізнання цього цілого Дж.Ло вирізняє такі дев'ять: процесуальності (динамічності й мобільності пізнання); симетрії (об'єктивізму й суб'єктивізму, універсалізму й індивідуалізму); множинності (подолання визначеності, статичності, заданості і детермінованості); рефлексивності (в дусі лумановської диференціації соціальної реальності першого і другого порядку); продуктивності (спрямованості пізнання і практики на вироблення певного продукту); уяви (постійного розширення меж рефлексивного простору і розмаїття засобів його освоєння); матеріальності / “реляційного матеріалізму” [Law, 1994: с. 23] (реактуалізації уваги до фізичної складової соціальної реальності та її впливу на соціальне, до самого матеріалу, з якого сформовані об'єкти фізичного і соціального простору); нескінченності (незавершеності процесу пізнання, неможливості досягнення істини) і “резачарування” (подолання дуалізму агент-структура на шляху до “збирання” соціального в рухливій “потокі”) [Law, 2004: p. 153–154].

До цих принципів, описаних у монографії “Після методу”, можна додати розвинені в “Організації модерну” принципи рекурсивності (унікнення статичного погляду на соціальний порядок як заданий [Law, 1994: p. 15]) і подолання редукціонізму. Дотримуючись останніх принципів, Дж.Ло запропонував використовувати замість поняття “соціальний порядок” термін “модус організації” (“ordering mode”), бо соціальні відносини, до кінця ніколи не оформлені й не втілені, залишаються наполовину в деякому сенсі “мрією” і “турботою” [Law, 1994: p. 20] про порядок. Терміни АСТ не мають “строгих значень”, але натомість дають змогу вільно маневрувати між референціями, формуючи “інфрамову” [Latour, 2005a: p. 22, 30]).

Таким чином, увиразнюється парадоксальний поворот від “смерті соціального”, діагностованої Ж.Бодріаром і згодом уявленої як страшний сон соціології (П.Бурдьє “Соціолог під питанням”), до ренесансу, експансії та дифузії соціальної теорії. Слід звернути увагу на те, що цей ренесанс соціальної теорії відбувся в надрах філософії науки і техніки у 80-ті та 90-ті роки ХХ століття, коли постмодерністська філософія загнала соціальну теорію у кут власної невизначеності, іронії й сарказму.

Зараз АСТ виявляється співзвучною концепції креативної індустрії, оскільки дає змогу реконструювати полірозмірну модель, що включає описані вище елементи креативної індустрії в динаміці їхньої взаємодії між собою. Розмаїття наявних сьогодні програм, класифікацій і схем креативної індустрії редуковане дисциплінарними рамками економіки та політології. Але навіть у цих рамках розроблені моделі не дають можливості в подальшому картографувати креативну індустрію і креативне суспільство в розмаїтості їхніх вимірів. Розглянуті у статті принципи пізнання соціальної реальності та способи її опису в рамках АСТ найадекватніші для реконструкції концепції креативної індустрії і теорії креативного суспільства.

Проведений аналіз концептуальних засад розвитку програм креативної індустрії дає підстави для висновку стосовно прагнення сучасних політиків інтерпретувати ці програми в рамках теорії креативного суспільства, яка лише формується. Найбільш релевантною методологією розгортання моделей креативного суспільства є на цей момент актор-сітьова теорія. Остання на підставі принципів актор-сітьової епістемології дає змогу виявити й описати специфіку онтології теорії креативного суспільства. Симетричні відносини між епістемологією й онтологією в АСТ сприяють подоланню детермінізму соціального конструктивізму або реалізму на шляху до синтетичної полірозмірної моделі опису креативного суспільства. Однак це модель ще доведеться розвивати й обґрунтовувати в соціальній філософії і соціології, долаючи редукціонізм, прикладний інструменталізм як політичних наук, так і економічної соціології.

Література

- 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.