
КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

CULTURAL INDUSTRIES

УДК 101.1:316

ФЕНОМЕН РОССИЙСКОГО КРЕАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА

И. Я. МАЦЕВИЧ-ДУХАН¹⁾

¹⁾Институт философии НАН Беларуси, ул. Сурганова, 1,
корп. 2, 220072, г. Минск, Беларусь

Раскрывается своеобразие современных креативных практик и форм их институционализации в Российской Федерации. Компаративный анализ различных видов креативного пространства, способов их идентификации, эксплуатации и воспроизводства выявляет специфику российского подхода к определению и организации креативных практик в их рамках.

Ключевые слова: креативное пространство; российское креативное пространство; креативное сообщество; этос креативного действия; институционализация креативных практик.

THE PHENOMENON OF RUSSIAN CREATIVE SPACE

I. Ja. MATSEVICH-DUKHAN^a

^aInstitute of Philosophy, National Academy of Sciences of Belarus,
1 Surhanava Street, 2 building, Minsk 220072, Belarus

The article exposes the peculiarity of contemporary creative practices and forms of their institutionalisation in the Russian Federation. The comparative analysis of different kinds of creative space, modes of their identification, employment and reproduction reveals specific features of the Russian approach to defining and organising creative practices.

Keywords: creative space; the Russian creative space; creative community; the ethos of creative action; institutionalisation of creative practices.

Образец цитирования:

Мацевич-Духан ИЯ. Феномен российского креативного пространства. *Человек в социокультурном измерении*. 2022;1:48–56.

For citation:

Matsevich-Dukhan IJa. The phenomenon of Russian creative space. *Human in the Socio-Cultural Dimension*. 2022;1:48–56. Russian.

Автор:

Ирина Янушевна Мацевич-Духан – кандидат философских наук, доцент; докторант.

Author:

Iryna Ja. Matsevich-Dukhan, PhD (philosophy), docent; post-doctoral researcher.
irina.matsevich@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-5263-2371>

Введение

Современное российское общество демонстрирует новые принципы структурирования социальной действительности. Оно не исключает прежние, но обновляет их трактовки применительно к креативной экономике. Социальные практики, ориентированные на производство общественно значимой новизны, постепенно захватывают публичное пространство здравого смысла и начинают доминировать в нем, устанавливая свои собственные императивы. Размывание границ между творцом и публикой, а также между публичным и приватным пространством приводит к воспроизводству стремления индивида творчески реализовываться, не всегда уделяя должное внимание общественному суждению о допустимости и значимости его действия для окружающего мира. Разрушение традиционного нормативно-ценностного порядка, в рамках которого формируется суждение о различных проявлениях креативности, приводит к ее постепенной экспансии. В этом отношении возможно говорить не только о предельной креативизации современной социальности, но и об опасности ее подмены креативностью. Выявление и осознание такого рода процессов сказывается в переосмыслении природы *креативного пространства* в современном обществе и поиске подходящего ему определения в подобных условиях.

Автор статьи обращается к российскому опыту формирования креативных пространств в XXI в. по нескольким причинам. *Во-первых*, этот опыт хотя и следует общемировым тенденциям развития институциональной инфраструктуры креативной экономики, но в то же время демонстрирует оригинальность российского подхода к данной проблеме, что в существенной мере проявляется также и в стремлении сопротивляться экспансии глобального креативного рынка. В этом частичном (секторном) противостоянии чужому миру, который иногда может восприниматься как недостаточно одухотворенный, рождается стремление культурно ассимилировать его и вписать в собственный проект устойчивого социально-экономического развития, не только вопреки, но во многом и благодаря переходу к ценностному и технологическому укладу креативной экономики. В противостоянии феноменологически сконструированному чужому миру креативности рождается специфическое российское пространство креативности, которое на индивидуальном и коллективном уровнях его генезиса стремится идентифицировать свои отличия от аналогичных проектов общества позднего модерна. *Во-вторых*, этот опыт представляет особый интерес, так как он вступает в диалог с советским проектом культурного фундаментализма [1]. При всех различиях в стремлениях сформировать советского культурного человека и современную креативную личность, а также соответствующее социальное пространство для их творческой реализации можно обнаружить и их ценностное родство, по крайней мере в современном российском обществе. Но и в этом контексте проявляется двойственное желание российского креативного сообщества, с одной стороны, выйти за рамки советского проекта нового человека, творца нового мира или хотя бы исправить его недостатки, а, с другой – продемонстрировать его экзистенциальную неискоренимость в природе социального стремления найти энергию, почву и ресурсы для строительства лучшего из возможных миров для совместного бесконфликтного сосуществования и духовного развития. И даже опыт неудачного воплощения в действительности философских практик не способен искоренить веру человечества в его способность к культурно-созидательной и смыслоконституирующей деятельности не столько вопреки, сколько благодаря совместным усилиям по обеспечению устойчивого развития окружающего мира.

Результаты и их обсуждение

Креативность в определенном социальном пространстве приобретает специфические черты, которые позволяют различать *историко-культурные формы* ее объективации. Вне общественной среды она лишается своей исторической индивидуальности, утрачивает определенность места во времени, которое проясняет ее социальный смысл. Неповторимость и индивидуальность каждого отдельного факта реализации креативного действия обусловлены не столько содержанием самого факта, сколько *местом его содержания в истории культуры*. Фактическое воплощение феномена креативного пространства происходит в результате распределения в нем различных видов креативных субъектов и их сообществ, в которых преобладают многообразные разновидности креативного капитала. Абстракция креативного пространства предполагает существование креативных акторов, чье взаимодействие, общение и объединение с себе подобными проявляет существование неких универсальных *принципов* и *способов их воспроизводства* в рамках креативных сообществ и за их пределами в глобализируемом и цифровизируемом мире креативного класса. Исследование способов их структурирования в глобальном масштабе демонстрирует опасность дальнейшего разделения мира на *креативные* и *депрессивные* регионы. Подобная дифференциация может привести к частичному исключению граждан ряда государств, в том числе Российской Федерации, из конкурентной борьбы за публичное признание продуктов их креатив-

ной экономики, так как условия участия и правила игры, соответствующий ей язык и этикет поведения, не всегда явно артикулируемый, оказываются транслируемыми в качестве универсального требования к вхождению в новую рыночную ситуацию. И то, что может показаться на первый взгляд лишь формой спектакля, постепенно субстантивируется в новый род содержания социального взаимодействия в утрачивающем границы креативном секторе.

Раскрытие *ценностной природы креативности* предполагает осознание, что она *не является нейтральной ценностью*, так как представляет собой проявление человеческого действия, а последнее всегда укоренено в конкретной исторической и социально-культурной ситуации, которая, в свою очередь, не мыслима вне *этого*. Укорененность в ценностной ситуации допускает случайность, но данное допущение случайности универсально. Индивид допускает случайность в той мере, в какой она допустима. И здесь в самой *контингентности* проявляется ее *универсальная валидность* для других. Мера допустимости креативности конкретного действия определяется множеством ситуаций, через которые индивид успевает пройти на протяжении своей жизни. Сталкиваясь с различными жизненными багажами, исходя из собственного стиля жизни, субъект демонстрирует *притязание на креативность*, обозначая его на карте уже существующего публичного поля, фиксирующего *приемлемый стиль жизни на языке здравого смысла*.

Каждый человек, как и каждое государство, имеет право на такое притязание. Оно реализуется особым образом в российском культурно-экономическом поле. *Феномен российского креативного пространства* зарождается в 2000-х гг. как специфическая социально-культурная форма упорядочивания креативных субъектов и их действий. Несмотря на осознание необходимости его прояснения не только в экспертном и академическом сообществах, но и на государственном уровне административной деятельности, четкое определение креативного пространства в России все еще не выработано¹. Иногда не совсем оправданно управленцы используют данный термин как синоним культурного многофункционального бизнес-центра, арт-пространства или креативного кластера: «Творческое, культурное или арт-пространство, дизайн-лофт, арт-завод, фабрика, креативный кластер – эти словосочетания часто употребляются как синонимы, но каждое из них может обозначать как близкие по функциям и наполнению, так и абсолютно отличные друг от друга проекты. Если обратиться к опыту не только Москвы, но и регионов, креативное/творческое пространство часто представляет собой следующий этап развития фотостудии, мастерской или зала для проведения мероприятий. В большинстве случаев оно обладает конкретной специализацией. Например, площадка “Скороход” в Санкт-Петербурге объединяет независимые театральные группы, предлагает им помещения для проведения репетиций и спектаклей» [2, с. 28].

Очевидно, при всем многообразии определений креативное пространство необходимо отличать от творческого, вписанного в концепцию культурных индустрий XX в. Хотя эти пространства взаимодействуют друг с другом, они не могут быть редуцированы друг к другу. Не стоит в то же время забывать и о возможности сохранения искусства ради искусства вне выделенных зон культуры потребления.

Идея собственно креативного пространства зарождается вместе с распространением концепции креативной индустрии в конце 1990-х гг. При этом следует отметить, что стратегический принцип *сохранения* культурного наследия был приоритетным для российской культурной политики на протяжении 1990-х гг.² Во многом доминирование процессов *консервирования* и *реставрации прошлого* было обусловлено транзитивным характером политики того времени, направленной на стабилизацию социально-экономических и культурных процессов в стране.

Вместе с обозначенными выше процессами возникает потребность в формировании мест для демонстрации возможности *инфраструктурной институционализации* продуктивного взаимодействия представителей искусства, науки, промышленности и бизнеса в рамках зарождающегося *российского сектора креативных индустрий* [3]. Кроме того, спорадическое конструирование отдельных креативных пространств в 2000-х гг. по спонтанно проявляющейся инициативе локальных самоорганизующихся сообществ содействовало осознанию возможности капитализировать свободное самовыражение творцов и потребителей продуктов культуры, удовлетворить их потребности в деловом нетворкинге, а также продуктивно совместить различные функции и сервисы в одном месте. В результате любое креативное пространство приобретало *воспроизводимую структуру*, включающую в том или ином виде якорную культурную, гастрономическую, деловую (коворкинг) и сервисную зоны. Однако собственно стратегия производства целой системы взаимосвязанных специализированных креативных пространств на-

¹ Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года : распоряжение Правительства Рос. Федерации от 20 сент. 2021 г. № 2613-р.

² Cultural policy in the Russian Federation : nat. report. Strasbourg : Council of Europe Publishing, 1997. 383 p.

чинает реализовываться уже в 2010-х гг. (первоначально в Москве): «Теперь городская среда начинает мыслиться как зоны культуры, по которым может свободно фланировать обыватель, ищущий развлечений, эстетических и кулинарных впечатлений и возможности расслабиться. <...> Такие пространства, по замыслу авторов концепции, должны создавать целый пояс – от “Гаража” в Парке культуры, мимо Центрального дома художника и Новой Третьяковки, через парк “Музеон” в сторону “Стрелки” и т. д. “Тоголь-центр” должен входить в культурную зону, окружающую Курский вокзал, – вместе с *Artplay*, “Винзаводом” и т. д.» [4, с. 31].

Этот проект *окультуривания* окружающей среды на пути к креативному городу в существенной мере артикулирован в урбанистическом манифесте Г. Ревзина, превращающем *улицу в место сказывания креативного класса*. При этом подчеркивается, что «нельзя построить креативный город без креативных элит» [5]. Однако в ситуации, когда креативный класс еще не успел сформироваться, возникает идея *административного конструирования* креативного пространства с использованием *логики распределения элементов креативного интерьера*, призванного очаровать прохожего или посетителя подобного места духом свободы творчества и предпринимательства. Концепция *театра общественных пространств* так и не была до конца реализована по многим причинам: нехватка не только материальных ресурсов и соответствующей символической элиты, но и зрителя, способного считывать новый культурный код повседневной креативности. Еще одним не менее важным препятствием оказалось само *бюрократическое мышление юных технократов*, проигнорировавших специфику российской реальности и невозможность механического воспроизведения успешных зарубежных моделей креативных пространств. Стремление к *тотальному контролю* подобных инициатив приводит к алгоритмизации креативных практик, призванных стать *подотчетными централизованной государственной власти*. Едва ли кто-то может отрицать необходимость контроля и регулирования, но очевидно, что *формы и методы их осуществления* должны соответствовать характеру креативной экономики, чтобы не нарушать согласие с закономерностями ее устойчивого развития.

Своеобразие российского опыта в построении креативного города заключается еще и в том, что сначала здесь появилась *мода* среди определенных групп горожан с ярко выраженным символическим капиталом *на посещение центров и кварталов современного искусства, различного рода «парков культуры»* [4] за рубежом. С течением времени были предприняты попытки построения аналогичных multifunctional социокультурных пространств в Москве, Санкт-Петербурге, Пскове, Екатеринбурге, Перми и других городах по всей России³ [6; 7]. Не все из них смогли преодолеть рубеж 3–5 лет существования, но каждый из подобных проектов внес вклад в формирование российской концепции креативных пространств. Их отличие от традиционных домов культуры, библиотек и музеев заключалось в стремлении создать открытые общественные пространства, стимулирующие диалог, дискуссию и творчество в самом процессе взаимодействия индивидов здесь и сейчас. Данная дискуссия также способствовала изменению имиджа и преобразению ряда депрессивных территорий в инвестиционно привлекательные зоны «креативной меланхолии».

Одним из примеров проекта капитализации «депрессивного креатива» [8] является Омск, который в 2017 г. в индексе креативного капитала российских городов уверенно занимал 15-е место из 15 исследуемых, в 2018 г. – 20-е место из 20, и в 2020 г. – 25-е место из 25⁴. Его пребывание на протяжении многих лет на последнем месте в рейтинге заставляет россиян и туристов отправляться в путешествие в поиске того, что выделяет этот город в плане «депрессивной креативности». Такого рода примеры в современном мире демонстрируют наличие конкуренции между различными пространствами за свою долю *эстетически привлекательной меланхолии депрессивных регионов*.

Продвижение повседневной креативности посетителей подобных «окультуренных мест» и потребителей их услуг и продуктов содействовало *превращению этих площадок из супермаркетов культуры в стилизованные пространства для тех, кто способен капитализировать свой собственный или чужой творческий потенциал*. С одной стороны, эти символические платформы были открыты каждому, но в то же время на их базе создавались образовательные площадки, которые требовали прохождения пропедевтического курса для успешного вхождения и прохождения потребителя через подобное пространство. И здесь каждый волен решать сам, хочет ли он остаться лишь наблюдателем или стать участником новой «игры» по правилам креативной экономики, увлекающей и захватывающей с течением времени окраины городов и целые регионы с их индустриальными руинами советского прошлого: «Действительно, большие пространства цехов и складов как нельзя лучше соответствуют размаху

³Mapping of European cultural and creative spaces [Electronic resource]. URL: <https://www.spacesandcities.com/wp-content/uploads/2019/10/Mapping-of-Cultural-and-Creative-Spaces-1.pdf> (date of access: 19.09.2021).

⁴Индекс креативного капитала российских городов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/creative-capital-index.html> (дата обращения: 25.10.2021).

современных инсталляций, перформансов, самых разных художественных экспериментов. Площадки заводов и фабрик принципиально демократичны. Они открыты для любой публики... Посетители бывших цехов, а ныне выставочных залов или дизайнерских бюро чувствуют себя первооткрывателями, они удивительным образом оказываются в плену индустриального наследия, связанного не с далеким прошлым, а с недавним прошлым их бабушек и дедушек, пап и мам...» [7, с. 106–107].

Первоначально достаточно естественный и спонтанный процесс формирования креативных пространств, инспирированный во многом успешными зарубежными кейсами⁵ [7; 9], сменяется реализацией *государственной стратегии институционализации креативных практик* с целью их упорядочивания, регулирования и контроля⁶. Хотя в то же время такого рода добровольное дисциплинирование становится гарантией получения определенной доли *государственной поддержки*. Этот процесс институционализации реализуется постепенно на протяжении последних двадцати лет все в большей степени с учетом специфики различных креативных сообществ.

Ярким примером подобного процесса может быть путь, пройденный московским центром дизайна *Artplay* от момента зарождения данного пространства в 2003 г. до его преобразования к 2020 г. в первый московский *креативный технопарк*, который имеет отныне право на господдержку. Однако сама идея подобного превращения креативного пространства или кластера в технопарк кажется автору данной статьи несколько устаревшей и вписывающейся скорее в концепцию информационной или инновационной экономики, нежели креативной. Последняя возникала в XXI в. во многом под влиянием стремления преодолеть границы технопарков [10; 11]. Можно предположить, что Россия пытается вписать креативное пространство в рамки логики развития информационного общества и цифровой экономики. Однако и в этом случае следует отметить, что сегодня наиболее развитые страны стремятся найти гармоничный симбиоз креативной и цифровой экономики, не столько дисциплинируя креативную практику с помощью инфраструктуры цифровой экономики, сколько выходя за рамки последней посредством креативной деятельности, требующей понимания ее специфики и создания соответствующей среды и специфической институциональной инфраструктуры. Последняя едва ли может «спускаться сверху», она конституируется естественным образом *самоорганизующимися сообществами с учетом имеющихся локальных потребностей и ресурсов* [12].

В настоящее время в России наблюдается тенденция к *упорядочиванию креативных пространств*, в том числе и посредством добровольного вступления в соответствующие их специализации *союзы и федерации*. В целом креативным пространствам свойственно не только конкурировать, но и *объединять силы на рынке креативной экономики с целью лоббирования своих интересов*. Следуя данному тренду, как и естественному стремлению обрести поддержку профессионального сообщества в данной области, в 2019 г. центр дизайна *Artplay* вместе с Центром современного искусства «Винзавод», дизайн-кварталом «Флакон» и центром творческих индустрий «Фабрика» вошли в состав Союза креативных кластеров.

Согласно утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации *Концепции развития креативных индустрий до 2030 года* в качестве креативного кластера выступают «взаимосвязанные организации и предприятия, размещенные на территории компактно расположенных объектов недвижимости», которые «развиваются управляющей компанией под единым брендом и объединяют резидентов (арендаторов) из секторов творческих (креативных) индустрий, субъектов творческого (креативного) предпринимательства в целом, имеют необходимую инфраструктуру для творческой и (или) предпринимательской деятельности, являются центром для создателей и потребителей творческого продукта и позитивно воздействуют на территорию своего присутствия»⁷. Их институциональная структура оформляется в процессе вхождения в Союз креативных кластеров, чья миссия заключается в «качественном изменении экономической модели России», т. е. в переходе от преимущественно сырьевой экономики к креативной⁸. В свою очередь, Союз креативных кластеров вошел в 2021 г. в Федерацию креативных индустрий⁹, которая объединяет ведущие профессиональные организации, творческие союзы и компании креативного бизнеса России в целях содействия росту креативного предпринима-

⁵Mapping of European cultural and creative spaces [Electronic resource]. URL: <https://www.spacesandcities.com/wp-content/uploads/2019/10/Mapping-of-Cultural-and-Creative-Spaces-1.pdf> (date of access: 19.09.2021).

⁶Креативные индустрии. Современные тренды развития регионов [Электронный ресурс]. URL: <http://council.gov.ru/media/files/cArZsej5uEzf7rYuwtSduLBff0bgYRUj.pdf> (дата обращения: 25.10.2021).

⁷Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года : распоряжение Правительства Рос. Федерации от 20 сент. 2021 г. № 2613-р.

⁸Манифест Союза креативных кластеров [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unitedclusters.ru/#rec148348092> (дата обращения: 25.10.2021).

⁹Федерация креативных индустрий [Электронный ресурс]. URL: <https://www.creative-russia.ru/> (дата обращения: 25.10.2021).

тельства страны *в диалоге с государством*. Однако необходимость институционализации данного процесса была осознана не сразу: потребовались годы практики по реализации различных пилотных проектов в столице и регионах¹⁰.

Москва стала лидером в России в формировании сети креативных пространств, за ней последовали и регионы. Однако не всюду удалось воспользоваться имеющимся опытом, приходилось осознать сложности распространения проектов креативных пространств за пределами столицы [13]. В качестве ярких и успешных примеров региональных креативных пространств достаточно часто приводятся следующие: «Дом Печати» в Екатеринбурге, «АртРезиденция» в Нижнем Тагиле, «Смена», «Фабрика Алафузова», «Штаб» в Казани, «Flacon 1170», «Sochi art space» в Сочи, «Lift loft», «Типография» и «Завод “ЗИП”» в Краснодаре, «Облака» и «Арт-квадрат» в Уфе, «Нижеполиграф» и «Почаинский завод» в Нижнем Новгороде, «Дом 77» и «Красный конь» в Самаре, «Библиотека» и «Кластер С62» в Ростове-на-Дону, «Каменка» в Красноярске, «Art cluster» и «Garage» в Калининграде, «Доренберг» в Иркутске, «Пчела» в Новосибирске и др.¹¹ [2].

До конца 2021 г., объявленного ООН годом креативной экономики, Россия планировала реализовать 30 пилотных проектов по конструированию креативных пространств при поддержке государства в 10 регионах. Но в процессе освоения руин предприятий индустриально развитых городов Россия может упустить ряд естественных закономерностей конструирования и *выживания самого креативного сообщества*, которое призвано оживить то или иное место. Ведь невозможно заставить посещать его лишь по той причине, что оно обозначено соответствующим образом. Инвестирование в ремонт заброшенных помещений также не может стать достаточным стимулом для привлечения креативных субъектов и их проектов.

В этом контексте возникает вопрос об эффективности подобной политики, в которой карта креативных мест искусственно конструируется и проецируется «сверху» из некой столичной лаборатории. Несмотря на наличие множества аргументов экспертов против такой политики [13], следует отметить, что она может способствовать частичной *ревитализации ряда мест*, а также возрождению в образе *обновленной инфраструктуры домов и клубов культуры следующего поколения*. Пока еще сложно судить о возможности реализации подобных проектов по всей России, в особенности в сельской местности. Скорее всего, с течением времени внимание будет сконцентрировано на наиболее крупных *городских агломерациях*¹², где возможно хотя бы частично оправдать государственные инвестиционные ожидания в отношении конструируемых многофункциональных объектов, наполняемых креативными субъектами согласно установленному плану. Но в то же время есть опасность, что эти искусственно созданные площадки, оказавшись в полной или частичной собственности федеральной и (или) муниципальной власти, могут превратиться в плацдарм идеологической пропаганды определенных политических интересов. Хотя выполнение данной функции позволяет не только консервировать индустриальное прошлое и сохранять его руины, но и воспитывать будущие поколения посредством искусства *любования артефактами истории*. Подобным образом множественные травмы российского прошлого и настоящего принимаются «в режиме благородных чувств и ритуальной меланхолии» [4, с. 59].

Однако возможность реализации таких проектов в долгосрочной перспективе в современной России необходимо оценивать с точки зрения не только культурно-идеологической политики, но и экономической географии. Следует заметить, что даже Санкт-Петербург столкнулся с финансовыми сложностями креативной ревитализации, так как имеющееся предложение креативных пространств уже превосходит сегодняшний спрос на них [14]. В этих условиях все большее внимание уделяется их специализации и качеству предлагаемых услуг в конкретном месте [15].

Одно из первых творческих пространств Санкт-Петербурга, «Этажи», относится сегодня к числу наиболее успешных и все еще развивающихся проектов: «Летом 2007 года на Лиговском проспекте в помещении Смольнинского хлебозавода, существовавшего с 1938 года, открылся сразу ставший популярным лофт-проект “Этажи”. Все началось с галереи и бара на пятом этаже и затем распространилось на четыре этажа вниз. Осваивая пространство хлебозавода, идеологи проекта архитекторы братья Савелий и Егор Архипенко скорее думали над тем, что оставить, а не что построить» [7, с. 192]. Наряду с ним в качестве ярких примеров креативных пространств Санкт-Петербурга часто приводят

¹⁰Креативные индустрии. Современные тренды развития регионов [Электронный ресурс]. URL: <http://council.gov.ru/media/files/cArZsej5uEzf7rYuwTSduLBfI0bgYRUj.pdf> (дата обращения: 25.10.2021).

¹¹Mapping of European cultural and creative spaces [Electronic resource]. URL: <https://www.spacesandcities.com/wp-content/uploads/2019/10/Mapping-of-Cultural-and-Creative-Spaces-1.pdf> (date of access: 19.09.2021).

¹²Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года : распоряжение Правительства Рос. Федерации от 20 сент. 2021 г. № 2613-р.

следующие: «Новая Голландия», «Ленполиграфмаш», «Севкабель Порт», «Скороход», «Музей стрит-арта», «Пальма», «Артмуза», «Бенуа 1890», «Игры разума», «Дом культуры», «Kokon space» и «More place» [2].

Успешность подобных мест в России иногда определяют с помощью *рейтинга креативных пространств*, в котором предметом оценки выступает любого рода «компактное, физически ограниченное пространство, где расположены взаимодополняющие друг друга творческие бизнесы» [2, с. 47]. Индекс высчитывается по показателям *событийного потенциала* регионов России, а также *креативного капитала* российских городов. При этом креативные пространства Москвы в большинстве случаев едва поддаются сравнению с аналогичными пространствами в других городах, занимая лидирующие позиции в данном рейтинге. Хотя очевидно, что культурное своеобразие региональных проектов может не уступать в оригинальности столичным кластерам. Кроме того, каждый из них пытается реализовать определенного рода социальную миссию, транслирующую ценности сообществ в диалоге различных историко-культурных традиций регионов.

Осваивать ценности отдельно сложно, долго и дорого. Современность предлагает приобрести их все сразу в едином «пакете» или «профайле» индивидуального стиля жизни в процессе осуществления выбора не столько форм действия, сколько мест, которые формируют их под некий стандарт стиля жизни. Регулярные посещения креативных мест, проживание в них или между ними определяют *этос* креативного действия индивидов и их сообществ. В нем проявляются ориентации на *ценности конкретного места*, которое заставляет человека вести себя специфическим образом. В этом контексте он всегда чувствует, какое действие является эстетически и этически приемлемым. Эстетическая рефлексивность проникает в ядро современной теории морали и заставляет переформулировать определение *этоса на языке эстетики*. Таким образом, этос – это место проявления общественно значимых и эстетически привлекательных способов поведения человека и его оценки. Фактически эта оценка производится не по законам категориального императива морального действия, а согласно *категориальному императиву креативного действия*, который выражается в двух взаимообусловленных пропозициях:

- действуй так, чтобы твое действие, ориентированное на ценность новизны, было приемлемым для других людей с такой же ценностной ориентацией;
- в стремлении реализовать обозначенную ориентацию не выходи за рамки пространства, в котором она может быть принята и оправдана каждым в качестве своей.

Оправдание подобного императива возможно в креативном пространстве в той мере, в какой каждый человек рассматривается в качестве креативного индивида. Таким образом, *этос креативного действия* в обществе позднего модерна представляет собой достаточно гомогенное пространство однородных ориентаций на креативный стиль жизни.

Едва ли государство может попытаться контролировать или регулировать креативные практики без понимания специфики этоса креативного действия. Но в то же время любого рода креативная практика приобретает долгосрочную значимость в процессе *институционализации*, в котором кристаллизуется специфика ее нормативности. Хотя возникает вопрос о возможности и целесообразности построения инфраструктуры институтов креативной практики, если она в том или ином виде уже реализуется в сложившейся традиционной институциональной структуре как посредством нее, так и вопреки или в противостоянии ей. Потребность создания подобных структур в ситуации позднего модерна обусловлена необходимостью *регулирования и контроля* со стороны государства и гражданского общества за содержанием и способами актуализации креативности в публичном пространстве.

В этом контексте возникает вопрос о том, какой именно креативный институт является хорошим или плохим, продуктивным в своей деятельности либо непродуктивным, соответствующим духу времени креативного общества или устаревшим. С точки зрения немецкого философа Р. Йегги [16], «живой» или *хороший* институт должен не освобождать человека от груза рефлексии, но *воодушевлять, наделять каждого индивида в определенной степени властью, свободой и ответственностью*. Хотя человеческое действие неизбежно объективируется и в этом смысле отчуждается в институте, тем не менее жизнеспособный институт реактуализирует правила и рутинную практику, а не просто воспроизводит или интерпретирует утверждения, сохраняя тем самым себя. Соответственно, *плохой институт* подвержен в значительной мере *автономизации* индивидов, которая порождает реальность отрицания индивида как такового.

Процесс институционализации креативных практик в современном мире ускоряется по мере усложнения их ценностно-нормативной динамики. Учитывая комплексность и нелинейность ее эволюции, следует ожидать увеличения риска дестабилизации социального контекста, в котором разворачивается постоянное реформирование и реструктурирование *креативных институтов*. К числу последних можно отнести возникающие в развитых странах под различными названиями *министерства и федерации*

креативных индустрий, креативные кластеры, хабы, фабрики, долины, хакатоны, креатоны, центры, кварталы, лофты, лаборатории, мастерские, платформы, фонды, агентства и другие специализированные креативные организации. Все они подпадают под категорию *креативного института* в той мере, в какой являются формами организации *креативных практик* согласно определенным социальным нормам и ожиданиям их признания в качестве общественно значимых.

Можно использовать различные прилагательные для характеристики креативного института, но этого будет недостаточно для формирования суждения о нем. Необходимо разрабатывать концептуальный каркас для формулирования *суждения о валидности* имеющихся российских форм институционализации креативной практики и ее регулятивов, объяснения способов его конституирования. Преодоление стагнации развития российской инфраструктуры креативных институтов предполагает нахождение этически допустимых способов обсуждения и оценки возможных решений имеющихся проблем.

Заключение

Российское креативное пространство, выступая в качестве специфической социально-культурной формы упорядочивания креативных практик, создает свою концептуальную схему суждения о допустимых модусах их ценствования. В то же время изменения в системе самоорганизации всего поля социальных практик приводят к историко-культурному обновлению смыслов феномена российского креативного пространства в процессе эволюции ценностно-нормативных принципов его конституирования, легитимации и институционализации. И прежде чем фокусировать внимание на изобретении механизма воспроизводства подотчетной креативной практики, управленцам еще предстоит осознать существование *универсальных закономерностей развития* креативных пространств, вопреки которым достаточно сложно формировать собственную империю креативной экономики без жертвоприношения духа творчества системе централизованного контроля.

Библиографические ссылки

1. Хестанов РЗ, Сувалко АС. Начало и конец советского проекта культурного фундаментализма. *Социологическое обозрение*. 2019;18(4):164–185.
2. Congress time № 4/13 [Интернет]. 2020 [процитировано 25 октября 2021 г.]. Доступно по: www.congresstime.ru/upload/iblock/946/9469577da222d3a0ebd479122cb06abc.pdf.
3. Fedorova T. Country profile: Russia [Internet]. 2013 [cited 2021 September 19]. Available from: http://www.culturalpolicies.net/down/russia_022013.pdf.
4. Ямпольский МБ. *Парк культуры: культура и насилие в Москве сегодня*. Москва: Новое издательство; 2018. 196 с.
5. Ревзин Г. *Благоустройство Москвы: мы готовы терпеть кнут, но подавитель вашими пряниками* [Интернет]. 2016 [процитировано 19 сентября 2021 г.]. Доступно по: <https://carnegie.ru/commentary/63823>.
6. Ермакова ЛИ, Суховская ДН. Значение креативных пространств городов современной России для преодоления кризиса ценностных ориентаций личности. *Аспирантский вестник Поволжья. Философские науки*. 2016;7–8:42–46.
7. Зеленцова Е, Гладких Н. *Творческие индустрии: теории и практики*. Москва: Классика XXI; 2010. 237 с.
8. Белова Л. Депрессивный креатив [Интернет]. 2020 [процитировано 19 сентября 2021 г.]. Доступно по: <https://www.kommersant.ru/doc/4358283>.
9. Lényi P, editor. *Design handbook for cultural centers*. Žilina: Stanica Záríečie; 2014. 272 p.
10. Мацевич-Духан И. *Концепция креативной индустрии*. Минск: БГУ; 2018. 232 с.
11. Matsevich-Dukhan I. Towards a creative society: European versus American approaches. In: de Jong J, Stanivuković MN, van der Waal M, editors. *European studies and Europe: twenty years of Euroculture*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen; 2020. p. 115–139.
12. Мацевич-Духан ИЯ. «Креативный поворот» в европейской социальной теории. *Журнал Белорусского государственного университета. Социология*. 2021;2:40–49. DOI: 10.33581/2521-6821-2021-2-40-49.
13. Сторожко О. Нужны ли регионам креативные кластеры [Интернет]. 2021 [процитировано 19 сентября 2021 г.]. Доступно по: <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2021/07/05/877008-kreativnie-klasteri>.
14. Мартыненко Ю. Место для креатива [Интернет]. 2021 [процитировано 19 сентября 2021 г.]. Доступно по: <https://www.kommersant.ru/doc/4750364>.
15. Журавлева Т, Токарев И, Ярмошук Я. *Сносить нельзя ревитализировать: практическое руководство по созданию креативного кластера*. Москва: ФЛАКОН ИКС; 2019. 111 с.
16. Jaeggi R. Was ist eine (gute) Institution? In: Forst R, Hartmann M, Jaeggi R, Saar M, editors. *Sozialphilosophie und Kritik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp; 2009. S. 528–544.

References

1. Khestanov R, Suvalko A. The beginning and the end of the Soviet cultural fundamentalism project. *Russian Sociological Review*. 2019;18(4):164–185. Russian.
2. Congress time № 4/13 [Internet]. 2020 [cited 2021 September 19]. Available from: www.congresstime.ru/upload/iblock/946/9469577da222d3a0ebd479122cb06abc.pdf. Russian.

3. Fedorova T. Country profile: Russia [Internet]. 2013 [cited 2021 September 19]. Available from: http://www.culturalpolicies.net/down/russia_022013.pdf.
4. Yampolskii MB. *Park kul'tury: kultura i nasilie v Moskve segodnya* [The park of culture: culture and violence in today's Moscow]. Moscow: Novoe izdatel'stvo; 2018. 196 p. Russian.
5. Revzin G. Beautification of Moscow: we are ready to endure the whip, but choke on your carrot [Internet]. 2016 [cited 2021 September 19]. Available from: <https://carnegie.ru/commentary/63823>. Russian.
6. Ermakova LI, Sukhovskaya DN. Relevance of creative spaces in modern Russian cities for overcoming the crisis of value orientations. *Aspirantskii vestnik Povolzh'ya. Filosofskie nauki*. 2016;7–8:42–46. Russian.
7. Zelentsova E, Gladkikh N. *Tvorcheskie industrii: teorii i praktiki* [The creative industries: theories and practices]. Moscow: Klassika XXI; 2010. 237 p. Russian.
8. Belova L. Depressive creativity [Internet]. 2020 [cited 2021 September 19]. Available from: <https://www.kommersant.ru/doc/4358283>. Russian.
9. Lényi P, editor. *Design handbook for cultural centers*. Žilina: Stanica Záriečie; 2014. 272 p.
10. Matsevich-Dukhan I. *Kontseptsiya kreativnoi industrii* [The creative industries conception]. Minsk: Belarusian State University; 2018. 232 p. Russian.
11. Matsevich-Dukhan I. Towards a creative society: European versus American approaches. In: de Jong J, Stanivuković MN, van der Waal M, editors. *European studies and Europe: twenty years of Euroculture*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen; 2020. p. 115–139.
12. Matsevich-Dukhan IJa. «The creative turn» in European social theory. *Journal of the Belarusian State University. Sociology*. 2021;2:40–49. DOI: 10.33581/2521-6821-2021-2-40-49.
13. Storozhko O. Whether regions need creative clusters [Internet]. 2021 [cited 2021 September 19]. Available from: <https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2021/07/05/877008-kreativnie-klasteri>. Russian.
14. Martynenko Yu. The place for creativity [Internet]. 2021 [cited 2021 September 19]. Available from: <https://www.kommersant.ru/doc/4750364>. Russian.
15. Zhuravleva T, Tokarev I, Yarmoshchuk Ya. *Snosit' nel'zya revitalizirovat': prakticheskoe rukovodstvo po sozdaniyu kreativno-go klastera* [To ruin it is prohibited to revitalise: the practical guide to building the creative cluster]. Moscow: FLAKON IKS; 2019. 111 p. Russian.
16. Jaeggi R. Was ist eine (gute) Institution? In: Forst R, Hartmann M, Jaeggi R, Saar M, editors. *Sozialphilosophie und Kritik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp; 2009. S. 528–544.

Статья поступила в редколлегию 30.10.2021.
Received by editorial board 30.10.2021.