

ОТ ПОНЯТИЯ К КОНЦЕПТУ КРЕАТИВНОГО ОБЩЕСТВА

И. Я. МАЦЕВИЧ-ДУХАН¹⁾

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

Реконструируются основные подходы к определению понятия «креативное общество». Проводится компаративный анализ различных методологических подходов к раскрытию его сущности. Обозначены социально-философские основания трансформации данного понятия в концепт и перспективы его развития в социальной теории.

Ключевые слова: креативное общество; креативное сообщество; креативная демократия; креативные индустрии; креативная экономика; теория практики; прагматизм.

FROM THE NOTION TO THE CONCEPT OF CREATIVE SOCIETY

I. Ja. MATSEVICH-DUKHAN^a

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

The article reconstructs main approaches to defining the notion of creative society. The comparative analysis of key methodological approaches to the explication of its essence is performed. The socio-philosophical basis for the transformation of this notion into the concept and prospects for its development in social theory are delineated.

Keywords: creative society; creative community; creative democracy; creative industries; creative economy; practice theory; pragmatism.

Введение

История понятия «креативное общество» начинается с момента изобретения термина *creative society* и разработки его научного определения в религиозной философии начала XX в. Хотя сам феномен креативной действительности существовал и осмысливался в различных формах и в предыдущие столетия, но едва ли он в предельно широком смысле мог бы быть редуцирован к одному из значений понятия, о котором идет речь в данной статье. Чтобы выявить специфику феномена, обозначаемую термином, изобретенным в начале XX в. и получившим широкое распространение в социальной теории и практике XXI в., рассмотрим основные этапы его развития и подходы к его определению.

В развитии понятия «креативное общество» и его превращении в концепт можно выделить следующие значимые этапы:

1) формирование концептуального поля для выявления и интерпретации природы социальных и политических отношений, обусловленных развитием индивидуального и коллективного креативного действия;

2) возникновение и определение понятия «креативное общество» в религиозной и социальной философии в 1930–80-е гг.;

3) инструментализация понятия «креативное общество» в американском политическом дискурсе конца 1960-х гг. и в европейской культурной политике 2000–2010-х гг.;

Образец цитирования:

Мацевич-Духан ИЯ. От понятия к концепту креативного общества. *Журнал Белорусского государственного университета. Социология.* 2020;2:25–37.
<https://doi.org/10.33581/2521-6821-2020-2-25-37>

For citation:

Matsevich-Dukhan IJa. From the notion to the concept of creative society. *Journal of the Belarusian State University. Sociology.* 2020;2:25–37. Russian.
<https://doi.org/10.33581/2521-6821-2020-2-25-37>

Автор:

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

Author:

Iryna Ja. Matsevich-Dukhan, PhD (philosophy), docent; postdoctoral researcher.
irina.matsevich@mail.ru

4) превращение понятия креативного общества в философский концепт в неопрагматистской и прагматологической теориях на рубеже XX–XXI вв.;

5) операционализация философского концепта в междисциплинарном поле социально-гуманитарных наук.

Предпосылки осмысления феномена креативного общества заложены в философии абсолютного идеализма Дж. Ройса и в прагматизме конца XIX – начала XX вв. Философия Дж. Ройса подготовила идейный и понятийный каркас для конструирования в рамках религиозной философии модели божественного творения в социальном измерении. Его воплощение выступает в качестве возлюбленного сообщества (*beloved community*), где царит дух созидания и сострадания. Философия лояльности Дж. Ройса предлагает достаточно конкретный сценарий и инструментарий построения такого сообщества, которое не ограничено какими-либо национальными или государственными рамками. Этот сценарий рассматривался им в качестве предельно универсального, применимого к человечеству в целом [1].

Философия Дж. Ройса развивалась в диалоге с зарождающейся в то время философией прагматизма. Теория Ч. Пирса оказала существенное влияние на его трактовку социальной коммуникации. Ч. Пирс раскрыл природу креативности в рамках теории научного познания, проясняя принципы креативного построения гипотез и решения проблем. Производство нового в научном процессе познания предполагает применение метода *абдукции* – логической операции, направляющей к новой идее посредством правдоподобных объяснительных гипотез. Хотя ее возникновение подобно вспышке молнии, оно поддается рациональному контролю. Философия Ч. Пирса предлагала принципы и предоставляла инструменты для руководства по производству новых идей в научном познании мира.

Следуя по стопам Ч. Пирса, американский философ Дж. Дьюи также рассматривает мышление как сущностное проявление природы человеческой креативности и обращает внимание на ее практические функции в социальной действительности. В этом контексте образование играет важную роль в построении демократического общества и творческом осуществлении в нем идеала сообщества Дж. Ройса. Образование призвано выходить за рамки воспроизводства традиционных привычек и мотивировать молодых людей к построению со-

общества, которое смогло бы стать лучше предыдущего, преодолеть худшее из имеющегося опыта на пути к реализации интересов каждого на легитимном основании открытого, динамичного и демократического общества. Именно *креативное мышление*, способствующее *креативной мобилизации* общества в отношении индивидуальных интересов и общественных ценностей, может сыграть важнейшую роль в подобном реформировании социальной действительности.

В рамках прагматизма детально анализируется не столько природа креативного общества, сколько *креативного действия*, продуктом которого оно является. Хотя концепция креативной демократии Дж. Дьюи формулирует ряд положений, которые будут в дальнейшем положены в основу социально-философской концепции креативного общества, ее центральное понятие выпадает из поля прагматистского исследования в конце XIX – начале XX вв.

Особую роль в формировании идеи креативного общества на данном этапе сыграло эссе Дж. Дьюи «Креативная демократия: задача перед нами» (1939) [2], в рамках которого рассматриваемый феномен выступает продуктом развития креативной демократии как *стиля жизни* личности, способной выносить самостоятельное суждение и реализовывать его в действии в публичном пространстве при наличии соответствующих условий. Такое общество является одновременно идеалом и фактом существования *публичного пространства*, в котором реализуется индивидуальный опыт во взаимодействии с другими его рефлексивными субъектами. Сформировав определенный горизонт видения и понимания того, что из себя могло бы представлять креативное общество, философия прагматизма конца XIX – начала XX вв. дистанцировалась от анализа одноименного понятия.

В этом плане появляется некоторого рода двусмысленность в трактовке его истории: несмотря на очевидный вклад прагматистской философии в формирование концепции креативного общества, история понятия, его введения в научный оборот и дальнейшего распространения в качестве философского термина и концепта начинается в европейской социально-гуманитарной мысли. Собственно понятие «креативное общество» изобретается в 1930–80-е гг. в европейской религиозной и социальной философии. Рассмотрим более детально, каким образом в текстах европейских философов формируется новый идеал социального развития.

Понятие «креативное общество»

Реконструкция истории данного понятия требует обратить внимание на тот факт, что термин «креативность» проникает в повседневный оборот только в 1920–50-е гг. [3, р. 68]. Вначале он полу-

чил распространение преимущественно в США, чуть позже – в европейской культуре. В это время существенно сдвигается общественный фокус внимания с креативности гения, находящейся

в пользовании исключительно узкой группы художественной элиты, на креативность в самых разнообразных формах реализации повседневной деятельности. Особую роль в этом процессе сыграли работы американского поэта и педагога Х. Мирнза, а также американского исследователя, автора техники мозгового штурма А. Осборна. Они предложили трактовать креативность как технологию, доступную каждому для освоения. В их работах сказывается влияние Чикагской лабораторной школы Дж. Дьюи.

Но собственно философское понятие «креативное общество» зародилось в европейской философии первой половины XX в., в теологически окрашенной социальной теории, рассматривающей общество как божественное творение, т. е. как сотворенное Богом и сотворимое каждым из нас в процессе эволюции. В 1935 г. шотландский философ Дж. Макмюррей опубликовал монографию под названием «Креативное общество: исследование отношения христианства к коммунизму» [4], ставшую манифестом христианского реформирования общества на пути к обозначенному идеалу. Только при наличии любви и прощения люди способны проявлять свою свободу и творчество, преодолевая страх, стыд и вину. Посредством творческой воли они строят сообщество, дарующее им ощущение единения человечества на все времена.

Начало XX в. – это время, когда вера в дух и силу сообщества оказалась предметом специального изучения философов по обе стороны океана. В работах мыслителей того времени понятие «креативное сообщество» обозначает воплощение подлинной христианской общины, объединяющей и вдохновляющей индивидов общей верой в вечные ценности, взаимной преданностью и верностью. Она не подавляет и не нивелирует природу субъективного, но создает условия для подлинно творческого саморазвития в диалоге с другими, во взаимной ответственности друг за друга в мире добровольно разделяемых и принимаемых ценностей совместного сосуществования.

Сопоставляя развитие христианских и коммунистических общин, Дж. Макмюррей выявляет диалектику вечного и временного в построении идеального общества на земле. Последняя глава его книги посвящена современному полю действия, направленному на реализацию идеального проекта креативного общества. Одним из его последователей в конце XX в. оказался лидер лейбористской партии Великобритании Т. Блэр. В 1996 г., за год до избрания премьер-министром, он написал введение к собранию избранных работ Дж. Макмюррея «Личный мир» [5], где отметил влияние его филосо-

фии на собственную систему политических взглядов и ценностных предпочтений.

В 1942 г. итальянский священник и политик Л. Стурцо использовал понятие «креативное общество» в работе «Социология сверхъестественного» [6]. Критикуя социологию Э. Дюркгейма, он метафорически называет ее теорией креативного общества: «В действительности, эта теория общества как целого (мы могли бы назвать ее теорией “креативного общества”) является в строгом смысле слова теологией, а его общество – божеством»¹ [6, p. 208].

В 1920–40-е гг. еще один европейский философ внес вклад в формирование идеала креативного общества и даже более того – *креативного мира*. С точки зрения немецкого философа Н. Гартмана, человеческая жизнь характеризуется пребыванием в состоянии постоянного ожидания приходящего, неизбежно раскрывающего сущность самотворящего человека. Каузальность мира в его философии также носит творческий характер. Поэтому подлинно социальный мир всегда находится в творческом ожидании целокупности должного. Творческая сила человека приобщает его к миру ценностей через призвание в совместном созидании и осуществлении должного быть. Только *творческая личность*, которую Н. Гартман называет демидургом в человеке (*der Demiurg im Mensch*), может завершить *созидание мира* в собственном призвании. Быть человеком – значит пытаться реализовать себя в *творческом призвании* (*Schöpferberuf*) [7]. Этика Н. Гартмана направляет *творческую силу* (*das Schöpferische, das Demiurgische*) человека к царству ценностей. Соответственно, и философия должна заботиться об этике как источнике, мотиве и цели человеческого мышления, фокусируясь на живом переживании того, что ценно само по себе. Хотя Н. Гартман не использовал собственно понятие «креативное общество», но его идеи о развитии креативного мира стали значимой вехой в формировании соответствующего концептуального поля осмысления данного феномена, выходя за рамки преимущественно социального.

В 1950 г. в работе немецко-английского социолога и философа К. Маннгейма понятие «креативное общество» появляется в контексте разъяснения сути демократического планового общества, которое станет таковым только в том случае, если будут реинтегрированы и «креативно использованы все проблемные группы» [8, p. 178]. К. Маннгейм проясняет смысл данного понятия в приложении к практической реальности, требующей реформирования. Однако едва ли можно квалифицировать столь прикладное и фрагментарное описание

¹Здесь и далее перевод наш. – И. М.-Д.

обозначенного феномена в качестве определения вводимого в научный оборот понятия: «Возможно предвидеть, что креативное общество (*creative society* [8, p. 178]; *schöpferische Gesellschaft* [9, S. 139]) могло бы обеспечить пожилых людей подходящей работой и позволить им выполнить те функции, которые проявят их качества и мудрость таким образом, что они перестанут быть просто обузой» [8, p. 178]. В данном контексте рассматриваемое понятие сохраняет несколько метафорический характер. Кроме того, единичные случаи его использования позволяют сделать вывод, что К. Маннгейм все-таки не рассматривал его в качестве одного из ключевых понятий своей социальной теории.

В 1970-е гг. американский теолог Г. Уинтер [10] использует понятие «креативное общество» для обозначения условий, в которых может и должна возродиться подлинная мысль о человеке и бытии. Его работа «Наука о человеке и этика в креативном обществе» (1973) формирует идеал социального развития исходя из формообразующей роли гуманитарно-этической составляющей в этом процессе. Критически осмысливая последствия научно-технического прогресса, он констатирует необходимость обращения наук о человеке к истокам фундаментального мышления. Проясняя этические основания подлинной науки, Г. Уинтер обращается к лекциям М. Хайдеггера «Что зовется мышлением?» для выявления причин ускользания мысли от человека в современном мире и возможности ее возвращения к вопросу о человеке и *Бытии*.

Немецкий философ П. Козловски определяет в 1980-е гг. общество постмодерна как креативное (*schöpferische Gesellschaft* [11, S. 141]) по своей сути, так как каждый человек в нем может стать художником (*Künstler*): «Художественное (*das Künstlerische*) есть творческое (*das Schöpferische*), которое необходимо раскрыть в каждом человеке» [11, S. 141]. Все возрастающая культурализация действительности предполагает развитие эстетической чувствительности к вещи и ее контексту, размывающей традиционные границы между различными сферами общества. В этой ситуации единственной наукой, которая способна совладать с вызовами «культурного хозяйства» постмодерна, является *этика*. Неокантианский проект возрождения и переосмысления роли этики в обществе постмодерна воплощается в неоаристотелевской версии заботы о доме, его этосе и разворачиваемой из нее альтернативной версии «этической экономики» [12]. Именно в рамках этики все еще возможно, согласно немецкому философу, обоснование того, чем является сегодня благо, добродетель, счастье и вера в их существование. Эта тема заставила П. Козловски обратиться в своих более поздних работах к философии религии, в рамках которой он формулирует

ряд вопросов, побуждающих переосмыслить понятие творчества и творения сквозь призму различных религий мира [13].

Шведские экономисты Д. Ф. Баттен и О. Е. Андерссон совместно с японскими коллегами Казухиро Ёсикава и Киёси Кобаяси опубликовали в 1993 г. результаты исследования *креативной системы* сетевой экономики [14]. Последнюю они обозначили понятием «космокреативное общество» (*cosmo-creative society*). Креативная среда порождается системой взаимодействия креативных индивидов, которая рассматривается в космополитическом и локальном измерениях. Их переплетение конституирует *космокреативный* срез анализа. В этом контексте выделяется для специального изучения феномен космокреативного города, т. е. «экстремально динамичного мира, направления развития которого задаются креативными причудами» [14, p. 10]. Познание этих процессов требует «более глубокого понимания каталитической роли ключевых индивидов, вовлеченных в логистические сети, и нелинейного динамического процесса сетевого взаимодействия» [14, p. 10].

Следует отметить, что интерес японских экономистов к понятию креативного общества укоренен в их отечественной философско-религиозной мысли и культурной традиции. Японский философ Киёси Мики обозначал с его помощью «подлинно трансцендентального воплощенного субъекта» [15, p. 456], исторического субъекта со способностью самосозидания с помощью воображения. С точки зрения Киёси Мики, человек способен быть креативным в той мере, в какой он достигает единения с креативным обществом, т. е. в какой мере оно через него сказывается. Японский философ Дайсаку Икеда попытался раскрыть суть креативного общества с помощью анализа его основополагающей составляющей – «креативной семьи» [16]. Он уделил особое внимание принципам созидания дома, воспитания и развития личности в семье, сохраняющей традиционные ценности и способной творчески их интерпретировать в современной действительности.

Постановка вопроса о гуманитарной и этической стороне *креативного общества* на Западе и Востоке во второй половине XX в. уже не носила метафорический или сугубо абстрактный характер как прежде, так как к тому времени креативное общество приобрело опыт самореализации за рамками преимущественно спекулятивной мысли. Это понятие, как и тот феномен, который оно обозначало, оказалось на короткий период в конце 1960-х гг. в зените политической славы. В это время оно превратилось в инструмент политической борьбы в форме слогана одной из предвыборных программ в США.

Инструментализация понятия «креативное общество»

Во второй половине 1960-х гг. социально-философское понятие «креативное общество» превращается в инструмент построения новой политической программы Р. Рейгана в его предвыборной кампании на пост губернатора Калифорнии в 1966 г. Парадигма креативной демократии, сформированная в рамках прагматистской философии Дж. Дьюи, приобретала новые перспективы практического применения. Необходимо при этом отметить, что в общем и целом политический дискурс креативного общества в 1960-е гг. в США (возрожденный в Европе лишь в 2010-е гг.) развивался во многом под влиянием распространенной в то время социально-политической концепции великого сообщества Дж. Ройса, Г. Уоллеса, Дж. Дьюи и У. Липпмана. Социально-гуманитарная почва для развития программы креативного общества была подготовлена в 1950–60-е гг. в США с помощью сформированной в то время целой инфраструктуры институтов и фондов, нацеленных на стимулирование развития креативности. А. Осборн, П. Торренс и Дж. П. Гилфорд могли испытать на себе значимость такой материальной поддержки [3].

Главная идея кампании Р. Рейгана была сформулирована в 1965 г. «правым» политиком У. Мак-Бирни [17]. В поисках емкого описания новой политической программы он предложил к рассмотрению слоган «Креативное общество» [17, р. 208]. С его помощью Р. Рейган выступил в 1966 г. против «великого общества» президента Л. Б. Джонсона, призывая к построению новой социальной действительности путем сокращения центрального бюрократического аппарата и усиления контроля на местах. С помощью новой политической программы он надеялся исправить изъяны государства всеобщего благосостояния. Вместо увеличения налогов на социальные программы он сделал ставку на волонтерскую деятельность и местное самоуправление. Одним из главных принципов местного управления стал следующий лозунг: «Слушай, а не отчитывай!» [18, р. 32]. В реформе высшего образования на первый план вышла задача не столько освоить программу изучаемых дисциплин, сколько воспитать творческий характер с привитием приемлемых моральных и этических стандартов.

Понятие «креативное общество» конца 1960-х гг. – это политический инструмент рейгановской кампании в конкурентной борьбе с программой «великого общества». Р. Рейган активно эксплуатировал его в 1960-е гг., но преимущественно лишь в предвыборной риторике. Уже после второй победы в борьбе за пост губернатора в 1970 г. это понятие постепенно ушло из политического и повседневного оборота. В 1970–80-е гг. его изредка использовали в качестве примера яркого политического лозунга одной из предвыборных кампаний.

И в то же время сама идея формирования социальной среды с ориентацией на ценность индивидуальной и общественной креативности оказалась в центре внимания культурной и экономической политики второй половины XX в. С 1960-х гг. в США активно проводятся политические реформы, ориентированные на культурное оживление сообществ и среды их обитания в депрессивных регионах: начиная с программы «Креативное общество» в рамках кампании Р. Рейгана в 1966 г. (в противоположность программе «Великое общество» Л. Б. Джонсона в 1964–1965 гг., направленной на борьбу с бедностью и расовой дискриминацией) через локальную культурную политику (*culture-led placemaking policies*) в 1960–90-е гг. по направлению к локальной креативной политике (*creative placemaking policies*) в 2000–2010-е гг. Последняя развивалась с помощью огромного количества субнациональных инициатив, в особенности в рамках гражданского общества, в целях культурного преобразования городов и трансформации сообществ *в места для творчества*. Искусства и ремесла рассматривались в качестве главного инструмента возрождения депрессивных регионов. Культурная политика содействовала возникновению стратегии, которая привлекала инвестиции для развития культурной инфраструктуры, повышения уровня жизни в спальных районах и пригородах посредством художественных практик и культурных развлечений.

Рейгановский подход к инструментализации понятия «креативное общество» был подхвачен в 1990-е гг. первоначально австралийским и британским правительствами, а в 2000-е гг. и правительствами других стран. Новое лейбористское правительство Великобритании к 1998 г. разработало целевую программу «Креативные индустрии», направленную на реформирование культурной политики в целях более эффективного управления зарождающимся культурно-экономическим сектором, включающим в себя следующие области: рекламную деятельность, архитектуру, искусство и антикварный рынок, ремесла, дизайн, индустрию моды, кинематографию и визуальное искусство, интерактивное программное обеспечение досуга, музыку, театральное искусство, издательское дело, программное обеспечение и компьютерные услуги, телевидение и радио. Внедрение в повседневный оборот понятия «креативные индустрии» в 1990-е гг. популяризировало дискурс креативности в широких массах и поставило под вопрос здравый смысл ряда политических трактовок возможных форм развития креативного общества. Бесконечное разнообразие его противоречивых интерпретаций присутствует и в социально-гуманитарных науках. Многие

из них обусловлены распространением риторики креативных индустрий.

Британский «креативный поворот», произошедший в 1990-е гг., может рассматриваться как возрождение американской политической стратегии с ее прагматическим истолкованием потенциала индивидуальной и общественной креативности. Национальный и федеральный бюджеты были опустошены политикой тэтчеризма и курсом рейганомии в 1980-е гг. Изобретение креативных индустрий в 1990-е гг. было обусловлено государственными попытками найти альтернативные ресурсы для поддержки локального малого и среднего бизнеса, в особенности в экономически уязвимом секторе культуры в свете строгой зависимости его от государственного финансирования, существенно сокращенного в то время. Более того, предполагалось, что ребрендинг государственной политики в терминах культурной экономики и урбанистического предпринимательства будет вдохновлять и способствовать экономическому росту страны в глобализуемом мире. Успешный опыт политики, формирующей облик населенных пунктов США в диалоге с европейской политикой в 1960–80-е гг., эффективно использовался в Великобритании в 1990-е гг. как инструмент адаптации к быстро меняющемуся ландшафту глобального рынка и новому разделению труда. С учетом данного опыта в 2000-е гг. разрабатывается общеевропейский подход к креативной политике в целях символического превращения Европы в одно из самых экономически привлекательных мест для творения и обретения собственного стиля жизни.

Новая волна концепций креативного общества появляется в начале XXI в. в связи с политикой ЕС,

направленной на развитие сектора креативных индустрий, и попыткой культивирования европейского пространства как креативного топоса. Ярким тому подтверждением является политическая программа ЕС «Креативная Европа» [19]. Понятие *creative Europe* является политическим конструктом ЕС, отражающим основные принципы воплощения концепта креативного общества на практике в европейском пространстве. Новая социальная реальность, конструируемая в рамках политического дискурса, репрезентирует зарождающийся гибридный экономический и культурный секторы. Политическая программа ЕС «Креативная Европа», базирующаяся на рекомендациях междисциплинарных исследований и обобщенных в экспертных отчетах, демонстрирует постепенный сдвиг практического интереса экспертов в 2000-е гг. к социальной теории как фундирующему основанию дальнейшего развития и реализации такого рода программ [20]. Однако основные положения программы «Креативная Европа» сформулированы в рамках американских и австралийских концепций креативной экономики, оформляющейся вокруг сектора креативных индустрий. Их тексты дают первичные определения и задают методологические подходы к таким феноменам, как креативные индустрии, креативный кластер, креативный класс, креативная экономика. Они же задают принципы визуализации, т. е. картографирования креативного капитала в мире. И только с 2010-х гг. возникает встречный вектор обращения к европейским социальным теориям, которые способны своеобразно объяснить и оценить суть реализующегося креативного поворота в европейском культурном поле с учетом его ценностей и традиций.

Неопрагматистский и праксеологический подходы к креативному обществу

Специфика современного креативного поворота в социальной теории и практике проявляется также и в том, что наиболее распространенные значения понятия «креативность» заимствуются из социальных наук, а не из психологии или когнитивных наук [21; 22]. Ряд исследователей создают специальный категориально-понятийный аппарат для выявления специфики современного креативного императива. Некоторые даже производят карманные справочники *vade tecum* (в пер. с лат. – иди со мной) для выживания и ориентации в мире «креативной пандемии» [22, р. 11]. Подобно тому как теологические пособия раскрывают суть божественного творения, современные версии *vade tecum* объясняют суть сегодняшнего призыва к творению в многообразии его версий. Современная креативность – это одновременно «и желание, и призыв, и притязание» [22, р. 12].

Возрождение интереса к коллективной креативности в 1990-е гг. тесно взаимосвязано с развити-

ем неопрагматизма в европейской социально-гуманитарной мысли. Немецкий социолог Х. Йоас разрабатывает в это время теорию креативности действия, опираясь на традицию американского прагматизма. Его книга «Креативность действия» (1992) [23] становится манифестом построения креативного общества целого поколения исследователей, внезапно обратившихся к прежде маргинальному в европейской социальной теории понятию «креативность». В работе Х. Йоаса оно обозначает сущностное проявление человеческого действия, обладающего чертами нетеологической интенциональности, дорефлексивной телесности интерессубъективности и первичной социальности до и вне символических границ идентичностей.

Любое действие является человеческим в той мере, в какой оно креативно, и наоборот. И в этом плане рутинная, повседневная деятельность является одновременно условием и продуктом креативной деятельности. Но это не значит, что все

повседневные действия в равной мере креативны. Кроме того, Х. Йоас не пытается выстроить ценностную иерархию видов деятельности по степени проявления креативности, так как последняя не является сама по себе чем-то хорошим или плохим. Рутинная деятельность может рассматриваться как нечто ценное или, напротив, как проявление чего-то принудительного в зависимости от обстоятельств конкретной социально обусловленной ситуации и того дискурса, который детерминирует характер ее оценки.

Принципы оправдания креативного акта в различных моделях валидности могут эволюционировать. То, что сегодня оценивается позитивно, завтра может быть подвержено радикальной критике. Но при этом остается непроясненным вопрос, каким образом возникают и обосновываются новые, сменяют друг друга или сосуществуют модели валидности. Последние работы Х. Йоаса раскрывают данный вопрос в рамках исторического и социально-философского осмысления теории ценностей [24–26].

В качестве образца для построения своей модели креативного общества социолог использовал концепцию креативной демократии Дж. Дьюи, его «эмфатическое понимание демократии» [23, р. 199]. При построении перехода от микро-социологической теории действия к макросоциологической трактовке общества очень важно не потерять чувствительность исследователя к многообразию значений индивидуального действия, не редуцировать и не нивелировать их смысл к проявлениям универсальных процессов. Рассматривая неразрешимые дилеммы противопоставления рационального и нормативного в экономических и социологических подходах к социальной действительности, а также различные попытки их интеграции (Э. Гидденс, Н. Луман, Ю. Хабермас), Х. Йоас предлагает преодолеть данную оппозицию посредством раскрытия природы социальной сквозь призму теории действия. С ее помощью возможно исследовать общие проблемы социальной теории. Его обоснование возможности построения такой «микро- и макропреобразующей» призмы предполагает рассмотрение его теории креативности действия одновременно и как теории современного общества. Переходным этапом в разработке данного обоснования становится компаративный анализ различных концепций коллективного действия.

Несмотря на историческую тенденцию в сторону прогрессивной индивидуализации, коллективное действие трансформируется, но не исчезает. Постепенная подмена солидарного и автономного дисциплинарным порядком сменяется коллапсом автономного и возникновением новых форм солидарности и их «стратегической рационально-

сти» (Ч. Тилли), новых способов конституирования и удержания социального порядка. Х. Йоас проследживает в пространстве и времени возникновение и исчезновение различных общественных движений. Он не находит в современной социологии моделей, которые могли бы объяснить возникновение и распространение новых ценностей, добровольно принимаемых и осознанно разделяемых широкими слоями населения. Все многообразие направлений в исследовании коллективного действия и общественных движений он разделяет на три направления: рационалистическое (модель рационального экономического поведения экономиста М. Олсона), нормативное (модель нормативного поведения социолога Н. Смелзера) и креативное (символический интеракционизм и социология А. Турена).

Символический интеракционизм смог преодолеть недостатки психологии масс и попытался раскрыть формирование нового смысла социальной природы по мере вовлечения индивида в нахождение принципов решения ситуативных социальных проблем, формирующих его социальную идентичность. Он уделяет в равной степени внимание рациональному, эмоциональному и культурно-символическому измерениям социального действия. В этой модели природа рационального действия может раскрываться в том числе и как природа девиантного или случайного.

В свою очередь социология А. Турена демонстрирует, каким образом реализуется институализация новых ценностей и изменений в сознании людей. Для него «общественное движение – это коллективное действие, направленное на имплементацию ключевых культурных ценностей вопреки интересу и влиянию врага, который определяется в терминах властных отношений» (цит. по: [23, р. 208–209]). Следуя по пути символического интеракционизма и используя ряд идей социологии А. Турена, теория *креативности* действия преодолевает границы рационалистического и нормативного подходов, приобретая интегральный макросоциологический статус. Если прежде в экономике доминировала рационалистическая модель, а в социологии – нормативная, теория Х. Йоаса демонстрирует многообразие возможностей объединения различных моделей посредством теории действия. Отталкиваясь от последней, он попытался построить мост между микро- и макросоциологическими теориями с помощью категории креативности как интегрального измерения человеческого действия. Раскрытие природы повседневной креативности заставляет его пересмотреть основания построения теории общества и социальной теории в целом, их взаимоотношений. Он предполагает, что с помощью теории креативности действия возможно исследовать и ряд общих проблем социальной теории.

Хотя Х. Йоас достаточно редко обращается в своих текстах непосредственно к самому понятию «креативное общество», он подготовил теоретико-методологический фундамент для его анализа в рамках философии прагматизма. Дальнейшая его разработка и превращение в концепт были реализованы в теории практики А. Реквитца в начале XXI в.

Рождение европейской политики креативных индустрий совпало по времени с оформлением теории креативного общества в междисциплинарном поле теории практики. Одним из первых европейских социологов, кто на рубеже XX–XXI вв. попытался продемонстрировать основные векторы ее конституирования, был А. Реквитц. Его теория интегрирует в себе различные трактовки креативности от элитарно-романтической до неопрагматической в ее различных неолиберальных, консервативных и коммунитарных воплощениях, а также эклектичных симбиозов европейского элитизма и американского прагматизма в многообразии транснациональных проектов в современной действительности.

В той мере, в какой тема креативности и творчества является необъятной, проблема креативного общества по опыту ее формулирования в социально-гуманитарных науках имеет на сегодня достаточно узкое поле определения и разъяснения ее сути. Это понятие многие исследователи стараются избегать и не применять, заменяя альтернативными не только из-за его неоднозначности, но в первую очередь из-за исторически сложившейся и унаследованной совокупности его устойчивых коннотаций в современной культуре. А. Реквитц замещает его понятием «культурализованное общество», чтобы избежать «нормативных коннотаций» [27, р. 140]. Речь идет об укорененности этого понятия в *религиозно-теологическом* дискурсе, о периодически возрождающейся вокруг него мистической атмосфере. В результате воспроизводится дистанция пиетета, условно обозначающая границу между сакральным миром и повседневным, между тем, о чем дозволено рассуждать на языке светской науки, и тем, что остается *creatio ex nihilo* (в пер. с лат. – творение из ничего).

Операционализация концепта «креативное общество»

Сегодняшняя идея креативного общества во многом была сформирована в рамках дискурса *креативной экономики*, подобно тому как первоначальная идея информационного общества зарождалась в рамках концепции информационной экономики. Рассмотрим несколько параллельных векторов развития дискурса креативной экономики и его постепенной трансформации в дискурс креативного общества.

Американский социолог и экономист Р. Флорида рассматривает креативное общество (*creative soci-*

ety) как закономерный продукт развития креативной экономики, расширяющей и обосновывающей перспективы наиболее полной реализации человеческого потенциала. Его работа «Города и креативный класс» [32] описывает наряду с возможностями множество препятствий на пути трансформации креативной экономики в креативное общество. Среди них следует отметить все возрастающее экономическое и социальное неравенство, нетерпимость в отношении различного рода форм жизни и нехватку естественных ресурсов для обеспечения

А. Реквитц несколько дистанцируется от традиции неопрагматизма и подчеркивает, что его теория практики базируется на междисциплинарном фундаменте [28; 29]. В ее рамках он выстраивает свою модель современного общества [30]. Взаимоотношения двух теорий позволяют раскрыть природу социального и социетального в эпоху позднего модерна, где доминирует императив креативности в социальном режиме (вос)производства нового. Кристаллизация индивидуального, коллективного и общественного диспозитива креативности сказывается в новых способах структурирования и конструирования социальной реальности.

Раскрывая сущность праксеологической чувствительности к различным проявлениям нового, он демонстрирует все возрастающую и всеобъемлющую эстетизацию действительности, где личность, как и социальная группа, замещается понятием *трансгрессирующей сингулярности*, притягивающей на уникальность в проекте воспроизводства портфолио автобиографии по дизайнерскому шаблону, установленному *диспозитивом креативности*. В борьбе за публичное признание сингулярности структурируются по степени признания в публичном пространстве в качестве успешных.

А. Реквитц выстраивает гранд-теорию, способную разъяснить специфику взаимоотношений между теорией практики [29], теорией общества позднего модерна [31] и формирующейся теорией креативного общества, вбирающей в себя определения повседневной деятельности в рамках следующих теоретико-методологических направлений: постструктуралистской философии М. Фуко, теории фигураций Н. Элиаса, неопрагматической социологии П. Бурдьё, Л. Болтански, Л. Тевено, Э. Кьяпелло, этнометодологии Г. Гарфинкеля, теории структуризации Э. Гидденса, теории социальных практик Т. Шацки, актор-сетевой теории Б. Латура, теории перфомативной практики Дж. Батлер и др. Этот ряд расширяется по мере развития авторских версий праксеологической теории как интегрального междисциплинарного исследования феномена практики в бесконечном разнообразии ее проявлений в прошлом, настоящем и будущем.

реализации творческого потенциала каждого индивида. Креативная экономика должна уступить место креативному обществу, которое призвано стать «более справедливым, более равным, более устойчивым и более процветающим» [33]. Однако следует заметить, что, несмотря на популярность данного взгляда на обозначенный феномен в современных социальных науках, ряд исследователей рассматривают понятие Р. Флориды «креативное общество» как «проблематичный концепт» из-за игнорирования многообразия форм развития человеческого капитала и невозможности редуцировать их вариации к доминанте креативного класса [34].

Американские эксперты по социальной политике и региональному планированию М. Стэрн и С. Сэйферт, критикуя концепцию Р. Флориды, также обозначили необходимость перехода от дискурса креативной экономики к реальности креативного общества, но по несколько иным причинам [35]. Эта необходимость обосновывается двумя существенными недостатками креативной экономики: преуменьшение значимости коллективной креативности в жизни общества и жертвоприношение социальной дислокации в угоду урбанистическому оживлению и конкурентным преимуществам. В качестве альтернативы предлагается модель креативной экономики, укорененной в *нейборхуд* (*neighborhood*), т. е. основывающейся на ценностях и ресурсах локальных сообществ и их соседства. Таким образом, двигаясь в сторону социальной интеграции и процветания соседствующих сообществ, креативная экономика превращается постепенно в креативное общество.

Несмотря на тот факт, что историю возникновения понятия «креативное общество» чаще всего изучают начиная с работ Р. Флориды, достаточно редко обращают внимание на беглое упоминание данного понятия в японском отчете 1994 г. по политике в области построения национальной информационно-коммуникационной инфраструктуры. В это время правительство Японии разрабатывало реформы, направленные на построение «интеллектуально-креативного общества» [36, р. 20–21] в XXI в. посредством программ информационного развития.

Если выйти за рамки преимущественно западной социально-гуманитарной мысли, то можно заметить, что на Востоке понятие креативного общества приобрело практическое значение еще до выхода в свет первых работ Р. Флориды. Например, сингапурский архитектор У. С. В. Лим уже в 1981 г. опубликовал работу «В направлении креативного общества» [37], в которой раскрыл основные положения «этического урбанизма», апеллирующего к идее справедливости, облаченной в форму урбанистической практики в целях обеспечения хоро-

шей жизни для всех. Он подчеркивает значимость социальной и культурной среды в формировании и воспроизводстве качества жизни и возможностей для личной самореализации. Достичь этих целей невозможно без развития свободы человеческого духа, способного к личному выбору своего профессионального призвания, к принятию ответственности за него и к испытыванию чувства гордости за реализуемые действия в создаваемом справедливом обществе. Такого рода креативное общество хотя и является скорее идеалом, оно воодушевляет индивида на поиск наиболее оптимального решения каждой из повседневных задач для достижения хорошей жизни и счастья, выходящего за рамки удовлетворения преимущественно собственных материальных потребностей.

Несмотря на многообразие отечественных концепций креативного общества в Китае, в 2000-е гг. появляется целое поколение китайских экономистов, следующих по стопам Р. Флориды, несколько адаптируя его концепцию к специфике национальной действительности. Китайский экономист Ли Увэй в монографии «Креативность меняет Китай» (2011) [38] рассматривает три взаимосвязанных этапа в развитии современного Китая: 1) конституирование сектора *креативных индустрий*; 2) формирование *креативной экономики* вокруг сектора креативных индустрий, стимулирующего инновационное развитие всех сфер экономики; 3) постепенное возникновение на базе креативной экономики *креативного общества* посредством естественного и все возрастающего взаимодействия и объединения креативных индивидов в креативных группах, сообществах и нации в целом. Однако идея формирования «креативной нации» [38, р. 99] рассматривается скорее в качестве мотивирующей к дисциплинированной креативности, нежели действующего строгого алгоритма решения задач.

В своем определении креативного общества Ли Увэй отталкивается от определений Дж. Хартли (2007) и Р. Флориды (2002). Исследователи сходятся во мнении, что креативные индустрии призваны развиваться в сторону формирования не только креативного сектора или его креативного класса, но и общества в целом. Хотя многие страны (преимущественно развитые) уже находятся на стадии строительства креативного общества, Китай, согласно Ли Увэй, еще только начинает реализовывать постепенный переход от построения сектора креативных индустрий к формированию национальной креативной экономики, так как многие регионы Китая «застряли» на этапе индустриального развития, где ценности креативности не получают должного внимания со стороны экономической политики страны [38, р. 101]. Отличительными чертами креативной экономики, согласно Ли Увэй,

являются размывание границ креативных индустрий в процессе их постепенной *экспансии* во всех сферах жизни общества и осознание важной роли креативных индустрий в экономическом развитии страны посредством эксплуатации *национальных культурных ресурсов*.

На этапе перехода к креативному обществу креативные индустрии «прорываются» в социально значимые сферы жизни, выходя за рамки экономического поля их первичной реализации. Они превращаются в «открытые сообщества, совмещающие работу, жизнь и коммерческую деятельность» [38, р. 102]. Постепенно креативные индустрии становятся «живущими индустриями», на почве которых формируются *креативные сообщества* и соответствующий тип социальности. Их развитие приводит к постепенному формированию «культурной и социальной экологии» [38, р. 105], в рамках которой происходит сетевое взаимодействие креативных акторов, групп и сообществ посредством культурного и социального капитала. Креативные сообщества – это формообразующие элементы экологической среды, способной к устойчивому развитию.

Японский эксперт по информационно-коммуникационным технологиям, автор теории креативных систем Такаши Иба [39] полагает, что понятие «креативное общество» обретает конкретное практическое применение и внедряется в широкий оборот в 2000-е гг. во многом благодаря работе американского эксперта по образовательным технологиям М. Резника [40]. Однако сразу оговаривается, что сформировалось названное понятие на основе ранее возникших концепций креативной экономики Дж. Хокинса (2000) и креативного класса Р. Флориды (2002). М. Резник исследует креативное мышление в рамках школьных лабораторий и подчеркивает важность *морального и социального* измерения его работы: «Поворот к креативному обществу демонстрирует потребность и возможность: имеется все возрастающая потребность в развитии молодых людей как креативных мыслителей, подготовленных к жизни и быстро меняющемуся миру, и вместе с тем существует возможность развития более гуманных ценностей в обществе. Один из лучших способов помочь молодым людям подготовиться к жизни в креативном обществе – убедиться, что у них есть шанс следовать своим интересам, открывать и претворять свои собственные идеи и голоса в жизнь» [41, р. 158].

Почти одновременно с выходом в свет работы М. Резника немецкий социолог Э. Шэферс публикует монографию «Креативное общество» (2007) [42], раскрывающую специфику социума через категории нематериального, игры, эмоций, интуиции, обучения и единства самопознания [42, S. 23]. Если в индустриальном и информационном обществе

доминантными ценностями были «самоопределение и свобода», то в современном обществе более высокие категории помогают объяснить изменение ценностной, а вместе с ними – и социальной структуры. В то же время канадские социологи А. Сейлс и М. Фурнье в книге «Знание, коммуникация и креативность» (2007) формулируют вопрос: «Живем ли мы сегодня в “креативном обществе”, как предполагал Ричард Флорида (2002)?» [43, р. 3]. Отталкиваясь от концепции Х. Йоаса, оба социолога сходятся во мнении, что природа современной креативности требует прояснения. В своем исследовании они демонстрируют, что она совмещает в себе черты «инновационного, деструктивного и адаптивного» [43, р. 3]. Ценности творения, воплощающиеся с помощью «воображения, игры, импровизации и атипичного поведения или креативной анархии» [43, р. 3] пронизывают собой все сферы жизни человека. Современные креативные процессы приводят к возникновению *рефлексивной креативности*, способствующей интеграции знания и инноваций в рамках новых социальных структур. Эти процессы проявляются в новых формах коммуникации индивидов одновременно в нескольких областях их компетенций, в каждой из которых они становятся равноправными акторами профессиональных экспертных сетей.

Американские экономисты Дж. Стиглиц и Б. Гринвальд [44] определяют креативное общество как открытое, демократическое и инклюзивное, в котором производство нового знания играет ключевую структурообразующую и смыслоконституирующую роль. Чтобы стать таковым, оно должно находиться в процессе постоянного обучения. Мотивация непрерывного (само)обучения становится важным стимулом экономического прогресса. В схожем ключе рассматривают креативное общество датские эксперты А. Пурушотаман (специалист по образовательным технологиям) и Чуфанг Жу (специалист по техно-антропологии) [45]. Они демонстрируют перспективы разрушения барьеров при получении образования в креативном обществе, где доступ к современным технологиям упрощает самораскрытие творческого потенциала, создавая для этого стимулирующую среду.

Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) опубликовала в 2000 г. отчет «Креативное общество XXI века» [46], ставший первым международным документом, вводящим в политический оборот данное понятие в качестве операционализируемого концепта. В частности, эксперты-экономисты Б. Стивенс, Р. Миллер и В. Михальски используют данное понятие для обозначения современного этапа роста «экономики знания» и формирования «общества знания», в рамках которого гомогенизированное массовое производство и потребление сменяется «творче-

ским разнообразием и децентрализацией ответственности» [46, p. 13].

В прикладных исследованиях концепт «креативное общество» редуцируется к совокупности показателей развития различных типов социального пространства и времени исходя из статистических принципов построения того или иного рейтинга (креативных городов, креативного капитала, таланта, инноваций, высоких технологий, концентрации креативного класса в регионе, богемы, гей-индекса и др.). Одним из подобных рейтингов является *глобальный индекс креативности*.

Р. Флорида совместно со шведским экономистом Ш. Мелландер и канадским экономистом и географом К. Кинг опубликовали *индекс креативности* [47]. Продукт их деятельности в форме международного рейтинга призван показать проблемные и преуспевающие регионы с целью привлечь высококвалифицированные и талантливые кадры в наиболее перспективные из них с точки зрения теории креативного класса для творческой самореализации современной личности. В подобных исследованиях суть определения понятия «креативное общество» сводится к визуализации ограниченного числа акторов, поддающихся подсчету с помощью конкретных методик в целях их аккумуляции в ограниченном числе регионов, представляющих интерес в первую очередь для дальнейшего привлечения экономических инвестиций. Такого рода операционализация концепта «креативное общество» в социологических исследованиях носит достаточно утилитарный характер и может содействовать дискриминации на почве предельно узко трактуемой креативности, преимущественно в качестве экономического ресурса про-

изводства инноваций и их реализации на предельно выгодных для их создателей условиях сделки.

Ряд исследователей попытались использовать американскую модель оценки развития креативности в рамках европейского пространства. Продуктивное научное сотрудничество между американским социологом Р. Флоридой и итальянским экономистом И. Тинагли воплотилось в отчете «Европа в креативную эпоху» (2004) [48] и продемонстрировало результаты создания индекса европейской креативности. Совместная работа Р. Флориды и Ш. Мелландер [49] представила результаты анализа различных кейсов европейской креативной экономики. В итоге сформировались приблизительные контуры концепции европейского креативного общества, которая частично разделяет ряд положений теории Р. Флориды [50], но в то же время и достаточно отличается от нее [51], претендуя на зарождающийся суверенный статус. Валидность и оправданность применения теории Р. Флориды к европейскому пространству была подвержена существенной критике в конце 2000-х гг. [52].

Сегодня сложно назвать страну в мире, в которой мы не нашли бы одноименные проекты и программы социально-экономического развития, направленные на содействие построению прибыльного сектора активного взаимодействия сфер науки, искусства, промышленности и бизнеса в многообразии гибридно-сетевых форм. Несмотря на все эти процессы, философы и социологи до сих пор с подозрением относятся к концепту «креативное общество» и не спешат внедрять его в понятийно-категориальный аппарат социально-гуманитарных наук без предварительной верификации его эвристического потенциала.

Заключение

Параллельно с развитием американского прагматистского дискурса креативной демократии в Европе зарождается социально-философское понятие «креативное общество». Первые концепции креативного общества укоренены в религиозно-теологической трактовке социального. Оно рассматривалось первоначально как проект божественного творения. Очевидно, что американские и британские политики, которые использовали данный концепт во второй половине XX в., были знакомы с философско-теологическим контекстом его конституирования. Он оставался отягощенным религиозными коннотациями вплоть до 2000-х гг., когда приобрел преимущественно утилитарный характер раскрытия своего смысла как один из политических инструментов педалирования экономического развития за счет аккумуляции и консьюмеризации культурного капитала. В 2010-е гг. осуществляется предельная рационализация и се-

куляризация замысла построения креативного общества.

На протяжении XX–XXI вв. феномен креативного общества превратился в предмет специального изучения в различных теоретико-методологических традициях и школах. В результате проведенной историко-философской реконструкции зарождения и оформления концепта «креативное общество» были выделены несколько основополагающих для него социальных теорий, конституирующих смысл обозначенного понятия и раскрывающих его в различных способах концептуальной операционализации: прагматистская теория креативной демократии, неопрагматистская теория креативного действия и праксеологическая теория общества сингулярностей.

При всем многообразии современных подходов к понятию «креативное общество» все они сходятся на одном тезисе: императив творчества задает

главный вектор и формы дальнейшего развития социальной действительности. Однако на рубеже XX–XXI вв. концепт «креативное общество» перестает обозначать непротиворечивую континуальность, превращается во множество разрывов, в которых собственно и выявляются новые смыслы связей, удерживающих индивидов в некоем подобии общества. Такой аспект рассмотрения приводит к росту прикладных исследований креативных сообществ, ориентированных на выработку конкретных политических рекомендаций. Вместе с тем утрачивается системность и комплексность в рассмотрении данного феномена как проявления универсальных социальных сил сплочения. Оживление сообщества путем интервенции без уяснения природы более

широкого контекста его функционирования едва ли возможно. Подобная политика превращается в выхолащенную риторику слоганов для «общества двух скоростей», в котором действительность сообществ противопоставляется наиболее обеспеченным, экономически и социально защищенным классам. Во многом она обусловлена также и однобоким использованием гранд-теорий без учета многообразия отклонений ряда кейсов и замечаний этнографического характера от имеющихся схем обобщения. Современные социологические исследования различных типов креативных сообществ пытаются преодолеть недостатки и промахи политики такого рода, выявляя нивелируемые прежде лакуны в природе социальности.

Библиографические ссылки / References

1. Royce J. *The hope of the great community*. New York: The Macmillan Company; 1916. 136 p.
2. Dewey J. Creative democracy – the task before us. In: Boydston JA, editor. *John Dewey: the later works, 1925–1953. Volume 14*. Carbondale: Southern Illinois University Press; 1988. p. 224–230.
3. Nelson C. The invention of creativity: the emergence of a discourse. *Cultural Studies Review*. 2010;16(2):49–74.
4. Macmurray J. *Creative society: a study of the relation of Christianity to communism*. New York: Association Press; 1936. 196 p.
5. Conford Ph, editor. *The personal world: John Macmurray on self and society*. Edinburgh: Floris Books; 1997. 224 p.
6. Sturzo L. Sociology of the supernatural. *The American catholic sociological review*. 1942;3:204–214.
7. Hartmann N. *Ethik*. Berlin: Walter de Gruyter; 1935. 746 S.
8. Mannheim K. *Freedom, power and democratic planning*. New York: Routledge; 2007. 384 p.
9. Mannheim K. *Freiheit und geplante Demokratie*. Köln: Westdeutscher Verlag; 1970. 249 S.
10. Winter G. Human science and ethics in a creative society. *Cultural hermeneutics*. 1973;1(1):145–176. DOI: 10.1177/019145377300100107.
11. Koslowski P. *Die postmoderne Kultur. Gesellschaftlich-kulturelle Konsequenzen der technischen Entwicklung*. München: C. H. Beck; 1987. 194 S.
12. Koslowski P. *Prinzipien der Ethischen Ökonomie. Grundlegung der Wirtschaftsethik*. Tübingen: Mohr Siebeck; 1988. 339 S.
13. Koslowski P, editor. *The concept of God, the origin of the world, and the image of the human*. Berlin: Springer Netherlands; 2001. 161 p.
14. Andersson AE, Batten DF, Kobayashi K, Yoshikawa K, editors. *The cosmo-creative society: logistical networks in a dynamic economy*. Berlin: Springer; 1993. 295 p.
15. Curley MA-M. Miki Kiyoshi: marxism, humanism, and the power of imagination. In: Davis BW, editor. *Oxford handbook of Japanese philosophy*. New York: Oxford University Press; 2020. p. 447–464.
16. Ikeda D. *The creative family: life-force of the new society*. Tokyo: Nichiren Shoshu International Center; 1977. 179 p.
17. Schoenwald J. *A time for choosing: the rise of modern American conservatism*. Oxford: OUP; 2002. 352 p.
18. Von Bothmer B. *Framing the sixties: the use and abuse of a decade from Ronald Reagan to George W. Bush*. Amherst: University of Massachusetts Press; 2010. 304 p.
19. Dossi S. *The creative Europe programme. European implementation assessment*. Brussels: EPRS; 2016. 40 p.
20. Matsevich-Dukhan I. Towards a creative society: European versus American approaches. *European studies and Europe*. 2020;5:115–142.
21. Wuggenig U. Literaturhinweise zum Gebrauch des Kreativitätsbegriffs. *Kunstforum International*. 2017;250:178–183.
22. Beyes T, Metelmann J, editors. *The creativity complex: a companion to contemporary culture*. Bielefeld: Transcript; 2018. 257 p.
23. Joas H. *The creativity of action*. Chicago: University of Chicago Press; 1996. 336 p.
24. Joas H. *Die Entstehung der Werte*. Frankfurt am Main: Suhrkamp; 1999. 321 S.
25. Joas H. *Die Sakralität der Person: Eine neue Genealogie der Menschenrechte*. Berlin: Suhrkamp; 2011. 303 S.
26. Joas H. *Die lange Nacht der Trauer: Erzählen als Weg aus der Gewalt?* Gießen: Psychosozial-Verlag; 2014. 71 S.
27. Reckwitz A. The creativity dispositif and the social regimes of the new. In: Rammert W, Windeler A, Knoblauch H, Hutter M, editors. *Innovation society today: perspectives, fields and cases*. Wiesbaden: Springer; 2018. p. 127–148.
28. Reckwitz A. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*. 2002;5(2):243–263.
29. Reckwitz A. *Kreativität und soziale Praxis: Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie*. Bielefeld: Transcript; 2016. 310 S.
30. Reckwitz A. *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*. Berlin: Suhrkamp; 2012. 408 S.
31. Reckwitz A. *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne*. Berlin: Suhrkamp; 2017. 480 S.
32. Florida R. *Cities and the creative class*. New York: Routledge; 2005. 208 p.
33. Florida R. Unleashing the creative reservoir. The Rise of the creative class, revisited. [Internet] 2012 [cited 2020 April 2]. Available from: <https://www.creativeclass.com/rfgdb/articles/CEO%20Read%20Rise%20Revised%20Creative%20Manifesto.pdf>.

34. Murgas F. Creativity: goal or path? On meaning of creativity. *International Journal of Advances in Management and Economics*. 2015;4(3):162–167. DOI: 10.13140/RG.2.1.2759.0482.
35. Stern MJ, Seifert SC. From creative economy to creative society. *Culture and Community Revitalization: a Collaboration*. 2008;6:1–16.
36. Telecommunication Council Report. Reforms toward the Intellectual Creative Society of the 21st Century. May 31, MPT. *Japanese Technical Literature Bulletin*. 1994;22–27:20–21.
37. Lim WSW. Towards a creative society. In: Saw S-H, Bhathal RS, editors. *Singapore towards the year 2000*. Singapore: Singapore University Press; 1981. p. 156–162.
38. Wuwei L. *How creativity is changing China*. London: Bloomsbury Academic; 2011. 129 p.
39. Iba T. Pattern languages as media for the creative society. *Journal of Information Processing and Management*. 2013;55(12):[13]. DOI: 55. 10.1241/johokanri.55.865.
40. Resnick M. Sowing the seeds for a more creative society. *Learning and Leading with Technology*. 2007;12,18–22.-
41. Resnick M. *Lifelong Kindergarten. Cultivating creativity through projects, passion, peers, and play*. Cambridge: MIT; 2018. 208 p.
42. Schäfers E. *Kreativgesellschaft*. Göttingen: Cuvillier; 2007. 170 S.
43. Sales A, Fournier M. *Knowledge, communication and creativity*. London: Sage; 2007. 192 p.
44. Stiglitz JE, Bruce C. *Creating a learning society: a new approach to growth, development, and social progress*. New York: Columbia University Press; 2014. 680 p.
45. Purushothaman A, Zhou Ch. Change toward a creative society in developing contexts. *Woman's Barriers to Learning by Information and Communication Technology*. 2014;18(3):363–386. DOI: 10.1177/0971852414544008.
46. OECD. *The creative society of the 21st century*. Paris: OECD Press; 2000. 197 p.
47. Florida R, Mellander C, King K. The global creativity index 2015. *Martin Prosperity Institute* [Internet; cited 2020 April 2]. Available from: <http://martinprosperity.org/wp-content/uploads/2015/07/Global-Creativity-Index-2015.pdf>.
48. Florida R, Tinagli I. *Europe in the creative age*. London: Demos; 2004. 48 p.
49. Florida R, Mellander Ch. The geography of the global super-rich. *Cities*. 2019;88:112–124.
50. Correia CM, da Silva Costa J. Measuring creativity in the EU member states. *Investigaciones Regionales*. 2014;30: 7–26.
51. Boschma R, Fritsch M. Creative class and regional growth: empirical evidence from seven European countries. *Economic Geography*. 2009;85(4):391–423.
52. Kalsø HH, Asheim B, Vang J. The European creative class and regional development: how relevant is Florida's theory for Europe? *Creative Economies, Creative Cities. The GeoJournal Library*. 2009;98:99–120.

Статья поступила в редколлегия 03.04.2020.
Received by editorial board 03.04.2020.