
ЗНАТЬ, ЧТОБЫ ПРЕДВИДЕТЬ...

TO KNOW SO THAT TO FORESEE...

УДК 101.1:316

ТЕОРИЯ КРЕАТИВНОГО ОБЩЕСТВА В ФОРМАТЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МАНИФЕСТАЦИИ

И. Я. МАЦЕВИЧ-ДУХАН¹⁾

¹⁾Белорусская государственная академия искусств, пр. Независимости, 81, 220012, г. Минск, Беларусь

Выявляются предпосылки формирования теории креативного общества в XXI в. Обсуждаются различные подходы к ее разработке. Проводится анализ концепций, на базе которых реализуется политическая программа ЕС «Креативная Европа» (2014–2020). Обозначены политические вызовы ее применения в странах Восточного партнерства.

Ключевые слова: теория креативного общества; креативное общество; креативная экономика; креативная индустрия; стиль жизни; искусство; арт-рынок.

A THEORY OF CREATIVE SOCIETY IN THE FORMAT OF POLITICAL MANIFESTATION

I. Ja. MATSEVICH-DUKHAN^a

^aBelarusian State Academy of Arts, 81 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220012, Belarus

The article reveals prerequisites for the formation of the creative society theory in the XXIst century. Different approaches to its elaboration are subjected to discussion. The author analyses conceptions on the basis of which the political programme «Creative Europe» (2014–2020) is fulfilled. The political challenges of its employment in the Eastern Partnership countries are indicated.

Key words: creative society theory; creative society; creative economy; creative industry; lifestyle; art; art market.

Образец цитирования:

Мацевич-Духан И. Я. Теория креативного общества в формате политической манифестации // Журн. Белорус. гос. ун-та. Социология. 2018. № 2. С. 6–19.

For citation:

Matsevich-Dukhan I. Ja. A theory of creative society in the format of political manifestation. *J. Belarus. State Univ. Sociol.* 2018. No. 2. P. 6–19 (in Russ.).

Автор:

Ирина Янушевна Мацевич-Духан – кандидат философских наук, доцент; заведующий кафедрой гуманитарных дисциплин.

Author:

Iryna Ja. Matsevich-Dukhan, PhD (philosophy), docent; head of the Humanities department.
irina.matsevich@mail.ru

Введение

За последние двадцать лет появилось огромное количество специальной междисциплинарной литературы по креативной экономике и новым формам ее капитала. Однако до сих пор достаточно редко поднимается вопрос об отсутствии социальной теории, способной обобщить и объяснить накопившийся эмпирический материал, не вписывающийся до конца ни в одну из существующих социальных теорий.

Язык креативной Европы на уровне разработки стратегических программ фиксирует определения креативных акторов, в соответствии с которыми производится картографирование социального пространства. Этот язык не является политически или экономически нейтральным даже в отношении сектора культуры [1]. Согласно последним отчетам экспертов Европейского союза (ЕС) белорусские субъекты культуры не подпадают под европейскую категорию креативности [2]. И здесь мы сталкиваемся с дилеммой: попытаться перевести чуждый нам язык с его правилами игры, которые нам еще только предстоит освоить, или заимствовать его? Очевидно, что ни тот, ни другой подход не снимает главной проблемы с повестки дня: развитие новой социальной инфраструктуры с учетом вызовов застрашенной креативной экономики.

Впервые вопрос о разработке концепции креативного общества для анализа европейских программ развития креативных индустрий в рамках социальной теории был сформулирован в Беларуси на кафедре философии культуры факультета философии и социальных наук БГУ в 2007 г. Хотя в то время в ЕС и США уже имелся значительный опыт реализации на практике первых политических программ, направленных на создание сектора креативной индустрии (с 1998 г.), в Восточной Европе эта социально-экономическая стратегия еще находилась в стадии зарождения. Что принципиально изменилось по сравнению с предыдущим десятилетием? Почему сегодня мы начинаем все активнее внедрять категориально-понятийный аппарат

новых концепций в социально-экономический контекст развития Беларуси, несмотря на доминирование общей государственной установки на развитие цифровой экономики и информационного общества (Декрет Президента Республики Беларусь № 8 от 21.12.2017; Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 гг.)?

Еще совсем недавно доминирующее в Восточной Европе общественное мнение достаточно критично оценивало ряд масштабных проектов по коммерциализации искусства и науки из-за оправданного страха потерять лишь недавно обретенную автономию культурного капитала. И хотя уже В. Беньямин рассматривал рынок как «объективный апелляционный суд», мы достаточно долго избегали встречи с ним и неловко произносили новый термин, каждый раз извиняясь за иноязычное заимствование, старались разъяснить смысл и целесообразность его использования в контексте восточноевропейской культуры. Недавно нас пытались убедить в невозможности формирования конкурентоспособной креативной индустрии на постсоветском пространстве. Но сегодня уже едва удастся найти сферу, где возможно было бы обойтись без данного концепта, чтобы оправдать (бес)перспективность собственного бизнес-проекта. Обнадешивает и тот факт, что многие из ключевых положений программ по развитию культурных и креативных индустрий уже используются в государственных программах всех стран Восточной Европы (ЕС и ЕПС), в том числе и отечественных. В связи с обозначенной повесткой дня как на государственном, так и на региональном европейском уровне разрабатываемая теория креативного общества призвана содействовать формированию региональной сети институтов креативной индустрии, вовлекая культурных акторов Восточной и Центральной Европы в инновационные проекты, демонстрируя пути и способы реализации креативного капитала белорусской культуры.

Риторика современной социальной теории

На протяжении всей истории своего существования философия формировала и определяла основные категории социально-политической и экономической практики. Сегодня мы констатируем, что социальная философия вынуждена с опозданием на 20 лет обращаться к языку, сформированному политическими программами и художественными манифестами, чтобы выявить основополагающие смысловые линии аргументации в обсуждении ключевых проблем современной действительности. Несмотря на множество развивающихся концепций креативной индустрии, экономики и соци-

ума, едва ли можно говорить о сформировавшейся теории креативного общества.

И даже если поверить, что можно сохранить пространство чистой философии, не затрагивая проблемы новых реалий, само искусство ради искусства провоцирует мыслителя броситься ему на помощь, чтобы сохранить хотя бы воспоминание о нем. Последнее нам необходимо в той мере, в какой мы осознаем, что именно система искусства, как заметил немецкий социолог Н. Луман, раскрывает сущность социального и его будущее. Без искусства общество никогда не узнало бы о соб-

ственном существовании. Но одна из очевидных проблем современной действительности заключается в том, что искусство поглощается креативной индустрией. Любой жест, претендующий на статус чистого искусства, прочитывается лишь как средство воспроизводства креативной индустрии. За ее рамками невозможны существование, восприятие и интерпретация каких-либо культурных жестов. Пространство социального перерождается в пространство креативного. Индустрия как «прилежание» (от лат. *industria*) повторяет сказывание верующего послушника перед ликом творения арт-рынка.

Если Н. Луман утверждал, что есть другие системы, а Н. Гудмен – другие миры, то какой язык сегодня может спасти и вывести из лабиринта креативной индустрии, когда даже самые отдаленные

и закрытые монастыри открывают двери туристам, приглашают насладиться молитвой в собственной келье и жизнью в братстве за небольшое пожертвование?

«Государство» Платона демонстрирует, как можно выбраться из парадоксального логического круга Фрасимаха, утверждавшего, что справедливое – это пригодное сильнейшему. Современной философии еще предстоит ответить на вопрос: какие логические или риторические приемы могут вывести нас из лабиринта креативной политики? Наверное, именно с этой целью создается если не теория, то хотя бы концепция креативного общества, которая призвана своим вопрошанием проверить жизнеспособность веры в креативную Европу, ее ответственность за каждый жест и за его отсутствие.

Краткая предыстория

Экономическая рецессия начала 1990-х гг. способствовала модернизации арт-рынка с учетом новых ценностных ориентиров аудитории. Как следствие, в середине 1990-х гг. формируется первая программа реформирования культурной политики, где в центре внимания оказывается сектор *креативной индустрии* – сфера активного взаимодействия искусства, науки, промышленности и бизнеса. Изобретенный языковой концепт используется как инструмент для освоения культурного пространства в ситуации экономического кризиса. В какой мере неологизм оказался успешным, мы можем судить не только по отчетам ВВП в этой сфере (показатель довольно условный), но и прежде всего по количеству научно-технических инноваций, введенных в оборот на мировом рынке креативной экономики. Новое поколение дизайнерской продукции выделяется акцентированием на художественной ценности и символической стоимости, едва улавливаемыми в законодательных категориях интеллектуальной собственности.

Программа Европейского Союза «Креативная Европа» на период 2014–2020 гг., которая в определенных рамках и на некоторых условиях открыта и для стран Европейской политики соседства (ЕПС), демонстрирует общую стратегию ЕС в отношении европейского сектора креативных индустрий, разделяемую также рядом стран ЕПС. Огромный поток научной литературы, подкрепляющей новую программу, обосновывает общее видение будущего европейской креативной экономики, роли креативного капитала в обеспечении устойчивого развития европейских и соседних регионов. В поиске социально-философских теорий, на которые опираются авторы подобных политических программ и экспертных статей, можно заметить, что преобладает дискурс теорий информационного и инновационного общества (до-

статочно посмотреть на источники, приводящиеся в программных документах). Сложно с уверенностью обозначить некую уже сформированную теорию креативного общества, в рамках которой могли бы быть обоснованы и развиты имеющиеся политические программы. Однако данная статья демонстрирует примеры постепенного конституирования новой социальной теории, наиболее визуализируемой в формате политических манифестаций и риторики медиа с момента утверждения программы «Креативная Европа» в январе 2014 г. Многие политические события последних четырех лет в Восточной Европе могут приобрести новый смысл, если попытаться проанализировать их в контексте реализации задач данной программы. Например, присоединение Украины к программе «Креативная Европа» в ноябре 2015 г. Или один из последних фактов на политической арене Восточного партнерства: 20 марта 2018 г. министр культуры Армении подписал в Брюсселе Меморандум о взаимопонимании относительно участия Армении в программе «Креативная Европа». Эти события не выделялись бы из ряда других на международной арене, если бы мы не рассматривали их в контексте предшествующих и последующих событий: февраль 2014 г. – смена власти на Украине; апрель – май 2018 г. – масштабные акции гражданского неповиновения в Армении. Теперь попытаемся выявить научные тексты социологов и экономистов, на базе которых обосновывались и законодательно оформлялись новые определения социальной действительности XXI в. и способы ее освоения.

В 1980–1990-е гг. в программных документах по развитию культурных и креативных индустрий упоминались в основном авторы теорий информационного и сетевого общества (Ф. Махлуп, М. Порат, Й. Масуда, Р. Катц, Э. Тоффлер, З. Бжезинский,

М. Маклюэн, М. Кастельс, А. Аппадурай, Ж.-Фр. Лиотар и др.). Сегодня мы наблюдаем обращение к текстам междисциплинарных исследований М. Портера, Р. Кейвса, Р. Флориды, Ч. Лэндри, Д. Тросби, Ст. Каннингема, Т. Флю, Дж. Хокинса, Н. Гарнхэма, Дж. Хартли, Дж. О'Коннора и других. С 2000-х гг. в социальной философии, социологии, культурологии, искусствоведении, истории, цифровых и медиаисследованиях появляются работы, которые все больше подчеркивают роль герменевтического, феноменологического, (пост)структуралистского, конструктивистского, актор-сетевого, социально-критического и исторического подходов в раскрытии специфики феномена креативной индустрии в XXI в. (Дж. Агамбен, Ж. Рансьер, П. Слотердайт, Ж.-Л. Нанси, Б. Латур, Дж. Ло, С. Лэш, Дж. Урри, С. Лари, Д. Хесмондалг, Дж. Хартли, Ст. Каннингем, Ш. Вентурелли, А. Данто, Б. Бухло, Т. де Дюв, И. Грав, Дж. Сталлабасс, Дж. Берджесс, Дж. Грин, В. Куренной, В. Савчук, В. Вахштайн, М. Гнедовский, Е. Зеленцова, Н. Гладких, Б. Гройс, А. Арутюнова и др.). В результате были продемонстрированы недостатки экономического редукционизма и детерминизма в анализе креативной индустрии.

Первые попытки перехода от узкоспециализированного секторного анализа к формированию концепции креативного общества в ее различных вариациях можно найти в работах Р. Флориды, Ч. Лэндри, Дж. Хокинса, Ст. Каннингема, Р. Кейвса и других. Однако из-за прикладного характера проводимых ими исследований они остались на уровне эмпирического познания. Авторы данных работ развивают свои концепции в контексте социологии, экономики и культурологии, не выходя на уровень социально-философского анализа. Постепенная понятийная конвергенция концепций

креативной экономики (Дж. Хокинс), креативного класса (Р. Флорида), географии креативности (Р. Флорида) и креативного города (Ч. Лэндри) позволяет фиксировать общие концептуальные основания для разработки теории креативного общества.

Можно предположить, что если бы когда-нибудь теория креативного общества была сформирована, то она напоминала бы теорию социальных парадоксов. Опасность конструирования подобной теории заключается в том, что ее существование привело бы к исчезновению самого изучаемого феномена. Чем больше пытаешься разобраться в правилах хорошего тона креативных сообществ, тем нагляднее становится тривиальность нового этикета. Вчитываясь в современные политические *versus* культурные программы «Креативной Европы», осознаешь, что мы живем в век доминирования определенного набора фигур мысли и речи. Самодостаточность культурного жеста, который выносит тяжесть времени, превращается в сказание былых времен, в воспоминание об античной пантомиме.

Проследив эволюцию понятия «креативное общество», одного из модных слов современного политического дискурса, многие исследователи иронично замечают, что возникновение и распространение новых понятий зачастую обусловлены не столько их способностью схватывать и обозначать суть происходящих изменений, сколько потребностью человеческого разума создавать и использовать новые категориально-понятийные формы освоения окружающей среды. Теория креативного общества может стать одной из таких форм адаптации к современной действительности, материальной и духовной среде нового тысячелетия.

От логики высказывания к поэтике сказывания

В концепции креативного класса, согласно признанию американского социолога Р. Флориды, не столько категории, сколько вкусы объединяют социальные субъекты в различные сообщества [3, с. 85]. Подобно французскому социологу П. Бурдьё, он пытается визуализировать их концентрацию в социальном пространстве, картографически обозначая этос сообщества, его опыт жизни, как «левый берег Сены в Париже или Гринвич-Виллидж в Нью-Йорке» [3, с. 30]. Почему современная теория сознательно отказывается от мышления в категориях?

Декатегоризация современной науки возвращает нас к природе аристотелевского *сказывания* (φάσις). Κατηγορία выражает «обвинение против». Этос мышления в категориях (от др.-греч. ἀγορεύω – говорить в собрании) – это ἀγορά (обозначение и места, и того, что свершается в этом месте). Категория раскрывается через «говорение

в собрании». Она схватывает форму мысли говорящего, связывает субъекты и предикаты в его суждении, но в то же время противопоставляет их друг другу. Категориальное мышление социальной теории предполагает нахождение в языке предельно абстрактных понятий, с помощью которых можно индексировать многообразие вещей, событий и процессов нашего мира. Раскладывая вещи по своим местам, мы приходим к нахождению все более удобных приспособлений для оптимизации этого процесса. Каждое поколение может похвастаться изобретениями, способствующими организации и утилизации понятий прошлого и настоящего с целью найти для них места в новой удобной гардеробной социальной науке, отвечающей запросам, фиксируемым в прогностических трендах статистических отчетов.

Может ли социальная наука отказаться от категориального мышления и довольствоваться сказыва-

ванием? В чем разница между *φάσις* (сказыванием) и *ἀλόφανσις* (высказыванием) в пространстве современной социальной теории?

Одна из обострившихся в XX в. мировоззренческих проблем в диалоге различных культур заключается в том, что европейское высказывание как проявление апофантического логоса скрывает в себе отрицание (приставка *ἀλό* обозначает в сложных словах отрицание), так же как *κατάφασις* (утверждение) обозначает в действительности не столько утверждение, сколько отрицание возможности проникновения в суть постигаемого (приставка *κατά* обозначает действие против кого-либо). Другими словами, европейское утверждение, как и в целом любое высказывание (*κατάφασις* – утверждение или *ἀλόφασις* – отрицание), всегда «противостоит» чему-то или кому-то.

Против чего и кого воздвигает себя европейская философская мысль? Или по природе своей любой переход от сказывания к высказыванию есть начало противостояния света и его воплощения, произнесения и суждения? На эти вопросы пытается ответить новая формирующаяся социальная теория.

Язык теории креативного общества не утверждает и не отрицает, он не соединяет имена в суждении, а являет каждое имя как «сказывание» (*φάσις*): его задача – не сообщить, а сказаться. *Сказывающаяся речь* (*φάσις*) следует удерживать от посягательств на статус высказывающейся речи (*λόγος ἀλοφαντικός*), так как в сказывании скрывается в одно и то же время донос (*φάσις*), свет и спасение (*φάος*). Область сказывания находится в компетенции поэтики и риторики, тогда как высказывание – в области логики.

Социальная теория зародилась в лоне сказывания новоевропейского светского салона и сегодня возвращается в колыбель поэтического языка, используя язык фигур речи и мысли. Подобно тому, как М. Пруст начинает писать роман, когда он заканчивается, мы начинаем конструировать социальную теорию завтрашнего дня, входя в воображаемое пространство, сотканное из метафор. Эта продуцируемая метафоричность и все большая отстраненность делают теорию тем более запоминающейся.

В данном контексте вопрос о креативности – это вопрос о том, что делает нас современными (Дж. Агамбен, Н. Луман, Б. Латур), что заставляет нас нести ответственность за настоящее и будущее, что делает каждого «к месту» не в конкретном светском обществе, салоне, клубе, а в этом мире, даже если он оказывается продуктом воображения экономистов, социологов и политиков.

Обращаясь к понятию экспертных систем А. Гидденса и У. Бека, британские социологи С. Лэш

и Дж. Урри в книге «Хозяйства знаков и пространства» (1994) отмечают важность появляющихся в эпоху позднего модерна эстетических «экспертных систем», оказывающихся продуктом поглощения социальной реальности «эстетической рефлексивностью»¹ [4, р. 54].

Пространство знаков становится все более рефлексивным в том смысле, что субъекты начинают занимать более активную критическую позицию, оценивая объекты со стороны имеющейся у каждого способности производить самостоятельное эстетическое суждение. В этом отношении С. Лэш и Дж. Урри попытались изменить позицию Ж. Бодрийера касательно «молчаливого большинства», подверженного воздействию потоками знаков. Социология эстетической рефлексивности призвана помочь реализовать «рефлексивное производство» и «рефлексивное потребление» [4, р. 5] с точки зрения вкуса позднего модерна.

В отличие от когнитивной рефлексивности, которая укоренена в картезианстве и философии Просвещения, эстетическая рефлексивность уходит корнями в эстетику модерна. Последняя подразумевает «самоинтерпретацию и интерпретацию оснований социальных практик» [4, р. 5]. Когнитивная рефлексивность предполагает суждения, эстетическая – предсуждения. Эстетическая рефлексивность отражается и в современном ощущении времени, отрицании «утилитарного времени» [4, р. 6].

В книге «Другая современность: иная рациональность» (1999) С. Лэш обращается к понятию И. Канта «рефлектирующее суждение», чтобы раскрыть с его помощью специфику социальной теории «эстетического модерна» [5, р. 3]. Таким образом С. Лэш попытался возродить утраченные в деконструкции основы социальной философии, замещая социальное пространство культурным лабиринтом с помощью логики поэтики: «Я попытался развить в этой книге теорию практики – как отличную от теории действия – что выводит на авансцену не праксис в классическом понимании, но поэзис» [5, р. 215].

Спустя несколько лет после выхода книги «Хозяйства знаков и пространства» (1994) британский социолог Дж. Урри в своей книге «Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI века» (2000) [6] придет к более радикальным выводам в отношении предназначения социологии как строгой науки, определяющей моду на тот или иной вид метафор, продуцируемых различными специальными областями знания. Ссылаясь на М. Фуко и Р. Рорти, Дж. Урри обращает внимание на доминирование визуальных метафор в культуре XX в., к середине которого сформировался новый тип «визуальной эпистемологии» [6, р. 25]. Власть,

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

как и авторитет науки, в результате оказывается «фигурально сконструированной» [6, р. 25] с помощью натурализованных метафор.

Это европейское движение в сторону визуализации началось в эпоху Нового времени. С XVII в. наблюдение все чаще выступает в качестве верифицирующего основания науки [6, р. 25]. Как следствие формирования визуальной эпистемологии метафоры приходят на смену категориям.

Субъекты нового общества и среда их воспроизводства

Теория креативного общества выявляет формирование нового типа мотивации и соответственно личности. В книге «Креативный город» (2000) Ч. Лэндри попытался выделить качества нового класса людей: культурное мышление, выражающее ценности устойчивого развития; сосредоточенность; дипломатичность; гибкость; способность слушать, общаться и работать в команде; способность строить и использовать различные сети. Представители этого класса инвестируют уже не столько в новые технологии, сколько в образ жизни, содействуя появлению огромного количества разнообразных «обеденных и полемических клубов», «философских кафе». Последние, согласно Ч. Лэндри, представляют собой «новую версию парижских салонов» [8, с. 182].

Вместе с тем формирование нового типа личности немыслимо вне соответствующей *творческой среды*, которая должна обладать следующими характеристиками: «наличие глубоких и оригинальных знаний в сочетании с готовым набором умений и навыков, а также людей, которые хотят и могут общаться друг с другом»; «смелые эксперименты»; «возможности для неформального и спонтанного общения, как внутреннего, так и внешнего»; «междисциплинарность», «структурная нестабильность» [8, с. 207–208].

Р. Флорида в своих работах и выступлениях подчеркивает, что креативный тип мышления и характера нужно культивировать не только в индивидуальности, но и в его окружении, т. е. в социальной среде. Ключевым фактором здесь оказывается формирование определенного типа мировоззрения личности, способной понимать вопросы культуры, ее ценности и идентичности. Мы можем сравнить эту ситуацию с воспитанием *urbanité* (светскость) и *civilité* (цивилизованность) в эпоху Просвещения. Воспитание осуществляется с помощью культурных ресурсов, выполняющих функцию риторических фигур, а креативность становится аналогом *sensibilité* (чувствительность) галантного юноши. С помощью риторических упражнений воспитывается способность выносить эстетическое суждение о прекрасных объектах, демонстрировать *sensus communis* (здравый смысл) в поступках, формировать свой вкус во взаимоотношениях с окружа-

ющим миром, проявлять свою чувствительность к нему. Схожую точку зрения высказывают и шведские экономисты Кьелл А. Нордстрем и Йонас Риддерстрал, отмечая, что «метафоры и стиль общения становятся все более значимы» [7, с. 154] в экономической теории и практике: «Становятся более важными другие категории анализа, такие как язык, культурные традиции, климат, возраст, стиль жизни, сексуальная ориентация – все, что угодно» [7, с. 52].

Урбанистические концепции Ч. Лэндри и Р. Флориды предполагают воспитание культурной личности в городском ландшафте посредством развития чувствительности к культурному наследию, восприятия города как живого организма сквозь призму культуры, образа жизни и ценностей людей, формирующих конкретное сообщество и общество в целом.

Британский специалист по креативной экономике Д. Пэрриш в книге «Футболки и костюмы: гид по креативному бизнесу» (2005) также обращается к новому понятию в социальной науке и раскрывает сущность манифестированной в Великобритании креативной экономики с помощью метафоры «бизнес в стиле жизни» (*lifestyle business*) [9, р. 9, 50, 77]. Такой бизнес должен приносить его владельцам не только доход, но и соответствующее качество жизни, воспроизводить стиль жизни лидера. Понятия бизнеса и стиля жизни сливаются воедино, так как последний не является продуктом дохода, работы или досуга, он и есть бизнес. Успешный бизнесмен демонстрирует многообразие подobaющих его положению стилей: «Успешный лидер должен свободно владеть “языками” различных стилей жизни, используя каждый из них к месту в соответствии с обстоятельствами» [9, р. 82]. Ссылаясь на американского психолога Д. Гоулмана, Д. Пэрриш предлагает следующий набор ключевых понятий, на которые опираются лидерские стили жизни [9, р. 82]: «диктатор – мачо-босс»; «провидец», вдохновляющий других; «привлекательная личность», способная наладить коммуникацию с другими; «демократичный слушатель», способный дать дельный совет; «супермен или супервумен», задающий темп работы; «воспитатель», развивающий других.

Тривиальный ряд характеристик лидера креативного бизнеса в XXI в. можно сопоставить с достоинствами идеального придворного Нового времени. Лидер креативной экономики – подобие идеального кавалера салона маркизы де Рамбуйе. Постреволюционное руководство *«le savoir-vivre»* для юной леди становится залогом успешного

бизнеса. Вся концепция креативной Европы разрабатывается подобно инструкции по воспитанию здравого смысла и такта в XXI в. При этом язык инструкции для Восточной Европы оказывается настолько буквальным, насколько мы, с точки зрения наследников древнеримского риторического канона, не способны прочитывать фигуры мысли в условном наклонении.

Шведские экономисты Кьелл А. Нордстрем и Йонас Риддерстрал в книге «Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта» (2000) вводят метафору «бизнес в стиле фанк», чтобы подчеркнуть роль стиля жизни в теории и практике экономической деятельности в XXI в. Фанк (*funk*) – это «музыкальный стиль 1970-х гг., ставший стержнем нового течения в американской культуре, его приверженцы отличались некоторой эксцентричностью, самодостаточностью, вплоть до эпатажа и вызова моральным устоям общества» [7, с. 203]. В этом определении фиксируются основные черты представителя бизнеса в стиле фанк, по которым мы его опознаем из миллиона других представителей креативной экономики. В своей самодостаточной эксцентричности он напоминает все того же героя из комедии дель арте, не способного расстаться с одной из его масок.

Наблюдая за стилем жизни различных культурных «племен», авторы книги пришли к выводу: «Нам, вероятно, нужно поучиться у гомосексуалистов, мафии, неуловимых торговцев наркотиками, мазохистов или “эко-племен”, потому что в деревне фанк ваше “племя” сформировано на основе биографии, а не географии, путем собственного независимого выбора, а не по местоположению» [7, с. 100]. Современный бизнес продвигает уже не столько товары и услуги, сколько стиль жизни целого «племени». И любая кофейня, с точки зрения шведских экономистов, есть тому подтверждение.

Р. Флорида заметил, что феномен нового типа социальной коммуникации не ограничивается сферой экономики или культуры. Он пронизывает все сферы человеческой жизнедеятельности и наиболее емко выражается в понятии нового образа жизни. Опираясь на данный вывод, американский социолог предлагает рассматривать мир опыта (*the experiential world*) [10] как продукт экономики опыта (*the experience economy*), осваивающей тотальность проявлений человеческой жизни с помощью моды на определенный стиль жизни, ориентированный на опыт (*the experiential lifestyle*). Последний приравнивается к креативному стилю жизни (*the creative lifestyle*).

Биографии объектов

Британские специалисты по глобальной культурной индустрии С. Лэш и С. Лари в книге «Глобальная культурная индустрия» (2007) излагают биографии объектов. Их метод – следование за объектом и рассмотрение его как события, а культурной индустрии, соответственно, – как событийного пространства. В отличие от А. Аппадурай, исследовавшего социальную жизнь вещей, британские социологи выходят за рамки общественного и выявляют реальность «овеществления медиа» (*the thingification of media*), реальность *in medias res* (лат. – в середине дела), где границы между историями вещей и людей сливаются в сериальной событийности глобальной культурной индустрии. Логика вещей преобразуется в риторику логотипов [11, р. 197].

В результате вещь в эпоху креативности превращается в модный аксессуар даже не его владельца, а моды на определенный стиль жизни: «Мода есть на все: красивый поезд, стильный гаечный ключ или модная газонокосилка» [7, с. 191]. Вещи имеют ценность лишь как события, вписывающиеся в рамки определенной стилистической логики здесь и сейчас.

Если пространство культуры сводится к манипуляциям дизайнера над вещью, то трансценденталь-

ная сущность искусства – к фактичности дизайна [11, р. 194]. Ссылаясь на теорию искусства немецкого архитектора Г. Земпера, С. Лэш и С. Лари выявляют истоки красоты в декорировании, где форма замещается поверхностью.

Обращаясь к интуитивизму А. Бергсона, они подчеркивают важность комического в современной культуре креативной индустрии [11, р. 107–108]. Жест комического выводит зрителя из контекста повествования, тогда как трагический жест глубоко укоренен в единстве свершаемого действия. В развитии и опознании комического нет строгих правил. Здесь срабатывает интуиция. Только зрелая личность становится все более чувствительной к мельчайшим нюансам комического. Согласно А. Бергсону, комическое появляется тогда, когда мы начинаем воспринимать себя как произведение искусства. Эта мысль находит воплощение в концепции глобальной культурной индустрии в той мере, в какой она помогает объяснить воспроизводство комических вещей и жестов в разломах механической культуры. То, что некогда А. Бергсон противопоставлял последней, отныне воспроизводится как продукт индустрии современного искусства.

«Здесь настоящий Пульчинелла!»

Французский философ Ж.-Л. Нанси утверждает, что пространство вещей, произведенное современ-

ной культурной индустрией, – это пространство присутствия, в котором мы «испытываем потреб-

ность в вещи, так как она трогает нас» [12, р. 143]. Культура фетишизма ориентирована на раскрытие «присутствия вещи» [12, р. 143], которое призвано пробудить жажду к «искусству искусства жизни» [12, р. 147]. Двойная опосредованность жизни через искусство сказывается в тотальной эстетизации действительности. Цитируя Ф. Ницше, Ж.-Л. Нанси оборачивает его страсть к клоунам и сатирам в кукольный фетишизм, обольщающий нас своим презрением к жизни. Современный человек подобен странствующему проповеднику, который вынужден играть роль Пульчинеллы – персонажа комедии дель арте. Ж.-Л. Нанси приводит пример средневекового проповедника, которого никто не слушает, так как все спешат на уличное шоу кукол, из-за чего он вынужден ходить по улицам и кричать: «Здесь настоящий Пульчинелла!» [12, р. 147]. Этот фарс забавного фетиша являет присутствие трогательной вещи и неизъяснимой веры в возможность ее из-

влечения из пучины непостижимой жизни в музей искусства жеста.

Вещь (*res*) становится частью истории (*res gestae* – деяния) благодаря жесту (*gestus*), но в то же время только жест способен вырвать вещь из истории, лишая ее контекста сюжетного повествования: «...жест выводит героев за рамки нарратива, создавая возможность их воплощения в рамках более широкой системы вещей, вне нарратива, по ту сторону специфического медиума фильма...» [11, р. 96]. И в этом плане *res gestae* (история) креативной индустрии подобна истории комического в интерпретации А. Бергсона: «...жест и комическое являются территорией типического, нежели индивидуального...» [11, р. 97]. Жесту нужна вещь, так как он не может длиться без вещи. Он сказывается о вещи, связывая слово и бытие; «указует», неся на себе историю; вынося суждение о ней в докатегориальной схеме сказывания.

Визуализация креативности на современной геополитической карте мира

После регистрации смерти социального (Ж. Бодрийяр) мы два десятилетия исследовали культуру, чтобы констатировать ее замещение пространством креативного. Последнее имеет и сакрально-религиозные коннотации в христианском контексте. Может быть, по этой причине русские философы так редко используют понятие «креативное общество», так как оно режет слух, чувствуется фальшь. В отечественной социологической и экономической литературе чаще используются такие понятия, как «креативная экономика», «креативные индустрии», «креативный сектор», «креативный кластер», «креативный город», «креативное пространство», «креативная среда» и другие, которые кажутся менее объемлющими и претенциозными по сравнению с грубой метафорой креативного общества.

Повседневность жизненного мира оказывается в поисках собственного тела: практики тишины, отсутствия, присутствия, диалога направлены на нахождение подтверждения значимости собственного сказывания в промежутках между занятиями медитацией. Но одна из проблем заключается еще и в том, что мы вынуждены «нейтрализовать слушанье» внутри себя, чтобы услышать другого, «понять смысл», тогда как «слушанье» предполагает «настроенность на возможное значение» [13, р. 6]. Принципиальное различие между способностями слушать (*écouter*) и слышать (*entendre*) речь другого, продемонстрированное Ж.-Л. Нанси, все сложнее опознать в креативном обществе, где глубина звука, его событийность, не распознается в «глобальном сонорном пространстве» [13, р. 12]: «Произошло музыкальное становление чувственности и глобальное становление музыкальности, чья историчность остается неосмысленной в той мере,

в какой она совпадает по времени с экспансией образа...» [13, р. 12].

На карте креативной Европы Беларусь отсутствует [2]. Белорусское культурное пространство подлежит либо освоению, либо детерриториализации на карте локализации креативного класса [1]. Процесс ребрендинга и стилизации на языке креативной Европы [14] создает иллюзию визуализации ключевых акторов, способных вовлекаться в политические процессы Восточного партнерства. Отчеты по реализации соответствующих программ подчеркивают, что в случае Беларуси акцент делается на финансировании преимущественно культурных проектов. Но каждый из них имеет свой политический подтекст и механизм операционализации в публичном пространстве, то есть как раз в том пространстве, которое остается недоступным для освоения вне культурно-образовательных курсов «для людей». Эти люди должны быть визуализированы на карте. Сам факт визуализации уже подтверждает их вовлеченность в неведомую для них стратегию.

В интернет-версии журнала *Vogue* нет раздела «Политика», однако сложно найти статью или видео, не демонстрирующие политические предпочтения автора, редактора, дизайнера или моделей, участвующих в показе. Даже анализ цветовой гаммы гардероба оказывается все более политически ангажированным: выбор белого цвета означает демонстрацию вашей солидарности, даже если этот выбор оказался чистой случайностью [15]. После президентских выборов в США эта ситуация обострилась настолько, что прежняя завуалированная риторика объективировалась в новом поколении вещей, призванных противостоять «чужому выбору».

Ярким примером является ознакомление читателя журнала *Vogue* с инициативой «*Ring Your Rep*» («Позвони своему представителю») [16], реализованной сетью отелей *The Standard* в Нью-Йорке, Майями и Лос-Анджелесе в 2017 г. Компания установила публичные телефонные будки с прямой линией, связывающей вас с Конгрессом США. Инструкция с четко прописанными введением и вступлением разрешает вам вставлять свои слова лишь в местах четко установленных пропусков. Эта линия, позволяющая дозвониться до представителей местной власти, а при желании – и до самого сенатора, т. е. до распределительного щитка Капитолия, проведена с одной единственной целью – помочь человеку в ситуации нарушения его прав и свобод. Таким образом, эти телефоны призваны, с точки зрения установившей их компании, «мобилизовать сопротивление» [16]. Против кого это сопротивление – каждый уточняет самостоятельно по мере погружения в социально-культурный контекст ситуации. Представитель компании отметил: «Как сообщество, торжествующее в единении, радикальном самовыражении и в духе путешествия, мы противостоям любым угрозам в отношении наших ценностей»; «Стандарт будет использовать свой голос, свои пространства и креативность, чтобы содействовать позитивному и продуктивному активизму, который поддерживает социальный прогресс» [16].

Статья в журнале *Le Figaro* под заголовком «Стиль во время выборов» [17] предлагает вашему вниманию серию фотографий, которая предваряется текстом «Лидеры стиля, сумок и туфель играют роль первого плана. Их уникальная программа: ускорить движение [придать соответствующий вид (*booster l'allure*)]. Мы голосуем за» [17].

Текст статьи ограничивается выборкой ключевых понятий из словаря модной одежды, раскрывающей наличие на размещенной тут же фотографии вещей определенных брендов, которые, вероятно, наиболее подходят для выхода по поводу выборов президента республики: «Берет *Maison Michel*, сумка *Dior* из телячьей кожи серебристого цвета, туфли *Courrèges*. Куртка *Just Cavalli* из кожи, топ из органзы с пером № 21, штаны *Kenzo* из кожи. Сумка из кожи аллигатора и сумка *Verrou 21* из кожи *Epsom*, лодочки *Hermès* из кожи на металлических каблуках, пальто *Hermès* из хлопкового сатина, платье-рубашка *Hermès* из поплина и леггинсы *Hermès*. Сумка *Lucia* из кожи крокодила и питона с застежкой *Dolce & Gabbana*, лакированные ботинки *Giorgio Armani* из телячьей кожи. Платье *Proenza Schouler* из шерсти с перьями. Антуан: матроска *Petit Bateau*, брюки и носки, *Bonpoint*. Прическа *Bruno Silvani*. Макияж *Annabelle Petit*» [17].

Статья с экстравагантным названием «Нужно ли одеваться для сопротивления во время недели моды в Нью-Йорке?» [18] в *Vogue* предлагает вашему вниманию выбор из элементов гардероба с надписями

из ряда «100% human» (майка *Everlane*), «girl gang» (джинсовая куртка *Sandrine Rose*), «cats against», «catcalls» (хлопчатобумажная трикотажная рубашка *Feminist Apparel*), «strong together», «women are stronger» (майка *Elizabeth and James*), «wild feminist» (дутая куртка *Wildfang*), «love army» (протестная майка *Start Shouting*), «immigrant» (хлопчатобумажная трикотажная рубашка *Teesping*), «la future» (футболка *Dynasty*), «ladies mile» (носки *The Wing*). Статья начинается вопросом: «Транслировать достойно или не транслировать достойно?», подразумевающим: «Достоин ли ты транслировать или нет?» (*To broadcast dissent or not to broadcast dissent?*). Автор статьи утверждает, что с этим вопросом сталкивается каждый «стильный инсайдер во время первой нью-йоркской Недели моды администрации Трампа» [18]. Статья наводит на мысль, что вся индустрия моды настолько единогласна в своих политических пристрастиях, что любой продукт их деятельности, со слоганом или без него, говорит сам за себя: «Является ли ношение майки со слоганом или символического покровра на этой неделе особой формой действия – или явным отвлечением? Индустрия как таковая, – которая, большей частью, открыто поддерживала кампанию Хиллари Клинтон, – склоняется к первому подходу» [18].

Статья раскрывает множество способов продемонстрировать «жест поддержки». При этом находится вариант и для самых скромных, не желающих выделяться из серой толпы и вливаться в сообщество «модного народа». Если вы не можете снизойти до ношения слогана, то модный критик предлагает использовать яркие цвета и принты или золотое ожерелье вашей бабушки, чтобы «канализировать ваше сопротивление» [18]. Можно ограничиться аксессуарами, как предлагает другой модный критик, директор *Vogue Runway* Николь Фелпс, например, продемонстрировать винтажную брошь приблизительно 1968 г. «*Give a Damn*» («Не наплевать»).

Многообразие «поэтических мемов» (*poetic meme*), рассмотренных в статье Э. Хартман в качестве жестов сопротивления, продается по цене брендовых товаров, если вы пройдете по гиперссылке под иллюстрацией. Автор предупреждает, что нужно поспешить приобрести одну из этих вещиц, так как скоро и такая забава будет «в дефиците». «Наберите #NewYorkFashionWoke и позвольте вышеприведенным обликам быть вашим гидом» [18].

Подобным образом, но в более изящной форме, французский писатель М. Пруст описывал, по каким жестам можно распознать представителя того или иного политического лагеря в деле Дрейфуса. Чуть позже те же жесты, будучи украшенными символическими обстоятельствами повседневной действительности, начинали отсылать к самим условиям, атрибутам дискуссии, а не к миру ценностей. Высказывая негодование относительно лице-

мерного перехода многих светских людей в более выгодный для них лагерь, М. Пруст следил за тем, как одна и та же личность, используя определенный набор фигур речи и мысли, могла успешно проявить себя на любом политическом поприще, оставаясь искренне преданной не столько идеалам и ценностям своего лагеря, сколько риторическим фигурам, усвоенным в годы юности в светском обществе. И в этом плане каждый из них оставался честен и достоин звания «светский человек» (*l'homme du monde*).

Нью-йоркский модный дизайнер Дж. Альтузарра обратился к искусству раннего Возрождения, чтобы в своей коллекции на Неделе моды в Париже (осень – зима 2017 г.) продемонстрировать символический язык защищенности в божественном объятии и ранимости перед ликом окружающей действительности в «выстреле» белоснежной рубашки из надрывов в рукаве верхней одежды. Эта вестиментарная метафора по замыслу художника выражает напряженность и незащищенность человека в современном мире. Интервью опубликовано на сайте интернет-версии газеты *The New York Times* под заголовком «Как выборы сформировали коллекцию» [19].

Тот факт, что мода всегда была языком политики, был подвергнут детальному изучению уже в эпоху структурализма (Р. Барт «Система моды» (1967)). Однако характерной чертой креативного общества является собственно овеществление риторической надстройки системы моды в телесной практике взаимодействия с материальными объектами. Другими словами, то, как вы носите значок «человек», говорит о ваших политических предпочтениях больше, нежели сам значок. Сама буквальность символизируется, если использовать терминологию Н. Лумана, в наблюдении второго порядка. Поэтому сегодня налицо переход от модных стилей жизни к стилизованной моде на тот или иной стиль жизни, или, используя термин Ж.-Л. Нанси, к «искусству искусства жизни». В этом контексте эстетическая теория, поглощающая все проблемное поле философии, играет роль «гида по стилю», снижая болезненность принятия пошлости и безнравственности нового мира. Хочется верить, что внутри эстетски законспирированной философии в эру креативности скрывается этос, который, если не выскажется, то скажется в ближайшем будущем на языке жестов искренности и чарующей любви, притягивающей души друг к другу в таинственности испытываемого каждым «*je ne sais quoi*» («не знаю что»).

«Искусство общества» Н. Лумана

Вызывающее болезненное смятение молчание безумного осваивается с помощью многообразия приемов стилизации в интерьере нового европей-

Предельный жест превращает зрителя в свидетеля жертвоприношения. Описание любого молчания невыразимо в словах. Есть то, о чем мы узнаем с помощью эвфемизмов, т. е. слов, заменяющих грубые, чтобы не травмировать память свидетелей. В древнегреческом языке глагол *εὐφημεῖν* (*euphemein*), от которого происходит термин эвфемизм, означает «обожать в тишине», «наблюдать тишину» [20, р. 32]. Мы не произносим что-то по причине цивилизованности, скромности, страха. Любое свидетельство сознательного и напряженного молчания содержит пустоту. Звук этой пустоты происходит из «не-языка» [20, р. 38]. «Свидетельство рождается из невозможности дать показания о чем-либо. Так язык прокладывает путь не-языку» [20, р. 39].

Мы спасаемся от логической невозможности с помощью эстетического преобразования этой территории, превращаем территорию радиоактивного загрязнения в место оказания публичных услуг. Если появляется в истории такого рода лакуна, которая не подчиняется описанию свидетелей с помощью человеческого языка, то ее невозможно вписать в историю той или иной культуры, как и изжить или забыть ее.

Современный театр дипломатии находится в постоянном поиске средств выражения невыразимого – абсолютного молчания – сакрального, мистического, сверхъестественного. Любая драматургия – это эсхатология.

Политическая драматургия креативного общества не знает и не ощущает такого рода предельной болезненности сказывания. Она осуждает все то, что не может быть освоено на языке фигур речи и мысли и избегает его. Молчание встраивают в рамки «организации резонанса» [13, р. 21], сводящей мираж субъективности к «месту резонанса» [13, р. 22]. Но есть молчание, которое не укладывается в риторическую фигуру умолчания (*ἀποσιώπησις*). Молчание безумного невозможно превратить в символ инсценированного обрыва речи, стилизовать или вписать в модный тренд феноменологии танца. Каждый раз, когда оно отзывается эхом в истории человеческого освоения пространства и времени, мы погружаемся в религиозно-мистическую надежду о спасении, освобождающую от пут любой земной индустрии. Чтобы успокоить страждущее человечество, креативное общество манифестирует пришествие индустрии духа, ее усердие в освоении спонтанной жестуальности и преодолении распушенности социального тела.

ского этоса. Нечто подобное происходило в рамках концепции возвышенного в Новое время: «Стиль Ветхого Завета, руины как продукт непрестанного

разрушения, смерть и то, что остается позади, кладбище – ни один из этих феноменов не произведен для наблюдения. Мы ищем остатки более древней аутентичности и получаем от них вдохновение для аутентичного искусства. То, что не может быть наблюдаемым, интегрируется в искусство репрезентацией самотрансцендирующей границы феноменов, т. е. презентацией непрезентабельного. <...> ...Возвышенное, или *das Erhabene*, не может убеждать в течение длительного времени, так как оно также в конечном счете провозглашается стилем и становится предметом наблюдения» [21, р. 89].

Как следствие стилизации возвышенное превращается в модный предмет наблюдения. При этом Н. Луман обращает внимание, что интерес к «*je ne sais quoi*», не поддающемуся описанию с помощью правил и законов, воплотившемуся чуть позже в категории возвышенного, обострился вместе с формированием рынка искусства и выделением его в автономную систему [21, р. 162–163, 238–239].

Светская церемония стилизованных жестов демонстрировала в XVII в. совпадение *conchetto* суждения эрудиции и *acutezza* (остроумие) художественной практики. Эстетика формируется как наука, пытающаяся схватить это сущностное совпадение на языке философских категорий. Суждения *connaissanceur* (знаток) замещаются оценкой художественных критиков и профессиональных экспертов рынка искусства [21, р. 270].

Но художественная критика в XX в. умирает по мере того, как стираются границы между различными типами художественной практики, и художник раскрывает в своей работе «программу авторизации» [21, р. 295] для зрителя. Современное искусство выражается, согласно Н. Луману, преимущественно в «форме сказывания (*Mitteilung*)» [21, р. 288], которая отсылает скорее к самой себе, нежели к окружающему миру. Но такая ситуация временна, так как без осознания существования внешнего гетерогенного «немаркированного пространства» невозможно обеспечить реализацию функции «самореференции» [21, р. 288].

Вслед за художественной критикой академическая эстетика умирает из-за того, что сегодня пределы «реинтеграции отрицания в систему искусства исчерпаны» [21, р. 296]. Однако другого рода эстетическая теория все еще существует в форме произведений искусства как «логических артефактов» [21, р. 296], которые «разрешают неразрешимый парадокс» [21, р. 296], утверждая внутри самих себя свою принадлежность к системе искусства: «Самоотрицание искусства реализуется на уровне автопойетических операций в форме искусства таким

образом, что искусство продолжает существовать» [21, р. 296]. Тот факт, что любое заявление искусства является формой коммуникации, а не чистой «объектности» [21, р. 297], сохраняет возможность воспроизведения системы искусства, несмотря на всю радикальность ее попыток самоотрицания. Перформативные практики приходят на смену нормативным и дескриптивным атрибуциям.

Соглашаясь с Э. Гуссерлем в том, что мир является «недостижимым горизонтом», Н. Луман подчеркивает: в искусстве мир являет себя как «невидимые вещи» [21, р. 91]. Мы наблюдаем в искусстве себя как наблюдателей за невидимым. В этом самонаблюдении «искусство размышляет о том, что современное общество сделало невозможным» [21, р. 90].

Что радикально меняется в ситуации, когда искусство поглощается креативной индустрией? Надо отметить, что Н. Луман опубликовал свою работу «Искусство общества» (*Die Kunst der Gesellschaft*) в 1995 г., как раз в то время, когда в Великобритании разрабатывалась первая в мире государственная программа, ориентированная на формирование сектора креативных индустрий в качестве основополагающего в развитии будущей экономики и культуры. Немецкий социолог ощущал перемены в художественной сфере в период радикальной экспансии культурной индустрии. Критика культиндустрии немецких философов Т. Адорно и М. Хоркхаймера, реализованная в середине XX в., способствовала популяризации и операционализации данного понятия во второй половине XX в. как в немецкой, так и в европейской культурной политике в целом. В работе Н. Лумана уделяется особое внимание осмыслению положения искусства в ситуации неопределенности критериев верификации условной границы между художественными объектами и нехудожественными на рынке культурных благ. Искусство оказывается разновидностью наблюдения за структурированием невидимого в сфере социального, делает видимым возможные порядки. Для социологии раскрывается новое приоритетное поле работы – выявление специфики современного искусства, а через него – сущности возможного социального порядка, так как именно «в современном искусстве заключается парадигма современного общества» [21, р. 310] и именно «искусство тестирует устанавливаемые порядки, которые являются одновременно вымышленными и реальными, чтобы показать обществу с позиции внутри общества, что порядок вещей может быть другим, и что не любой вариант подходит» [21, р. 313].

Вкус *madeleine* в эпоху Креативности

В эпоху зарождения культурной индустрии на рубеже XIX–XX вв., в так называемое время *Belle Époque* (Прекрасная эпоха), М. Пруст уделяет особое

внимание описанию вещей, которые ему дороги, или, вернее, описанию мира с точки зрения этих вещей. Он вспоминает не вещи, но то, что они про-

буждали в нем, «ощущение неравных плит, жесткость салфетки, вкус мадленки» [22, с. 232]. Но в то же время «малейшее слово», «самый незначительный жест несли на себе отсвет вещей, логически ничем не связанных, и были отделены от них преградой разума» [22, с. 233].

М. Пруст заметил, что, если бы он был библиофилом [22, с. 254], он не вчитывался бы в книги, а жил бы с ними. И каждый раз, открывая одну из них, он вспоминал бы, где был с ней, о чем думал, что чувствовал в тот последний раз, когда держал ее в руках: «Я коллекционировал бы прежнее сияние романов, сияние того времени, когда читал свои первые романы...» [22, с. 255].

Прогуливаясь по студиям и домам модных дизайнеров (см. раздел «Fashion Week: In the Studio» в интернет-версии газеты *The New York Times*), можно заметить, что именно такую функцию книги выполняют в креативном обществе: они подбираются по стилю жизни их авторов и настроению

исполняемого ими произведения. Так, американский дизайнер Р. Оуэнс выкладывает по периметру стола в своей спальне томик О. Вагнера, партитуру музыкальной драмы Р. Штрауса «Саломея», «Красоту олимпийской борьбы» Л. Рифеншталь и сборник стихов эстета Б. Говарда [23]. Все книги созвучны в оттенках своих обложек как друг другу, так и интерьеру спальни, студии и последней коллекции Р. Оуэнса. Само видео повествует о волосах дизайнера в интерьере его парижской квартиры в комплексе, где размещается его студия.

Но в то же время сфера креативной индустрии далека от постановочной театральности, так как она не знает и не принимает дистанции в отношении зрителя. Ее теория – это стиль ее жизни, как и эллинистическая этика, сведенная к практике бодрствующего римлянина, который демонстрирует бесстрашие, силу воли и самоконтроля, избегая экстравагантности, чрезмерной сентиментальности или вольности, неопрятности и несдержанности.

Критика концепций креативного общества

В недавно опубликованной книге «Новый урбанистический кризис» (2017) [24] Р. Флорида признает, что креативная экономика усугубляет проблему экономической изоляции тех, кто не вписывается в рамки «новой элиты», но уточняет, что креативный класс имеет лишь некоторые преимущества в отношении некреативного класса. Убивают креативный климат скорее «супер-богатые люди», но их число настолько ограниченное, что они уже не способны полностью контролировать процессы преобразования культурного ландшафта мегаполисов.

Некоторые исследователи креативной экономики называют подход Р. Флориды «миопией креативного класса» [25, р. 7] из-за его неспособности распознать высокий уровень социального и экономического неравенства в так называемых местах концентрации креативного класса и происходящее, как следствие, обесценивание многих видов работы.

Отвечая на подобного рода критику, Р. Флорида вместе со шведским экономистом опубликовали ряд статей [26; 27], в которых демонстрируется отсутствие прямых каузальных взаимосвязей между ростом концентрации креативного класса в определенных местах и увеличением количества малоимущих в тех же местах. Кроме того, Р. Флорида отмечает, что большинство представителей данного класса, даже не имея возможности поднять уровень своего дохода, не испытывают дискомфорта из-за удовлетворенности возможностью заниматься творчеством. Хотя этот комментарий носит сомнительный характер в оправдании неравенства, так как успешность работы данного класса сам Р. Флорида оценивает прежде всего с точки зрения экономического дохода. Но с другой стороны,

автор концепции предупреждал нас еще в 2002 г., когда книга «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» вышла в свет: «Новая креативная экономическая система сложилась далеко не окончательно и продолжает развиваться. К тому же она отнюдь не является панацеей от всех социальных и экономических проблем, стоящих перед современным обществом. Она не может уменьшить бедность, ликвидировать безработицу, преодолеть колебания экономического цикла и в целом привести ко всеобщему счастью и общественной гармонии» [3, с. 37].

Даже инновационная инфраструктура города, созданная на протяжении последних десяти лет, не справляется с проблемой экономической сегрегации, а лишь переводит ее на более высокий уровень [26, р. 27]. Р. Флорида не отрицает существование всех этих проблем в новом обществе и использует свой фактологический материал в качестве иллюстрации, но тут же подчеркивает: «В этом отношении наше исследование только начинается, и наши результаты должны рассматриваться скорее в качестве иллюстрации, нежели подтверждения. Мы надеемся, что наше оформление проблемы и предварительные результаты анализа будут стимулировать дальнейшее исследование по этой важной теме» [26, р. 28]. Одна из причин такой концептуальной неопределенности была зафиксирована американским социологом уже в 2002 г.: «...общая рабочая модель экономической и социальной системы, с которой мы входим в эпоху креативности, до сих пор отсутствует» [3, с. 38].

В защиту концепции креативного общества и плодотворности вопрошания в ее русле литовский философ Т. Качераускас [28] отмечает, что новая

экология творческой атмосферы приводит к невозможности применения укоренившегося в сознании европейцев языка аристотелевской этики и общества благосостояния к оценке удовлетворенности личности условиями ее жизни в креативном обще-

стве. Одна из последних его статей [29] обосновывает возможности построения концепции креативного общества в рамках философии и социологии креативности, подчеркивает его отличие от общества знаний.

Заключение

Социальная философия находится сегодня в ситуации существенного переосмысления собственного статуса и задач. Она вспоминает свое рождение в утопии Нового времени, с тоской возвращается к социальной критике XX в., с удивлением находит себя в салоне художественной критики эпохи Просвещения и свою утраченную миссию на ярмарке перформансов завтрашнего дня. Несмотря на временную неопределенность статуса и роли современной социальной философии в ее взаимоотношениях с другими науками

и субъектами политики, очевидно, что дальнейшее развитие креативной экономики, которая справляет в 2018 г. свой двадцатый юбилей, невозможно без обоснования ее правомерности в социальной теории. Срок ее годности, зафиксированный в политических программах развитых стран мира, не может стать оправданием молчания философии, все более отдаляющейся от банальности и пошлости божественной буржуазии в эру забвения духа творчества, оказавшегося в плену креативной индустрии.

Библиографические ссылки

1. *Matsevich-Dukhan I.* Mapping European Cultural Actors: Addressing the Case of Belarus // *European Neighbourhood Policy. New Geographies of Europe* / ed. by B. Bruns, D. Happ, H. Zichner. London : Palgrave Macmillan, 2016. P. 207–230. DOI: 10.1057/978-1-349-69504-1_10.
2. Аналітична базава справаздача аб культурным сектары і культурнай палітыцы Рэспублікі Беларусь. Даследаванні і дыягностыка па культурнай палітыцы краін Усходняга партнёрства, 2012 [Электронны рэсурс]. URL: [https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/DOCS/111EaP%20Culture%20Base-line%20Report%20BELARUS%20\(Belorussian\).pdf](https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/DOCS/111EaP%20Culture%20Base-line%20Report%20BELARUS%20(Belorussian).pdf) (дата обращения: 01.05.2018).
3. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М. : Классика-XXI, 2005.
4. *Lash S., Urry J.* Economies of Signs and Space. London : Sage Publ., 1994.
5. *Lash S.* Another Modernity. A Different Rationality. Oxford : Blackwell Publ., 1999.
6. *Urry J.* Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century. London ; New York : Routledge, 2000.
7. *Нордстрем К. А., Риддерстрале Й.* Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. СПб. : СШЭ в СПб, 2005.
8. *Лэндри Ч.* Креативный город. М. : Классика-XXI, 2005.
9. *Parrish D.* T-Shirts and Suits. A Guide to the Business of Creativity. Liverpool : Merseyside ACME, 2006.
10. *Florida R.* The experiential life // *Creative industries* / ed. by J. Hartley. Malden : Blackwell Publishing, 2008. P. 133–147.
11. *Lash S., Lury C.* Global Culture Industry. Cambridge : Polity, 2007.
12. *Nancy J.-L.* The two secrets of the fetish // *J. Visual Art Pract.* 2004. Vol. 3, № 2. P. 139–147.
13. *Nancy J.-L.* Listening. New York : Fordham Univ. Press, 2007.
14. *Farinha C.* Developing cultural and creative industries in Belarus. EU-Eastern Partnership Culture&Creativity Programme, January 2018 [Electronic resource]. URL: <https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Policy%20Briefs/180115%20Creative%20Industries%20Report%20for%20Belarus.pdf> (date of access: 01.05.2018).
15. *Farra E.* Wear White To Vote in the Presidential Election Today – And After That, Too [Electronic resource] // *Vogue*. 8 Nov., 2016. URL: <http://www.vogue.com/article/wear-white-to-vote-womens-suffrage-hillary-clinton-election-day-2016> (date of access: 01.05.2018).
16. *Garcia P.* The Standard Hotel's New Phone Booth Makes Activism Easier Than Ever [Electronic resource] // *Vogue*. 3 Aug., 2017. URL: <http://www.vogue.com/article/ring-your-rep-standard-hotel> (date of access: 01.05.2018).
17. *Carré V.* Le style à l'heure du vote [Electronic resource] // *Le Figaro*. 13 Apr., 2017. URL : <http://madame.lefigaro.fr/style/le-style-a-lheure-du-vote-310317-130762> (date of access: 01.05.2018).
18. *Hartman E.* Should You Dress for Resistance at New York Fashion Week? [Electronic resource] // *Vogue*. 10 Feb., 2017. URL: <http://www.vogue.com/article/new-york-fashion-week-fall-2017-street-style-political-slogan-t-shirts-bags-hats-woke> (date of access: 01.05.2018).
19. *Bennett J., Eaton A., Friedman V.* How the election shaped a collection (Video) [Electronic resource] // *The New York Times*. URL: <https://nyti.ms/2l56gZL> (date of access: 01.05.2018).
20. *Agamben G.* Remnants of Auschwitz The Witness and the Archive // *Homo Sacer III*. New York : Zone Books, 1999.
21. *Luhmann N.* Art as a Social System. Stanford : SUP, 2000.
22. *Пруст М.* В поисках утраченного времени: обретенное время. СПб. : Пальмира, 2016.
23. *Fury A.* Watch Rick Owens Dye His Hair (video) [Electronic resource] // *The New York Times*. 9 March, 2017. URL : <https://www.nytimes.com/2017/03/09/t-magazine/rick-owens-hair-ritual.html> (date of access: 01.05.2018).
24. *Florida R.* The New Urban Crisis: How Our Cities Are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class? and What We Can Do About It. New York : Basic Books, 2017.
25. *Stern Mark J., Seifert Susan C.* From creative economy to creative society [Electronic resource]. URL : http://repository.upenn.edu/siap_revitalization/6/ (date of access: 01.05.2018).

26. Florida R., Mellander Ch. The Geography of Economic Segregation [Electronic resource]. CESIS Electronic Working Paper Series. Working Paper. № 456. URL: <https://static.sys.kth.se/itm/wp/cesis/cesiswp456.pdf> (date of access: 01.05.2018).
27. Florida R., Mellander Ch. The Geography of Economic Segregation [Electronic resource]. CESIS Electronic Working Paper Series. № 457. URL: <https://static.sys.kth.se/itm/wp/cesis/cesiswp457.pdf> (date of access: 01.05.2018).
28. Kačerauskas T. Social environment of creativity // *Filosofiya. Sociologiya*. 2015. Vol. 26, issue 1. P. 46–54.
29. Kačerauskas T. Sociological investigations of creativity and the concept of creative society // *Sotsiologicheskie issled.* 2017. № 10. P. 26–35. DOI: 10.7868/S0132162517100038.

References

1. Matsevich-Dukhan I. Mapping European Cultural Actors: Addressing the Case of Belarus. In: Bruns B., Happ D., Zichner H. (eds). *European Neighbourhood Policy. New Geographies of Europe*. London : Palgrave Macmillan, 2016. P. 207–230 DOI: 10.1057/978-1-349-69504-1_10.
2. [Analytical Base-line Report on the Culture Sector and Cultural Policy of the Republic of Belarus. The Regional Monitoring and Capacity Building Unit of the Eastern Partnership Culture Programme, 2012]. URL : [https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/DOCS/111EaP%20Culture%20Base-line%20Report%20BELARUS%20\(Belorussian\).pdf](https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/DOCS/111EaP%20Culture%20Base-line%20Report%20BELARUS%20(Belorussian).pdf) (date of access: 01.05.2018) (in Belarus.)
3. Florida R. *Kreativnyi klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee* [The Rise of the Creative Class]. Moscow : Klassika-XXI, 2005 (in Russ.).
4. Lash S., Urry J. *Economies of Signs and Space*. London : Sage Publ., 1994.
5. Lash S. *Another Modernity: a Different Rationality*. Oxford : Blackwell Publ., 1999.
6. Urry J. *Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century*. London ; New York : Routledge, 2000.
7. Nordstrom K., Ridderstrale J. *Biznes v stile fank. Kapital plyashet pod dudku talanta* [Funky Business: Talent Makes Capital Dance]. Saint Petersburg : Stockholm School of Economics in St. Petersburg, 2005 (in Russ.).
8. Landry Ch. *Kreativnyi gorod* [The Creative city]. Moscow : Klassika-XXI, 2005 (in Russ.).
9. Parrish D. *T-Shirts and Suits. A Guide to the Business of Creativity*. Liverpool : Merseyside ACME, 2006.
10. Florida R. The experiential life. In: J. Hartley (ed.). *Creative industries*. Malden : Blackwell Publ., 2008. P. 133–147.
11. Lash S., Lury C. *Global Culture Industry*. Cambridge : Polity, 2007.
12. Nancy J.-L. The two secrets of the fetish. *J. Visual Art Pract.* 2004. Vol. 3, No. 2. P. 139–147.
13. Nancy J.-L. *Listening*. New York : Fordham Univ. Press, 2007.
14. Farinha C. *Developing cultural and creative industries in Belarus. EU-Eastern Partnership Culture&Creativity Programme, January 2018*. URL: <https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Policy%20Briefs/180115%20Creative%20Industries%20Report%20for%20Belarus.pdf> (date of access: 01.05.2018).
15. Farra E. Wear White To Vote in the Presidential Election Today—And After That, Too. *Vogue*. 8 Nov., 2016. URL: <http://www.vogue.com/article/wear-white-to-vote-womens-suffrage-hillary-clinton-election-day-2016> (date of access: 01.05.2018).
16. Garcia P. The Standard Hotel's New Phone Booth Makes Activism Easier Than Ever. *Vogue*. 3 Aug., 2017. URL: <http://www.vogue.com/article/ring-your-rep-standard-hotel> (date of access: 01.05.2018).
17. Carré V. Le style à l'heure du vote. *Le Figaro*. 13 Apr., 2017. URL: <http://madame.lefigaro.fr/style/le-style-a-lheure-du-vote-310317-130762> (date of access: 01.05.2018).
18. Hartman E. Should You Dress for Resistance at New York Fashion Week? *Vogue*. 10 Febr., 2017. URL: <http://www.vogue.com/article/new-york-fashion-week-fall-2017-street-style-political-slogan-t-shirts-bags-hats-woke> (date of access: 01.05.2018).
19. Bennett J., Eaton A., Friedman V. How the election shaped a collection (Video). *The New York Times*. URL: <https://nyti.ms/2l56gZL> (date of access: 01.05.2018).
20. Agamben G. Remnants of Auschwitz The Witness and the Archive. In: *Homo Sacer III*. New York : Zone Books, 1999.
21. Luhmann N. *Art as a Social System*. Stanford : SUP, 2000.
22. Proust M. *V poiskakh utrachennoogo vremeni: obretennoe vremya* [In search of Lost Time: Time Regained]. St. Petersburg : Palmira, 2016 (in Russ.).
23. Fury A. Watch Rick Owens Dye His Hair (video). *The New York Times*. 9 March, 2017. URL : <https://www.nytimes.com/2017/03/09/t-magazine/rick-owens-hair-ritual.html> (date of access: 01.05.2018).
24. Florida R. *The New Urban Crisis: How Our Cities Are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class? and What We Can Do About It*. New York : Basic Books, 2017.
25. Stern Mark J., Seifert Susan C. *From creative economy to creative society*. URL: http://repository.upenn.edu/siap_revitalization/6/ (date of access: 01.05.2018).
26. Florida R., Mellander Ch. The Geography of Economic Segregation. *CESIS Electronic Working Paper Series*. No. 456. URL: <https://static.sys.kth.se/itm/wp/cesis/cesiswp456.pdf> (date of access: 01.05.2018).
27. Florida R., Mellander Ch. The Geography of Economic Segregation. *CESIS Electronic Working Paper Series*. No. 457. URL: <https://static.sys.kth.se/itm/wp/cesis/cesiswp457.pdf> (date of access: 01.05.2018).
28. Kačerauskas T. Social environment of creativity. *Filosofiya. Sociologiya* [Philosophy. Sociology]. 2015. Vol. 26, issue 1. P. 46–54.
29. Kacerauskas T. Sociological investigations of creativity and the concept of creative society. *Sotsiologicheskie issled.* [Sociological Studies]. 2017. No. 10. P. 26–35. DOI: 10.7868/S0132162517100038.