

«Креативный поворот» в теории и на практике

Научный руководитель – Мацевич-Духан Ирина Янушевна

Мацевич-Духан Ирина Янушевна

Кандидат наук

Институт философии Национальной академии наук Беларуси, Минск, Беларусь

E-mail: irina.matsevich@mail.ru

Великая революция Просвещения вместе с великой индустрией Нового времени породили в западном мире идею возможности формирования «великого общества» [7] на пути к «хорошему обществу» [2]. Подобно тому, как *великая индустрия* [3; 6] порождает идею *великого общества* [7], формирование сектора информационно-коммуникационных технологий и постепенное превращение его в экономику *информационных индустрий* во второй половине XX в. приводит к возникновению идеи *информационного общества*. Нечто подобное происходит и по мере формирования сектора *креативных индустрий* в конце XX в., способствующего переходу к проекту построения *креативного общества* в XXI в. Сегодня концепции информационной, цифровой, креативной и устойчивой экономики постепенно конвергируют на пути к теории, призванной их объединить в рамках общего видения контуров креативного пространства-времени и специфической природы социальности, проявляющейся в социальном режиме и императиве производства новых значимых идей, их воплощения в материальной действительности.

Распространение влияния, в особенности в политической практике в 2010-е гг., концепций креативных индустрий, креативной экономики, креативного города и креативного класса мотивирует многих исследователей перейти к разработке теории креативного общества, которая объединила бы в себе достижения существующих сегодня концептуальных построений. Неопрагматистская теория заложила методологические основания для перехода от микротeorии креативного действия к макросоциологическому осмыслению природы креативного общества [1]. Междисциплинарная теория практик, постепенно дистанцируясь от парадигмы прагматизма, предлагает альтернативный способ построения теории современного общества, детерминированного развитием императива креативности [5]. Разрабатываемая в её рамках теория общества сингулярностей последовательно раскрывает природу социальной структуры и её ключевых акторов в предельно эстетизированной действительности [4].

Вместе с формированием междисциплинарного поля построения теории креативного общества разрабатывается *социально-критический* подход к осмыслению многообразия форм жизни, сфокусированных на креативной практике в обществе позднего модерна. Он демонстрирует различные способы разработки и реализации критического суждения о стиле жизни в условиях доминирования социального диспозитива толерантности к бесконечному разнообразию образов жизни, воплощаемых в современной действительности. Социально-критическая теория позволяет прояснять смысл креативной социальности; разрабатывать возможные формы суждения о ней; обосновывать ценность той или иной креативной практики в рамках различных порядков оценки и операций квалификации; конструировать валидные аргументы в данной дискуссии, демонстрируя способы их логического и риторического оправдания.

В современном мире природа социальности в процессе всё возрастающей эстетизации всех сфер жизни человека редуцируется к тотальности производства нового в любых его формах. Постепенная утрата ценностно-нормативных ограничений, устанавливаемых общественным здравым смыслом, приводит к бесконечной экспансии креативности и утвер-

ждению её режима практики, ориентированной на свежие впечатления во всех проявлениях социальной жизни, приводящей к подмене последней различными формами творческой самореализации. Её императив превращает социальную действительность в рудимент сферы самотворящей сингулярности.

Мотивация к действию современной личности определяется социальным диспозитивом креативности, задающим такой модус эстетизации, в котором ориентация субъектов и объектов творчества, их аудитории и институтов, управляющих их вниманием, направлена на производство удивления. Частичное самоограничение креативности реализуется посредством реабилитации *социального* в нормативно-ценностном публичном пространстве сообществ. Раскрытие аксиологических и этических составляющих процессов эстетизации социального может способствовать их дальнейшему сдерживанию.

Построение теории креативного общества в рамках социальной философии обеспечивает возможность вынесения оценочного суждения и его верификации с точки зрения *социетального* измерения действительности. В этом контексте социальная теория становится непосредственным участником дискуссии вокруг вопроса о приемлемых формах и границах воплощения креативности в публичной сфере в настоящем и будущем времени.

Природа действия человека в современном обществе принципиально изменилась за последние 20 лет в связи с обострившимся желанием каждого индивида быть креативным и всё возрастающим давлением общественного требования производить новый культурный продукт. Кристаллизация диспозитива креативности меняет облик социальной реальности. Реализуя анализ эстетических практик в ситуации позднего модерна, социальная теория вынуждена признать зарождение *креативной социальности* и оформление соответствующего ей понятия. Но пока ещё сложно утверждать, удастся ли ему подменить собой понятие *социальности per se*. Высказывая гипотезу о пришествии и доминировании в современном обществе императива креативности, исследователь едва ли может проецировать её в сегодняшнем мире на все социальные группы, сводя своё предположение к более узкому полю доминирования новой элиты, условно обозначенной в качестве креативного класса. Обоснование такого рода тезиса - о существовании на глобальном уровне магнетически притягательной атмосферы жизни креативного класса - предполагает демонстрацию тех качеств, которые превращают отдельных индивидов и их группы в креативных акторов, а также тех принципов, которые заставляют их объединяться в ситуативно обусловленные сообщества, а последние - в концептуально обобщённый и физически воплощённый в различных пространственно-временных формах класс.

На этом пути возникает опасность создания парадоксальной теории креативного общества, которая напоминала бы руководство по реализации загадочного этикета креативного класса «je ne sais quoi» в легко пародируемой модели креативной демократии без каких-либо условных нормативных и ценностных регулятивов её реализации на практике. Однако дискуссии вокруг концепций креативной экономики могут обрести новое направление развития, если попытаться обосновать или опровергнуть правомерность и пределы реализации проекта общества, порожденного все более обостряющимся социальным притязанием на креативность.

Источники и литература

- 1) Joas H. The Creativity of Action. Chicago, 1996.
- 2) Lippman W. An Inquiry into the Principles of the Good Society. Boston, 1938.
- 3) Marx K. Das Kapital. Erster Band. Buch I. Hamburg, 1867.
- 4) Reckwitz A. Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne. Berlin, 2018.

- 5) Reckwitz A. Kreativität und soziale Praxis: Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie. Bielefeld, 2016.
- 6) Smith A. An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. London, 1995.
- 7) Wallas G. The Great Society. A psychological analysis. London, 1914.