

И. Я. Мацевич-Духан
Институт философии НАН Беларуси, Минск

I. Ja. Matsevich-Dukhan
The Institute of Philosophy of the NAS of Belarus, Minsk

УДК 101.1

КРЕАТИВНЫЙ КАПИТАЛ КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКОЙ КРИТИКИ

CREATIVE CAPITAL AS AN OBJECT OF SOCIO-PHILOSOPHICAL CRITIQUE

Выявляются основные подходы к определению креативного капитала. Сопоставляются различные его модели в рамках социальной теории, демонстрируются преимущества и недостатки их практического применения. Производится критический социально-философский анализ концепций креативного класса и креативного города, на базе которых формируются международные индексы креативности и креативного капитала. Эксплицированы причины и факторы их активного внедрения в политические программы, возможные социально-философские формы их обоснования и критики.

Креативный капитал; креативность; креативный класс; креативный город; индекс креативного капитала.

The article reveals main approaches to defining creative capital. There are compared its different models, demonstrated the pros and cons of their practical application. The author conducts the critical socio-philosophical analysis of conceptions of creative class and creative city, on the basis of which are formed international indices of creativity and creative capital. The article explicates key reasons and factors of their active application in political programmes, possible socio-philosophical forms of their justification and criticism.

Creative capital; creativity; creative class; creative city; creative capital index.

Концепция креативного капитала первоначально формировалась на основании прикладного социологического исследования, которое выделяет в современной социальной структуре креативный класс и определяет характерные места предпочтительного проживания его представителей. Она вобрала в себя ряд элементов теорий человеческого, социального, экономического, символического и культурного капитала, но вместе с тем выходит за рамки их положений, предлагая свой подход к выявлению ключевых факторов и принципов социальной динамики.

Сегодня в социально-гуманитарных науках преобладают три основных подхода к определению креативного капитала. *Первый* подход был разработан Р. Флоридой и представлен в индексе «трех Т» (показатели развития таланта, технологий и толерантности) [1]. Он является наиболее распространенным в международных отчетах [2–5]. *Второй* подход был разработан российскими экспертами на основе первого, но с существенными дополнениями и видоизменениями ряда параметров оценки [6]. В его рамках креативный капитал объединяет в себе специфические черты социальной и культурной инфраструктуры, потенциала развития инновационно-креативного сектора с точки зрения инвестиционной привлекательности, а также институциональной поддержки

и экономической реализации креативных профессий. *Третий* подход представлен в экспертных отчетах по креативной экономике ООН, который предлагает рассматривать «весь цикл креативной деятельности во взаимодействии четырех форм капитала, – социально-культурного, человеческого, структурного или институционального – обуславливающего рост креативности – креативного капитала» [2, р. 10]. Здесь креативность представлена в многообразии ее проявлений в деятельности человека и форм ее реализации. Таким образом преодолевается редукционизм ее рассмотрения сугубо сквозь призму ценности продуктов ее деятельности, обращается внимание на ценность всех стадий их создания как вклада в экономический рост. В итоге предложенный ООН индекс креативности оценивает «идеи, которые производятся, связываются и трансформируются в ценные вещи» [2, р. 10]. Необходимо отметить, что первоначальная версия данного индекса была разработана командой исследователей под руководством профессора Десмонда Хуи из Центра исследований культурной политики Гонконга [5]. Ее авторы отмечают, что они в свою очередь отталкивались от концепции Р. Флориды [1]. Таким образом в центре трех выделенных подходов к определению креативного капитала, где они сходятся и переплетаются, оказывается модель американского социолога, которая становится сегодня предметом критического анализа в социальной теории.

Недостатки и преимущества концепции креативного капитала. Хотя понятие креативного капитала, во многом благодаря Р. Флориде, стало широко использоваться в 2000-е годы в среде урбанистов, градостроителей, управленцев, политиков, экономистов и социологов в различных странах мира [2; 3; 5; 7–12], многие эксперты из их же числа в 2010-е годы начали активно публиковать результаты исследований, которые опровергают многие положения концепции креативного класса, и в целом географии креативности, в том числе подвергают критике сам концепт креативного капитала [13; 8–11]. Вопрос, на который многие до сих пор пытаются ответить, заключается в причинах продолжающегося и распространяющегося применения на практике концепции креативного капитала, если основные ее положения не выдерживают критики со стороны многих экспертов и не поддаются эмпирической верификации с помощью количественных методов их исследования. Концепция продолжает развиваться и уточняться его последователями в соответствии с региональными запросами и особенностями социально-экономической и культурной политики. Кому-то может показаться, что она существует по своим правилам, не реагируя на критику в ее адрес, и постепенно превращается в автономно разворачивающийся проект модернизации, который преследует не всегда очевидные цели, не всегда поддающиеся объяснению и оправданию даже с точки зрения неоллиберальной идеологии. И в этом смысле ряд философов, социологов и экономистов полагают, что сама политическая программа неоллиберальной экономики изживает себя именно перед лицом пришествия новой реальности мифотворчества под названием «креативная экономика» [12].

Принимая правомерность критики обозначенной концепции, нельзя отрицать факт ее полноценного существования в современном мире. Едва ли кому-то удастся отнять у нее это право на существование ввиду возникновения целой сети креативных институтов, в которых уже объективировались многие категории и мифологемы, правила и условности жизни в обществе, где утверждается императив креативности. Ее нарратив превращается сегодня в метанарратив,

который обретает и успешно выполняет мотивационную, объяснительную, оценочную, социально-критическую и перформативную функции во всех сферах жизнедеятельности человека.

Конструируя свой мир и его собственную историю, концепция креативного капитала поддается исследованию скорее с помощью идиографических, нежели номотетических методов. Во многом по этой причине столь востребованным оказывается сегодня социально-философский подход к ее изучению. Однако он не должен сводиться преимущественно к критике. Последняя применима в той мере, в какой она способна объяснить причины появления и столь длительно-го существования предмета исследования, от которого она едва ли может избавиться.

Воплощенные формы креативности становятся предметом специального изучения в современной философии [14], отражающего обновление категориально-понятийного аппарата, заполнение межкатегориальных пробелов социально-гуманитарных наук посредством исследований материальной и визуальной культуры с точки зрения социальной семиотики, теорий образа, актор-сетевой теории и философской эстетики. В них прочитывается своеобразный «материальный поворот» к природе вещественного и неодушевленного, и «иконический поворот» к автономно развивающейся логике образа. Они же создают основания для переосмысления понятия креативности в современной культуре. Ревизия его сущностных характеристик способствует его «радикальной демократизации» [14, р. 82] в многообразии воплощенных в социальном мире форм. И в этом смысле данное понятие утрачивает былой характер исключительности. Обозначаемый феномен опознается в самой «генеративной поверхности» материальности, во взаимодействии универсальных модусов ее восприятия.

Процеируя такого рода определение креативности на концепт креативного капитала, последний можно рассматривать в качестве многообразия *кластерных узлов опыта* в воплощенных в общественном пространстве формах его процессов, событий и вещей. Определение самой его *материальности* имеет региональные различия в свете *культуры его восприятия*. Литовский философ Т. Качераускас полагает, что разработка универсального операционального определения креативности, используемого в глобальном индексе креативности, едва ли возможна, так как в каждом регионе имеется своя специфика в ее определении и формула ее измерения. Он подтверждает этот тезис на примере региональных индексов креативности Европы, Гонконга и Шанхая [7].

Сегодня сложно найти страну, в которой не была бы предпринята попытка построения регионального индекса креативного капитала в многообразии версий его обозначения и конкретизации. О причинах распространения такой практики, ее достоинствах и недостатках можно рассуждать достаточно долго, однако, не стоит при этом забывать, что само участие в этой дискуссии делает *видимым* ряд факторов и ресурсов эффективной социально-экономической политики, которые прежде оставались вне поля зрения экспертов. Осознание актуальности разработки и усовершенствования подобного рейтинга имеет место быть и в Российской Федерации. В 2016 году была продемонстрирована ее оригинальная региональная модель, которая ежегодно обновляется.

Индекс креативного капитала российских городов. Несмотря на сложности в визуализации элементов креативного капитала с помощью имеющегося в наличии научного категориально-понятийного аппарата, с начала 2000-х годов

предпринимаются попытки его создания и усовершенствования в различных регионах мира. Рассмотрим в качестве примера *индекс креативного капитала российских городов* [6]. Его разработка опирается на исследования креативных индустрий и инновационной экономики. Ядром российского индекса является концепция «трех Т» Р. Флориды, предполагающая объединение индексов развития таланта, технологий и толерантности. Однако способ имплементации данных показателей в более комплексный набор количественных и качественных индикаторов развития креативного капитала в городской среде, а также более широкий контекст их интерпретации, позволяет рассматривать российский индекс в качестве отличного от означенного выше интеллектуального продукта.

Российский индекс выделяет пять блоков, тематически объединяющих количественные и качественные индикаторы развития креативного капитала в различные подгруппы. *Первый блок*, под названием «люди», включает социально-демографические показатели эволюции общественной среды (открытость, толерантность, социальная активность). *Второй блок* «город» объединяет индикаторы развития культурной, социальной, городской и научно-образовательной инфраструктуры. *Третий блок* «бизнес» демонстрирует потенциал коммерциализации таланта креативных субъектов с учетом наличия и доступности соответствующей инфраструктуры. *Четвертый блок* «власть» выявляет наличие мотивации, степень заинтересованности, открытости и содействия местных властей работе креативных индустрий. *Пятый блок* «бренды» показывает, каким может быть восприятие города извне, учитывая результаты анализа социологических опросов и статей в СМИ. Пять выделенных блоков рассматриваются в качестве ключевых элементов городской среды.

Проведенный российскими экспертами анализ привлекает внимание к имеющемуся в различных городах Российской Федерации креативному капиталу, который по индикаторам его динамики позволяет переориентировать существенную долю потенциальных инвестиций в направлении регионов. Кроме того, следует отметить, что авторам исследования удалось разработать определение креативного капитала, которое поддается инструментальной операционализации в соответствии с имеющимися государственными статистическими классификаторами по ряду показателей.

Современные региональные концепции креативного капитала аккумулируют в себе элементы теорий человеческого, социального, экономического и культурного капитала. На их базе разрабатываются и активно применяются на практике индексы креативности, креативных городов и их креативного капитала. Многие политические программы апеллируют к результатам оценки экономического потенциала регионов на основании данных моделей, которые не всегда подвергаются критическому анализу с точки зрения возможности их верификации и нормативно-ценностного оправдания в контексте более широкой повестки устойчивого развития. Даже те страны, которые не желают участвовать в разработке подобных или альтернативных концепций креативного капитала, оказываются предметом оценивания со стороны имеющих модели [15]. Такого рода ситуация приводит к возникновению иллюзорных карт концентрации креативного капитала, которые функционируют в качестве инструментов реализации глобальной политики *креативной дискриминации* в пользу так называемого избранного меньшинства первого мира. Игнорирование

существования обозначенных моделей и сознательный отказ от участия в их разработке ряда стран второго и третьего мира приводит к все возрастающему числу разногласий в определении ключевых императивов современного социально-экономического развития. Отсутствие общих ценностно-нормативных оснований и инструментов реализации региональных программ культурного развития в условиях экспансии креативной экономики делает более уязвимыми индивидов и сообщества, сопротивляющиеся данной практике. Тем не менее никто не отрицает и не отрицает их *право на участие*. Никто не может заставить ремесленника выйти за рамки своей уютной мастерской, если в ней скрывается смысл его жизни и ее оправдание. Социально-критическая теория может помочь выявить *условные границы*, в рамках которых будут обеспечены права тех, кто не поддается креативной капитализации. Кроме того, рескиновский любующийся взгляд на происходящее изнутри дома ремесленника может раскрыть новые аспекты изучения данного феномена даже в современной действительности.

Список использованных источников

1. Florida, R. The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life / R. Florida. – N.Y.: Basic Books, 2002. – 404 p.
2. Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy towards Informed Policy-making / UNCTAD–XII: United Nations Conf. on Trade and Development, 12th sess., Accra, 20–25 Apr. 2008. – N.Y.: UNCTAD, 2008. – 357 p.
3. Florida, R. Europe in the Creative Age / R. Florida, I. Tinagli. – London: Demos; 2004. – 48 p.
4. Florida, R. The Global Creativity Index 2015. / R. Florida, C. Mellander, K. King; Martin Prosperity Institute [Electronic resource]. – Mode of access: <http://martinprosperity.org/wp-content/uploads/2015/07/Global-Creativity-Index-2015.pdf>. – Date of access: 02.04.2020.
5. A Study on Creativity Index / Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government; Centre for Cultural Policy Research, The University of Hong Kong. – November 2005. – 100 p.
6. Индекс креативного капитала российских городов / под рук. А. Кудрина [и др.]; Calvert 22; PwC. – М.: ООО «Рослинк-Нет», 2016. – 134 с.
7. Kačerauskas, T. The Indices of Creative Cities: the Global and Local Aspects / T. Kačerauskas // European Journal of Social Sciences Education and Research. – 2015. – Vol. 2, № 3. – P. 95–100.
8. Krätke, St. Creative Cities and the Rise of the Dealer Class: A Critique of Richard Florida's Approach to Urban Theory / St. Krätke // International Journal of Urban and Regional Research. – 2010. – Vol. 34, № 4. – P. 835–853.
9. Krätke, St. The Creative Capital of Cities: Interactive Knowledge Creation and the Urbanization Economies of Innovation / St. Krätke. – Malden, MA, Oxford: Wiley-Blackwell, 2011. – 260 p.
10. Long, J. Sustaining Creativity in the Creative Archetype: The Case of Austin, Texas / J. Long // Cities. – 2009. – № 9. – P. 210–219.
11. Ponzini, D. Becoming a Creative City: The Entrepreneurial Mayor, Network Politics and the Promise of an Urban Renaissance / D. Ponzini and U. Rossi. // Urban Studies. – 2010. – Vol. 47(5). – P. 1037–1057.
12. Reckwitz, A. Das Ende der Illusionen / A. Reckwitz. – Berlin: Suhrkamp, 2019. – 306 S.
13. Glaeser, E. Review of Richard Florida's The Rise of the Creative Class / E. Glaeser // Regional Science and Urban Economics. – 2005. – Vol. 35 – P. 593–596.

14. *Inishev, I.* Embedded creativity: structural interconnections between materiality, visibility, and agency in everyday perceptual settings / I. Inishev // *Creativity Studies*. – 2018. – Vol. 11(1). – P. 70–84.

15. *Matsevich-Dukhan, I.* Mapping European Cultural Actors: Addressing the Case of Belarus / I. Matsevich-Dukhan // *European Neighbourhood Policy: Geopolitics Between Integration and Security* / B. Bruns, D. Happ, H. Zichner, eds. – London: Palgrave Macmillan UK, 2016. – P. 207–230.

(Дата подачи: 03.02.2021 г.)

С. Д. Назаренко

Республиканский институт высшей школы, Минск

S. Nazarenko

National Institute for Higher Education, Minsk

УДК 09.00.11

СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ УНИВЕРСИТЕТА: ПРАКТИКА НАУЧНОГО РУКОВОДСТВА

SOCIAL AND COMMUNICATIVE PRACTICES OF THE UNIVERSITY: THE PRACTICE OF ACADEMIC SUPERVISION

В статье рассматривается понятийный аппарат, описывающий практики научного руководства, определяется роль и функции научного руководителя, необходимые компетенции, понятие готовности к деятельности, рассматриваются стили и стратегии научного руководства.

Ключевые слова: научный руководитель; научное руководство; роль и функции научного руководителя; эффективность научного руководства; компетенции; готовность к деятельности.

The article examines the conceptual apparatus that describes the practices of academic supervision, defines the role and functions of the academic supervisor; the necessary competencies, the concept of readiness for an action, and considers the styles and strategies of academic supervision.

Keywords: academic supervisor; academic supervision; training of researchers; role and functions of an academic supervisor; effectiveness of an academic supervision; competences; readiness for an activity.

В настоящее время одной из важных задач высшего образования является подготовка научных кадров для современного общества знаний. За последние двадцать лет произошли серьезные изменения в сфере высшего образования, появилось новое поколение исследователей, ориентированных на успешность на международном рынке, владеющих одним или несколькими иностранными языками и публикующих результаты своих исследований в серьезных рецензируемых научных изданиях.

Научное руководство плотно вписано в академическую повседневность. Оно является «одним из самых распространенных феноменов современной образовательной практики» [1, с. 1138]. Научное руководство осуществляется в каждом вузе страны, но при этом, как отмечают многие исследователи, его общая теория отсутствует.