



И. Я. МАЦЕВИЧ,
КАНДИДАТ ФИЛОСОФСКИХ НАУК (МИНСК)

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕОРИИ

Определяются социально-философские основания формирования концепции креативной индустрии и ее развития в рамках современной социальной теории; раскрываются структурно-содержательные особенности данной концепции и плодотворность ее развития посредством актор-сетевой теории.

The socio-philosophic foundations for formation of the creative industry conception and its development within a modern social theory are defined; the specific structural and content features of the given conception and fruitfulness of its development by means of the actor-network theory are exposed.

...Есть машина, которая ломается (проблема усталости материала),
затем ее чинят (проблема обновления техники)
и в то же время покупают другую,
а затем все танцуют вокруг новой машины.

Тема либретто балета «Болт»

Тема упомянутого либретто в 1931 г. стала основанием для постановки балета «Болт» на музыку Д. Шостаковича. Сразу после премьеры спектакль исчез из поля зрения зрителя на 74 года вплоть до 2005 г. Балет задумывался как танцевальная драма, разыгрывающаяся вокруг машины, элементом которой является человек, тот самый болт, из-за которого может сломаться сложный механизм.

Это примечательное событие в мире искусства во многом символизирует развитие той концепции, о которой пойдет речь в данной статье. Социально-философские предпосылки формирования концепции креативной индустрии раскрываются уже в начале XX ст., но лишь в начале XXI в. идеи концепции получают активное распространение среди широких масс потребителей. Едва ли можно сказать, что ключевая идея концепции сформировалась в новом тысячелетии, поскольку она уже активно развивалась и довольно четко была артикулирована в среде представителей школы Баухауза. Сегодня бывшие идеи получают новое понятийное воплощение, существенно не трансформировав своей сути. Они словно лежали в архиве человеческой памяти и ждали своего времени, чтобы воплотиться в реальности, стать понятными и доступными широким массам образованных людей.

В прошлом столетии «общественность, единомышленная с артистическим активом, потребовала снятия спектакля» (А. В. Луначарский). Сегодня та же общественность с интересом и сдержанным восторгом обращается к содержанию отвергнутого балета. Нечто подобное произошло и с развитием социальной теории от критики феномена «культуриндустрия» представителями Франкфуртской школы до практического поворота в современной социальной философии с ее стремлением преодолеть границы былой критики и найти возможности использовать продукты философского осмысления в культурной и социально-экономической политике.

Преодолевая границы односторонней критики материально-технического мира, современная социальная теория пытается ответить на вопрос, сформулированный британским социологом Дж. Ло, представителем актор-сетевой теории, следующим образом: «Какова природа того танца, который объединяет социальное и техни-

ческое?»¹ При этом Ло подчеркивает важность подобного рода постановки вопроса для переосмысления ряда этических и эстетических проблем с точки зрения эпистемологии актор-сетевой теории.

Один из возможных ответов на поставленный вопрос сокрыт в формирующейся в наши дни концепции креативной индустрии, раскрывающей специфику трансформации значений понятий творческой личности и инновационных технологий в сфере активного взаимодействия науки, искусства, промышленности и бизнеса в начале XXI в. Несмотря на тот факт, что в центре концепции оказалось чуждое для социальной теории понятие «креативная индустрия», постепенно оно становится объектом специального изучения все большего числа представителей социально-гуманитарных дисциплин, размышляющих о необходимости и обоснованности введения в научный оборот нового понятия.

Современное общество переживает комплексные трансформации во всех сферах жизни социальных субъектов. Скорость происходящих изменений обуславливает и динамику появления новых понятий, посредством которых фиксируются специфика и направление эволюции общества; способы их описания и объяснения; методы построения концепций и теорий. Анализ динамизма социального опыта порождает новые концептуальные и теоретические построения, формирует новый понятийный аппарат. Так возникали отечественные и западные концепции и теории «индустриального», «капиталистического», «коммунистического», «социалистического», «постиндустриального», «информационного», «инновационного», «глобализирующегося», «постэкономического», «посткапиталистического», «постсоциалистического» общества.

Маркирование своеобразия социальной реальности с помощью единой, универсальной категории, которая должна отразить и схватить суть довлеющего типа социальных отношений, рано или поздно будет подвергнуто испытанию критикой со стороны альтернативных точек зрения. Однако сам факт эволюции социальных теорий не означает, что вырабатываемый ими на определенном этапе категориальный аппарат, релевантный в определенных границах пространства и времени, довольно быстро теряет свою ценность. Процесс построения социальной теории, кристаллизации ее онтологических и эпистемологических понятий для описания социальной реальности вносит свой вклад в развитие методологии социального познания.

Одной из современных междисциплинарных концепций, формирующейся на основании философских, экономических, социологических, политологических и географических исследований, является концепция креативной индустрии. При этом интерпретации понятия «креативная индустрия» значительно варьируются в различных научных сообществах и школах. Однако если обобщить их суть в кратком определении, то понятие «креативная индустрия» обозначает сферу активного взаимодействия науки, искусства, промышленности и бизнеса.

Исследование новой концепции приобретает особую актуальность, так как темпы распространения и введения в государственные и межгосударственные программы культурной и социально-экономической политики западных стран понятия и положений концепции креативной индустрии², создания в ряде стран, в том числе в России, соответствующих исследовательских институтов, научно-культурных центров, департаментов и министерств³ исключительно высоки. В связи с практическим интересом многих стран к указанным процессам возникает вопрос и о возможности трансляции⁴ идей данной концепции в контекст государственной политики Республики Беларусь.

¹ Среди них следует отметить Институт культурной политики (Москва); Международный центр социально-экономических исследований «Леонтьевский центр» (Санкт-Петербург); некоммерческое агентство «Творческие индустрии» (Москва); Центр развития творческих индустрий (Санкт-Петербург).

² В Великобритании в рамках Департамента культуры, медиа и спорта параллельно функционируют подразделения, отвечающие за развитие культуры и креативной индустрии.

³ В 2011 г. в отчете по культурной политике России, подготовленном для Совета Европы работниками Федерального государственного научно-исследовательского учреждения «Российский институт культурологии», предоставлены данные о развитии российского сектора креативной индустрии. В этом же году Республика Беларусь начала подготовку аналогичного отчета по развитию белорусской культурной политики.

Анализ документов международных и правительственных организаций по проблемам модернизации культурной политики в современном мире позволяет сделать вывод относительно целенаправленной интенсификации развития сектора креативной индустрии в качестве основания стабильного и динамичного процветания культуры. Создание общеевропейской стратегии развития креативной индустрии (2009), а также постановка ООН задач содействия выработке стратегий развития креативной индустрии во всех странах мира в целях устойчивого развития общества (2004)³, снижения пагубного давления на окружающую среду и сохранения культурного разнообразия человечества демонстрируют распространение нового понятия в социальной практике во всем мире. В связи с постановкой ООН задач по разработке международных показателей развития креативной индустрии возникает необходимость построения концепции креативной индустрии и выявления возможностей ее развития в нашей стране.

Социально-философский анализ программ креативной индустрии и формирующаяся на их основе концепция приобретают особую актуальность в контексте междисциплинарных исследований проблем устойчивого развития, так как наличие концептуальных противоречий в интерпретации ключевых понятий этих программ может препятствовать устойчивому развитию современного общества. Для преодоления негативных последствий реализации программ креативной индустрии на практике предстоит критически проанализировать концептуальные основания их формирования, интерпретации и практической операционализации.

Связать воедино многообразие теоретико-методологических и прикладных значений понятия и положений концепции креативной индустрии возможно лишь в процессе выявления ее социально-философских оснований, раскрывая специфику креативной индустрии как одного из типов социального взаимодействия в современном обществе. Стимулирование дискуссии по данной проблеме будет способствовать подготовке научно обоснованных программ и рекомендаций по совершенствованию социально-экономической и культурной политики, ориентирующихся на задачи развития национального своеобразия и духовного богатства белорусской культуры.

Междисциплинарный контекст формирования концепции креативной индустрии

Современная концепция креативной индустрии формируется на базе междисциплинарных исследований М. Портера⁴, Р. Кэйвса⁵, Р. Флориды⁶, Ч. Лэндри⁷, Д. Тросби⁸, Ст. Каннингхама⁹, Т. Флю¹⁰, Дж. Хоукинса¹¹, Н. Гарнхэма¹², Дж. Хартли¹³, Дж. О'Конора¹⁴ и др. Если в 1990-е гг. преобладали экономические работы, то уже в конце этого периода в культурологии и социологии стали появляться исследования, которые использовали структуралистский, герменевтический, конструктивистский и исторический подходы к рассмотрению специфики феномена креативной индустрии (С. Лэш¹⁵, Дж. Урри¹⁶, Ч. Лэндри¹⁷, С. Лари¹⁸, Д. Хесмондальг¹⁹, Ш. Вентурелли²⁰, Е. Зеленцова, Н. Гладких²¹). В результате были продемонстрированы недостатки экономического редукционизма и детерминизма в анализе креативной индустрии.

Активная разработка концепции креативной индустрии во многом связана с постепенным осознанием на политическом уровне роли культурного капитала³ в экономическом росте²³, возрастанием внимания социологов и философов к проблеме «дифференциации» сфер культуры и экономики (Дж. Белл, М. Фезерстоун²⁴, Дж. Деланти²⁵, Ж.-Фр. Лиотар, З. Бауман²⁶, С. Лэш²⁷, Дж. Урри²⁸, С. Лари²⁹, М. Арчер³⁰ и др.). Параллельно в сфере экономических исследований выделяется особая дисциплинарная область экономики культуры, в рамках которой проблематизируется обоснованность условной дифференциации сфер экономики и культуры. Несмотря на актуальность развития новой дисциплины, задачи преодоления экономического детерминизма в программировании культурной политики приводят к ситуации, когда

* В данной статье понятие культурного капитала используется со значением, выработанным П. Бурдьё: «...аккумулированный труд (в его материализованной форме или «инкорпорированной», воплощенной форме), который в случае присвоения на частной, т. е. эксклюзивной, основе агентами или группами позволяет им присвоить социальную энергию в форме реинфицированного или одушевленного труда»²².

намечается постепенный переход от экономики культуры к культурной экономике (А. С. Пратт³¹, Х. К. Анхайер, Й. Р. Исар³², П. ду Гей, М. Прайк³³; А. Дж. Скотт³⁴).

Учитывая особенности означенных исследований, автор данной статьи попытался выйти за рамки преимущественно прикладных аспектов рассмотрения креативной индустрии и развить ее концепцию, исходя из социально-философского анализа ключевых понятий программ креативной индустрии, выявить взаимосвязи между структурными элементами строящейся концепции. В статье выделены те смыслы понятия «креативная индустрия», которые ускользали из поля зрения перечисленных представителей экономики, культурной и экономической географии, политологии и культурологии. Первоочередность понятийного анализа обусловлена тем фактом, что возникают сложности в налаживании взаимодействия между исследователями креативной индустрии из-за отсутствия разработанной концепции.

Первые попытки формирования концепции креативной индустрии в ее различных вариациях можно найти в работах Р. Флориды³⁵, Ч. Лэндри³⁶, Дж. Хоукинса³⁷, Ст. Каннигхама³⁸, Р. Кэйвса³⁹ и др. Однако из-за прикладного характера проводимых исследований они остались на эмпирическом уровне познания. Авторы данных работ развивают свои концепции в контексте социологии, экономики и культурологии, не выходя на уровень социально-философского анализа. Идеи концепций *креативной экономики* (Дж. Хоукинс), *креативного класса* (Р. Флорида), *географии креативности* (Р. Флорида) и *креативного города* (Ч. Лэндри) могут в дальнейшем быть развиты на базе общей социально-философской концепции.

Чтобы прояснить значение самого понятия концепции, следует отметить, что в данной статье она разъясняет значения тех понятий, которые используются для описания креативной индустрии; логические взаимосвязи ключевых понятий; способы их интерпретации, описания и использования в определенном контексте, тогда как социальная теория является системой постулатов относительно специфики предмета исследования и способов его познания. Выход на более высокий уровень абстрактного мышления по сравнению с концепцией позволяет теории в дальнейшем определить перспективы развития ключевых понятий, взаимосвязей между ними в зависимости от используемых методов и принципов их применения.

Формирование концепции креативной индустрии обуславливает выбор определенной социальной теории, в контексте которой она может последовательно развиваться. Чтобы описать взаимоотношения структурных элементов данной концепции, автор обращается к актор-сетевой теории английского социолога Дж. Ло⁴⁰, а также французского социолога и антрополога Б. Латюра⁴¹. Посредством этой теории возможно рассматривать креативную индустрию как сеть взаимодействия различных типов социальных и физических акторов. Использование данной теории способствует выявлению роли методов картографирования в современном социально-гуманитарном познании.

В рассматриваемой концепции креативной индустрии понятие социокультурного пространства играет одну из ключевых ролей. Тем самым она созвучна современным тенденциям актуализации исследований социокультурного пространства в социальных и гуманитарных науках (Р. Флорида, Ч. Лэндри, С. Лэш, С. Лари, Дж. Урри, Фр. Бьянчини, Д. Массей⁴², С. Мерсер, А. Скотт, Д. Пауэр⁴³ и др.). Сегодня все чаще используется понятие *пространственный поворот*⁴⁴ для обозначения этих тенденций в исследованиях социальной реальности. Программы креативной индустрии и формирующаяся на их основе концепция отражают установку на активное использование методов «социологии пространства» (Г. Зиммель), экономической, социальной и культурной географии (Д. Массей, Ч. Лэндри, Д. Харви, Н. Трифт) при анализе специфики современных социокультурных процессов. В этом контексте показателен «крен» всей современной социальной теории в целом к понятиям философии и социологии пространства (Г. Лефевр, Д. Харви, Б. Латюр, Дж. Ло, А. Бадью, С. Лэш, Дж. Урри, С. Лари, Р. Сибенон и др.).

Используя западное понятие «креативная индустрия», автор данной статьи стремился расширить и преобразовать его смысл с учетом отечественной традиции понимания смысла творчества как духовной силы преображения общества. В этом смысле концепция креативной индустрии может носить несколько утопичный характер. Автор же проведенного исследования, напротив, обратился к тем процессам, которые распознаваемы в современной реальности. При рассмотрении этих

процессов он исходил из определенной ценностно-нормативной позиции. Целесообразность такого подхода обосновывается тем, что сама ценностно-нормативная позиция обусловлена задачами нахождения путей устойчивого развития, коэволюции человека и природы в современном мире. Занимая такого рода позицию, важно переместить анализ программ креативной индустрии из традиционного дискурса прикладных экономических исследований (отмеченных выше) в контекст междисциплинарных работ по проблемам устойчивого развития культурной и социально-экономической политики.

Следует обратить внимание на то обстоятельство, что возможности эволюции креативной индустрии все более ограничиваются современными исследователями, исходящими из нормативных ориентиров программ устойчивого развития. В этом контексте культурные ресурсы играют двойственную роль. С одной стороны, они способствуют снижению эксплуатации природных ресурсов, а также задают определенные ценностные установки повседневной жизни в соответствии с культурными нормами. С другой стороны, их тиражируемый поток требует достаточно больших финансовых затрат, целесообразность которых не должна рассматриваться только с точки зрения возможности конечного прироста прибыли. Отчетливо вторую проблему в отношении культурных ресурсов зафиксировал Ч. Лэндри. Тем не менее он не выступает за редуцирование культуры к области приложения политических стратегических программ развития, а, напротив, обосновывает, что культура должна детерминировать направление, план и средства развития.

Сектор креативной индустрии лишь начинает формироваться во всех постсоветских странах, поэтому плодотворное взаимодействие между наукой, искусством, промышленностью и бизнесом еще не развито в достаточной мере. Так, например, составители отчета по развитию культурных и креативных индустрий в России отмечают: «В настоящий момент политики почти игнорируют экономическое воздействие культурных индустрий и им не удастся успешно развивать кооперацию между частным и общественным секторами в России»⁴⁵. Зачастую их спонтанное взаимодействие приносит даже негативные последствия для развития науки и искусства, среди которых чрезмерная инструментализация и прагматизация, ориентация на краткосрочные низкосортные запросы среднестатистического потребителя.

Построение концепции креативной индустрии и описание перспектив ее развития подводит к вопросу о возможностях ее применения в Республике Беларусь. Программные документы устойчивого социально-экономического развития, культурной политики, информационного и инновационного развития, задающие комплексные стратегии государственного управления в Республике Беларусь, стали основанием для описания возможностей разработки и применения программ креативной индустрии в нашей стране. Особую роль концепция креативной индустрии может сыграть в конкретизации способов реализации Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг., Программы деятельности правительства Республики Беларусь на 2011–2015 гг. и Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 гг. В контексте прояснения значения инновационного и устойчивого развития белорусского государства концепция креативной индустрии может рассматриваться как средство операционализации философских и социологических понятий в социальной практике; как способ прояснения того, каким образом все-таки возможно создать условия для инновационной деятельности при максимально возможном сохранении ресурсов для удовлетворения духовно-материальных потребностей будущих поколений.

Структурно-содержательные особенности концепции креативной индустрии

После появления первых программ креативной индустрии последовала незамедлительная реакция представителей социальных и гуманитарных наук, отразившаяся как в острой критике, так и в конструктивных попытках формирования новой концепции в определенных дисциплинарных рамках экономики, культурологии, социологии, политологии, экономической и культурной географии. Наличие этих рамок, с одной стороны, позволяет детально проанализировать конкретный аспект эволюции креативной индустрии, с другой стороны, эти границы препятст-

вуют формулированию целостной концепции. Для преодоления сложившегося положения необходимо выявить и описать *структурно-содержательные* особенности концепции креативной индустрии.

В процессе интеграции науки, искусства, промышленности и бизнеса сформировалась сфера креативной индустрии. Функции, которые она выполняет, детерминируют характер взаимодействия ее структурных элементов, не предопределяя однозначную цель и направление эволюции. Неопределенность векторов эволюции креативной индустрии создает затруднения в построении долгосрочных прогнозов ее развития. Этот факт становится серьезной проблемой в рамках политики, ориентирующейся на задачи устойчивого развития. Минимизация риска непредсказуемого воздействия одной из социальных сфер на другие возможна лишь при хотя бы частичной детерминации и контроле за направлениями их эволюции. В контексте исследования эта проблема стала импульсом социально-философского объяснения своеобразия взаимоотношений между структурными элементами концепции креативной индустрии, которые определяют характер стратегий политического программирования и управления социокультурными процессами.

Основная задача создания первых программ управления креативной индустрией (Великобритания, страны Скандинавии, Австрия, Германия, ООН, ЕС) заключалась в стимулировании интеграции между сферами экономики и культуры. Таким способом политики стремились решить ряд насущных проблем^{*}:

- максимально использовать культурный капитал в производстве экономических благ;
- стимулировать экономический рост;
- ускорить темпы социализации и реализации креативных личностей;
- найти альтернативные средства, помимо государственного бюджета, для финансирования сферы культуры;
- создать новые рабочие места;
- модернизировать технологии производства и образования;
- найти новые катализаторы инновационного развития;
- увеличить разнообразие культурного капитала, воспроизводимого с помощью креативной индустрии;
- привлечь внимание к собственной политике и продукции на мировой арене, используя и рекламируя бренд «креативная индустрия».

Этот ряд гипотетических и реальных преимуществ можно продолжить. Однако не стоит при этом упускать из поля зрения и те значительные проблемы, которые фиксируются в новых программах. Среди них следует выделить:

- ограниченность поддержки долгосрочных и рискованных в экономическом плане проектов (в большинстве случаев в культурной сфере такие проекты нуждаются в государственном финансировании);
- давление новой политики посредством экономических средств на креативные личности, проявляющееся в стремлении найти и подготовить кадры для существующих институтов, а не модернизировать инфраструктуру институтов с учетом особенностей концентрации креативных личностей в социальном пространстве;
- тотальная коммерциализация культурной сферы превращает развитие «искусства ради самого искусства» и «науки ради самой науки» в дорогостоящую роскошь;
- стирание границ между элитарной и массовой культурами может рассматриваться как существенная проблема, так как отсутствие этой границы отражается в релятивизации оценок качества культурной продукции.

От отмеченных проблем реализации программ в социальной реальности перейдем к их анализу на концептуальном уровне. При этом предстоит ответить на вопрос, возможно ли скорректировать модель эволюции новой социальной сферы первоначально на концептуальном уровне. И если такие возможности покажутся едва ли воспроизводимыми – предостеречь от дальнейшей эволюции креативной индустрии.

^{*} Эти проблемы фиксируются в программных документах стран ЕС и ООН по управлению креативной индустрией, определивших с середины 1990-х гг. проблемное поле формирования специализированных программ креативной индустрии. Среди них следует выделить программы стратегической важности – ЕС⁴⁶ и ООН⁴⁷.

Первый шаг на пути к открытию «ящика Пандоры» под названием «креативная индустрия» заключается в прояснении значения интеграции сфер науки, искусства, промышленности и бизнеса в образовании особой сферы – креативной индустрии. В процессе ее становления ограничивается степень свободы искусства, науки и экономики (как автономных сфер) внешними границами функционирования и идентификации интегральной социальной сферы. В этом проявляется процесс выделения новой сферы, которая отбирает тех, кого включает (инклюзия) в свои границы и кого исключает (эксклюзия), определяя степень их свободы в собственных рамках. Искусство как автономная социальная сфера обладает собственной степенью свободы, отличающейся от той, которую она обретает в рамках креативной индустрии.

Программы управления креативной индустрией должны разрабатываться, учитывая параллельное развитие сфер науки, искусства, экономики и одновременно происходящее выделение сферы креативной индустрии. Следует прояснить возможное соотношение этих сфер, первоначально зафиксировав составные компоненты, характер взаимодействия которых приводит к формированию концепции креативной индустрии.

Разрабатываемая нами концепция включает следующие структурно-понятийные элементы:

- креативные производители, дистрибьюторы, потребители (этот ряд может быть продолжен) – социальные субъекты, которые производят новые идеи и воплощают их в реальности ради удовлетворения духовно-материальных потребностей общества;
- креативные продукты – объекты и предметы воплощения креативного потенциала личности в социокультурной реальности;
- креативные технологии – способы взаимодействия креативных субъектов, объектов, на которые они воздействуют, и средств их преобразования, производства новых объектов и услуг в процессе реализации креативного социального потенциала;
- креативная среда – это пространство аккумуляции и реализации креативных идей социальных субъектов в социокультурной реальности;
- социальные институты и соответствующая инфраструктура – институты аккумуляции и структуризации вышеназванных элементов.

Разработка концепции креативной индустрии ориентирована на решение следующей проблемы: каким образом и какие элементы социальной и природной среды должны взаимодействовать, чтобы увеличить количество и качество производимого культурного капитала с целью поддержания экономического благосостояния общества и способности окружающей среды вынести это благосостояние. Решение этой проблемы предполагает выделение различных типов взаимодействия элементов социальной и природной среды:

1. Субъекты и объекты взаимодействуют в процессе производства, распространения и потребления креативных продуктов и услуг. В результате данного типа отношений появляются:

- новые продукты;
- новые формы и средства привлечения внимания потребителя к креативной продукции;
- новые формы потребления, в процессе которых возможна самореализация креативного потенциала личности.

2. Субъекты-технологии: и производители, и дистрибьюторы, и потребители вовлечены в активное изменение технологий создания, распространения и потребления креативных продуктов и услуг. Технологии детерминируют характер структуризации взаимоотношений между субъектами, объектами и средствами их взаимодействия друг на друга.

3. Субъекты-среда: субъекты формируют социальное пространство и материальную среду, но одновременно и духовно-материальная среда формирует субъектов.

4. Субъекты-институты: креативные субъекты создают новые институты, объединяющие в себе компетенции представителей сфер науки, искусства, промышленности и бизнеса. Эти институты реструктурируют социальные взаимосвязи посредством привлечения в креативную индустрию субъектов из других социальных

сфер, производства новых технологий и продукции потребления. Инфраструктура социальных институтов обуславливает характер канализации, дифференциации и опредмечивания креативной энергии.

5. Объекты-технологии: материал, из которого состоит объект, определяет, какой тип технологии может быть использован для производства из него продукта. Одновременно тип используемой технологии предписывает выбор объектов и характер включения их во взаимодействие с другими структурными элементами.

6. Объекты-среда: объективная составляющая производства и потребления креативной продукции детерминирует характер формируемой в этом процессе среды. Последняя также воздействует на объекты, поскольку сама среда может задавать принципы производства и потребления новой продукции.

7. Объекты-институты: объектам задается движение в определенном направлении посредством выработанных социальными институтами траекторий и алгоритмов деятельности креативных субъектов. В то же время характер материала объекта определяет, под юрисдикцию какого института он может подпасть. Поэтому структурализация самих институтов испытывает влияние тех материалов, с которыми имеет дело. Формирующаяся инфраструктура институтов представляет собой тип фильтрации критериев выбора объектов, что позволяет направлять креативную энергию социальных субъектов в определенное русло и опредмечивать ее в формах и границах, дозволенных социальными институтами.

8. Технологии-среда: используемые технологии структурируют пространство и время производства, распространения и потребления креативной продукции. Одновременно среда в значительной мере определяет характер используемых технологий, их трансформацию согласно своим особенностям, а также границы их применения.

9. Технологии-институты: возникновение определенной технологии необходимым образом влияет на формы функционирования институтов, посредством которых координируются взаимоотношения внутри социальной сферы. Институты по собственному усмотрению в зависимости от потребностей дифференциации сферы могут изменять и направлять развитие технологий путем выработки норм, принципов и правил идентификации функций социальной сферы.

10. Среда-институты: материальная и духовная среда в значительной мере определяют тип конституируемых институтов и принципы их структурирования. Институты и их инфраструктура воздействуют на среду посредством выработки программ ее организации и преобразования.

Анализ дифференциации отношений названных элементов позволяет выделять различные *пространственно-временные горизонты*, задающие нормы и принципы оценки развития креативной индустрии. По каждому срезу взаимосвязей следует уточнять границы пространства и времени постановки, решения и оценки задач креативной индустрии. Каждый из указанных срезов взаимодействия элементов представляет собой редуцированную проекцию многомерной сферы. При этом понятия пространства и времени становятся инвариантными матрицами анализа динамики креативной индустрии.

Пространственно-временные границы креативной индустрии в *концептуальном* и *физическом* воплощении следует выделять таким образом, чтобы они сохраняли свой динамический характер по мере эволюции взаимоотношений структурных элементов. Границы креативной индустрии не могут оставаться неизменными в пространстве и времени. Учитывая эту особенность, необходимо использовать инвариантные маркеры *топографирования*, которые могли бы задать мобильные границы выделения структурных элементов и их взаимосвязей. В качестве таких инвариантов могут выступать следующие понятия и их определения:

Креативность – сущностная характеристика социальной деятельности, проявляющаяся в процессе создания новых идей и их предметного воплощения в социальной реальности.

Индустрия – тип деятельности, структурирующий социокультурное пространство и время с целью максимального удовлетворения различных социальных потребностей.

Субъект – носитель и реализатор креативного потенциала.

Объект – область приложения и воплощения креативного потенциала личности.

Технология – способ взаимосвязи субъекта, объекта и средств производства нового в процессе реализации креативного социального потенциала.

Место креативной индустрии:

1) *место объективации креативной индустрии* – это процесс и результат взаимодействия структурных элементов креативной индустрии;

2) *концептуальное место* – продукт осмысления специфики взаимодействия структурных элементов креативной индустрии в форме концепций и теорий.

Пространство креативной индустрии – динамическая сеть мест локализации креативной индустрии.

Топографирование пространства креативной индустрии может быть *физическим и концептуальным*. Для выработки непротиворечивой стратегии управления физический и концептуальный типы топографирования должны дополнять друг друга.

Время креативной индустрии – мера установления последовательностей взаимосвязей между ее элементами, ритма и смены фаз их чередования. При использовании этого понятия следует обращать внимание на тот факт, что в каждом регионе свои темпы и ритмы развития производства.

Топографирование динамики креативной индустрии во времени содействует выявлению новых типов индустрии, профессий, субъектов, продуктов, технологий, институтов, инфраструктуры, среды, которые остаются незаметными без соответствующего анализа и описания. Поэтому рассмотрение отношений структурных элементов креативной индустрии происходит с учетом двух срезов анализа:

1 – креативная индустрия и социальный мир. Здесь автономные сферы политики, образования, религии, искусства и науки выступают окружающим миром по отношению к креативной индустрии;

2 – креативная индустрия и природная среда.

Такого рода подход означает, что представители креативной индустрии могут испытывать сложности в коммуникации с социальным и природным окружающим миром, если руководствуются принципами функционирования лишь собственной сферы, не осознавая ее границ. Например, представим себе художника-дизайнера, работающего на заводе, и художника, работающего дома «по заказу» собственной души (при условии наличия средств на существование). Их диалог об искусстве возможен лишь в том случае, если каждый из них способен занять метапозицию, выходя за рамки сферы креативной индустрии или автономной сферы искусства как такового. Если же этот выход не реализуется, то один из собеседников для другого является лишь «окружающим миром», фактом существования чего-то отличного.

Креативная индустрия выделяется как особая сфера по отношению к окружающему социальному и природному миру в силу решения определенной социальной задачи (ориентация на решение которой поддерживает ее воспроизводство): как получить и увеличить прибыль от культурного капитала? Ее постановка содействовала дифференциации сектора креативной индустрии.

Автономно существующие сферы науки и искусства могут содействовать решению проблемы креативной индустрии, однако для них она не является ключевой, определяющей принципы структурирования собственных элементов. Поэтому и коммуникация между этими сферами и креативной индустрией возможна главным образом через организации, которые владеют общим кодом формулирования и решения проблем социальных сфер. Для овладения этими кодами необходимы *программы* как совокупность правил самоописания и самоуправления.

Программы креативной индустрии содержат ряд принципов и правил структурирования поля интеграции между наукой, искусством, промышленностью и бизнесом. В них сформулированы критерии «инклюзии» и «эксклюзии» социальных субъектов и институтов. Формально это означает лишь исключение из сферы креативной индустрии, однако фактически мы можем уже сегодня на практике наблюдать обратное. В развитых странах принадлежность к сектору креативной индустрии или к креативному классу (по Р. Флориде) наделяет социального субъекта определенным социальным статусом, рядом существенных характеристик: творческая, активная, успешная, уважаемая личность, обладающая ресурсами и пространством самореализации. Согласно Р. Флориде, сегодня среди молодого поколения принадлежность к креативной индустрии рассматривается как принадлежность к привилегированному классу.

В отличие от Р. Флориды мы полагаем, что подход, который позволяет рассматривать креативную индустрию лишь как пространство аккумуляции креативного класса производителей креативного продукта, имеет свои недостатки. В этом случае не учитывается роль потребителей при производстве нового креативного продукта, что снижает продуктивность реализации программ креативной индустрии. Следует учитывать взаимозависимость всех социальных сфер, которая детерминирована процессом дифференциации их функций.

Единственным выходом из этого тупика является прояснение значения и смысла *границ* идентификации креативной индустрии. В дискуссиях по этой теме преобладают две точки зрения. С одной стороны, выделение креативной индустрии в отдельную сферу говорит о том, что существуют некреативные индустрии. Осознание факта некреативности собственной профессиональной деятельности способно привести (в некоторых случаях) к определенной форме психической травмы и неудовлетворенности своей жизнью тех, по отношению к кому происходит эта дифференциация. С другой стороны, радикальное расширение границ креативной индустрии содействует рассмотрению каждого как принадлежащего к этой сфере, даже если он является лишь потребителем продуктов креативной индустрии (реализуя свой творческий потенциал в процессе потребления).

Для создания условий креативной самореализации максимального числа социальных субъектов целесообразно расширить границы креативной индустрии и включить потребителей как тех, кто определяет форму и содержание производимой креативной продукции. Круг замкнулся. Таким образом, все социальные субъекты являются носителями креативной энергии, и если непосредственно не производят, то определяют формы воплощения креативности в социальной реальности. Но в этом случае фактически невозможно «исключить» кого-либо, хотя формально понятие креативной индустрии первоначально прописывает определенные границы собственной дифференциации.

Эта тоталитарная логика представляет собой ахиллесову пяту понятия и концепции креативной индустрии. Массовое производство креативных личностей оборачивается воспроизводством отформатированной креативности посредством индустриальной инфраструктуры и идеологии. Таков был подход Франкфуртской школы к развитию культурной индустрии. Тем не менее сегодня, после нескольких десятилетий дискуссий об оптимальных формах интеграции сфер культуры и экономики, концепция креативной индустрии может обрести новое направление развития по сравнению с концепцией культурной индустрии, если мы попробуем перенести на время акцент с макроуровня на микроуровень и обратимся к теории креативного действия немецкого социолога и философа Х. Йоаса⁴⁸.

Х. Йоас развивает идею «креативной демократии» посредством разработки теории креативного действия, интегрирующей в себе теории социологов Т. Парсонса и М. Вебера. Его определение креативного действия выражается в раскрытии специфики интенциональности, телесности и социальности человеческого действия. В этом плане любое человеческое действие уже потенциально креативно. Исходя из этого утверждения, Х. Йоас выдвигает гипотезу о возможности развития теории морали, укорененной в креативном действии. Эта мораль возлагает на нас ответственность за то, что мы хотим создать и как.

Аналогичные идеи можно найти у многих современных философов (Б. Хюбнер, Ж. Рансьер, М. Фезерстоун, М. Фуко и др.). И все же эта вера в ригористический характер эстетического этоса и креативной деятельности личности остается пока лишь верой. В действительности сегодня мы можем уже заметить трагические последствия реализации некоторых проектов «креативной индустрии». Это проявляется в необоснованном сносе старых зданий, грубом вмешательстве в развитие природных ландшафтов, искоренении локальных традиций и обычаев и во многих других процессах, явно и неявно являющихся следствиями развития креативной индустрии в ее разнообразных формах.

Исходя из сказанного, одна из ключевых проблем, которая неразрешима в рамках концепции креативной индустрии, – это проблема эксклюзии некреативных индустрий, их сегментов, работников и активных потребителей. Из-за сложности этого вопроса подвергается сомнению возможность выделения и существования креативной индустрии в действительности. Тем не менее сейчас мы забегаем несколько вперед, когда говорим о всеобщей инклюзии. Уточним это замечание.

Основная задача концепции креативной индустрии заключается не в определении креативности или креативной личности, а в демонстрации того, каким образом формирование сферы креативной индустрии может содействовать конституированию условных ГРАНИЦ (подвижных в пространстве и времени) креативности. Парадоксальным образом «тоталитарная логика» всеобщей инклюзии субъектов как потенциальных креативных личностей, воплощаясь в описываемой здесь концепции, задает границы креативности в реальности – это границы креативной индустрии. Функциональная дифференциация различных сфер социальной реальности определяет ее границы. Они подвижны и в ходе исторической эволюции могут изменяться. Динамика границ способствует их сохранению и воспроизводству в ходе дальнейшей функциональной дифференциации.

Таким образом, рассмотренная концепция несет в себе значимую ценностно-нормативную нагрузку, апеллируя к необходимости выявления границ пространства и времени, в которых происходит структурирование выделенных элементов креативной индустрии и устанавливаются пределы ее экспансии в современном обществе. В условиях глобальных экологического и экономического кризисов остается неразрешимой задача установления границ, в рамках которых допустимо идти на поводу человеческого воображения, опредмечивая его образы в материальной среде окружающего мира.

* * *

Мы вроде бы знали, как упорядочивать вещи во времени,
но у нас нет даже идеи пространства,
в котором мы могли бы собирать самих себя.

Бруно Латур «От реальной политики к политике вещей:
или как делать вещи публичными»

Не успев до конца оформиться, концепция креативной индустрии с момента зарождения в недрах социально-гуманитарных наук постоянно подвергается острой критике как тавтологичное нагромождение понятий и идей из различных дискурсов. Сложно не согласиться, что в этой ситуации актор-сетевая теория помогает продержаться на плаву в открытом море и не утонуть лишь какое-то время, но при этом абсолютно не обнадеживает в отношении того, что она когда-нибудь выведет к новым берегам, где можно вновь ощутить их материальную субстанцию. Последняя сокрыта в нас. Поэтому экспликация специфики повседневной действительности на языке современной социальной теории начинается не с упорядочивания вещей во времени, не с уроков истории, а с уроков географии и конструирования *пространства*, в котором мы могли бы «собрать социальное» заново. И концепция креативной индустрии довольно четко схватывает и выражает специфику этого «пространственного поворота» в социально-гуманитарных науках XXI в., демонстрируя, каким образом она, будучи созвучной зафиксированной тенденции, может способствовать решению актуальных практических задач.

Первоначально само понятие *креативная индустрия*, вокруг которого формируется новая концепция, появляется и используется при разработке программ экономической и культурной политики в социальной практике с середины 1990-х гг. Это связано со стремлением некоторых государств (первоначально австралийского и британского) осуществить реформу культурной и социально-экономической политики путем нахождения дополнительных средств ее развития при интеграции тех сегментов науки, искусства, промышленности и бизнеса, которые ранее развивались автономно. Используя понятие «креативная индустрия», исследователи и политики попытались подчеркнуть необходимость преодоления автономного развития культурной и экономической политики в сферах материального и духовного производства. Новое понятие акцентирует внимание на творческой составляющей и обозначает особый тип взаимодействия между субъектами, объектами и средствами их деятельности с целью производства, распространения и потребления новых продуктов и услуг, удовлетворяющих растущий общественный спрос на разнообразные материальные и духовные ценности при возможном ограничении негативного воздействия на окружающую среду.

В качестве структурных элементов концепции креативной индустрии выступают организованные в пары понятия, обозначающие взаимодействия между субъектами и объектами; субъектами и технологиями; субъектами и средой; субъектами и институтами; объектами и технологиями; объектами и средой; объектами и институтами; технологиями и средой; институтами и технологиями; институтами и сре-

дой. Для описания основных структурных элементов концепции креативной индустрии может использоваться метод картографирования актор-сетевой теории. Этот метод активно применяется при разработке «концептуальных карт» культурной и экономической политики, в политическом планировании и программировании стратегий управления. Описание пространственно-временной динамики отношений между элементами креативной индустрии посредством актор-сетевой теории способствует выявлению разносторонних социальных и природных факторов, влияющих на ее развитие. Направление ее эволюции в значительной степени детерминировано ориентацией на решение следующей задачи: как организовать структурные элементы, чтобы обеспечивать и поддерживать дальнейшее их самовоспроизводство. Выделение наряду с пространством креативной индустрии различных сфер общества и окружающей их природной среды содействует постановке проблемы относительных границ креативной индустрии. Концептуальное осмысление и оформление проблемы ее экспансии способствует поиску научных средств обеспечения устойчивого развития общества, в котором все сферы общества развиваются с учетом их взаимной дифференциации, влияния на природную среду и наоборот.

Авторы актор-сетевой теории провозглашают ее *политикой пространства*, артикулирующей новые этические и эстетические императивы современности, воплощающиеся в развитии креативной индустрии. Речь идет прежде всего о «политике пространства», так как «историчность инноваций зависима от социологии акторов»: «Как и все остальное, время должно конструироваться. Оно не дается Вам. Инноватор никогда не отдыхает на седьмой день»⁴⁹.

Использование актор-сетевой теории как средства формирования концепции креативной индустрии в отечественной социальной теории и практике позволяет найти язык для междисциплинарной и международной коммуникации между представителями естественных и социально-гуманитарных наук. Преимуществом языка актор-сетевой теории является его способность синтезировать в себе различные научные и культурные традиции, раскрывая новые ценностно-нормативные основания и перспективы развития в пространстве диалога между обществом и природой.

¹ A sociology of monsters: essays on power, technology and domination / Ed. J. Law. London, 1991. P. 18.

² См.: Creative industries and development // UNCTAD XI: United Nations Conf. on Trade and Development, 11th sess., São Paulo, 13–18 June 2004 [Electronic resource]. Mode of access: http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf. Date of access: 18.08.2011; Creative Industries Mapping Document 1998, 2001 // Department for Culture, Media and Sport, United Kingdom [Electronic resource]. Mode of access: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100407120701/http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx. Mode of access: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm. Date of access: 02.08.2011; Fesel B., Söndermann M. Culture and creative industries in Germany. Bonn, 2007.

³ См.: Creative industries and development. Op. cit.

⁴ См.: Porter M. The competitive advantage of nations. 2nd ed. New York, 1998; Porter M. Local clusters in a global economy // Creative industries / Ed. J. Hartley. Malden, 2008. P. 259–268.

⁵ См.: Caves R. E. Creative industries: contracts between art and commerce. Harvard, 2002.

⁶ См.: Florida R., Tinagli I. Europe in the creative age. London, 2004; Florida R. The experiential life // Creative industries / Ed. J. Hartley. Malden, 2008. P. 133–147; Florida R. The flight of the creative class: the new global competition for talent. New York, 2000; Florida R. The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York, 2002; Florida R. Who's your city? How the creative economy is making where to live the most important decision of your life. New York, 2008.

⁷ См.: Landry Ch. The art of city making. London, 2008; Landry Ch. The creative city: a toolkit for urban innovators. London, 2000; Landry Ch. London as a creative city // Creative industries / Ed. J. Hartley. Malden, 2008. P. 233–244.

⁸ См.: Throsby D. Culture in sustainable development. Paris, 2008; Throsby D. Economics and culture. Cambridge, 2001.

⁹ См.: Cunningham St. From cultural to creative industries: theory, industry, and policy implications // Quart. J. of Media Research a. Resources. 2002. Vol. 102. P. 54–65.

¹⁰ См.: Flew T. Beyond ad hocery: defining creative industries: paper presented to the 2nd Intern. conf. on cultural policy research, Wellington, New Zealand, 23–26 Jan. 2002 [Electronic resource]. Mode of access: www.library.auckland.ac.nz/subjects/bus/ExecProg/docs/creative_industries.pdf. Date of access: 12.10.2011; Flew T. Creative economy // Creative industries / Ed. J. Hartley. Malden, 2008. P. 344–360.

- ¹¹ См.: Howkins J. The creative economy: how people make money from ideas. London, 2007.
- ¹² См.: Garnham N. Concepts of culture: public policy and the cultural industries // Studies in culture: an introd. reader / Ed.: A. Gray, J. McGuigan. London, 1997. P. 54–61; Garnham N. From the arts to the creative industries: anatomy of confusion // The UK cultural sector: profile and policy issues / Ed. S. Selwood. London, 2001. P. 445–459.
- ¹³ См.: Hartley J. Creative industries // Creative industries / Ed. J. Hartley. Malden, 2008. P. 1–40.
- ¹⁴ См.: O'Connor J. Cities, culture and «transitional economies»: developing cultural industries in St. Petersburg // Creative industries / Ed. J. Hartley. Malden, 2008. P. 244–259.
- ¹⁵ См.: Lash S., Lury C. Global culture industry. Cambridge, 2007.
- ¹⁶ См.: Urry J. Sociology beyond societies: mobilities for the twenty-first century. London, 2000.
- ¹⁷ См.: Landry Ch. Op. cit.
- ¹⁸ См.: Lash S., Lury C. Op. cit.
- ¹⁹ См.: Hesmondhalgh D. The cultural industries. 2nd ed. London, 2007.
- ²⁰ См.: Venturelli Sh. Culture and the creative economy in the information age // Creative industries / Ed. J. Hartley. Malden, 2008. P. 391–398.
- ²¹ См.: Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. М., 2010.
- ²² Bourdieu P. The forms of capital // Handbook of theory and research for the sociology of education / Ed. J. G. Richardson. New York, 1986. P. 46.
- ²³ См.: 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. New York, 2008. 357 p.; Creative industries and development. Op. cit.
- ²⁴ См.: Featherstone M. Undoing culture: globalization, postmodernism and identity. London, 1995.
- ²⁵ См.: Delanty G. Social science: philosophical and methodological foundations / Ed. F. Parkin. 2nd ed. Berkshire, 2005.
- ²⁶ См.: Bauman Z. Consuming life. Cambridge, 2007.
- ²⁷ См.: Lash S., Urry J. Economies of signs and space. London, 1994; Lash S., Lury C. Op. cit.
- ²⁸ См.: Lash S., Urry J. Op. cit.; Urry J. Op. cit.
- ²⁹ См.: Lash S., Lury C. Op. cit.
- ³⁰ См.: Archer M. S. Culture and agency: the place of culture in social theory. Cambridge, 1996.
- ³¹ См.: Pratt A. C. The cultural economy: a call for spatialized «production of culture» perspectives // Intern. J. of Cultural Studies. London, 2004. Vol. 7. № 1. P. 117–128.
- ³² См.: The cultural economy / Ed.: H. K. Anheier, Y. R. Isar. Los Angeles, 2008.
- ³³ См.: Cultural economy: cultural analysis and commercial life / Ed.: P. du Gay, M. Pryke. London, 2002.
- ³⁴ См.: Scott A. J. The cultural economy of cities. London, 2000.
- ³⁵ См.: Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Пер. с англ. А. Константинова. М., 2005; Florida R. Op. cit.
- ³⁶ См.: Лэндри Ч. Креативный город / Пер. с англ.: В. Гнедовский, М. Хрусталева. М., 2005; Landry Ch. Op. cit.
- ³⁷ См.: Howkins J. Op. cit.
- ³⁸ См.: Cunningham St. Op. cit.
- ³⁹ См.: Caves R. E. Op. cit.
- ⁴⁰ См.: Law J. After method: mess in social science research. London, 2004; Law J. Organizing modernity. Oxford, 1994.
- ⁴¹ См.: Latour B. Reassembling the social: an introd. to actor-network-theory. Oxford, 2005.
- ⁴² См.: Massey D. For space. London, 2005.
- ⁴³ См.: Creative directions – a Nordic framework for supporting the creative industries [Electronic resource] / Ed.: D. Power, J. Jansson; Oslo, 2006. Mode of access: http://www.nordicinnovation.net/_img/creative_directions.pdf. Date of access: 25.08.2011.
- ⁴⁴ См.: Warf B. S. Arias The spatial turn: interdisciplinary perspectives. London, 2009.
- ⁴⁵ Razlogov K., Fedorova T. Country profile: Russia // Compendium of cultural policies and trends in Europe [Electronic resource] / Council of Europe/ERICarts. 8th ed. 2007. Mode of access: <http://www.culturalpolicies.net/web/profiles-download.php>. Date of access: 09.12.2008.
- ⁴⁶ См.: Council Conclusions on the contribution of the cultural and creative sectors to the achievement of the Lisbon objectives, Brussels, 8 May 2007; Council Conclusions on culture as a catalyst for creativity and innovation, Brussels, 12 May 2009; Creative Industries Mapping Document 1998, 2001 // Department for Culture, Media and Sport, United Kingdom; The economy of culture in Europe: a study prep. for the Europ. Commiss. (Directorate-General for Education and Culture), Oct. 2006 // KEA European Affairs; European agenda for culture in a globalizing world, Brussels, Nov. 2007; European Parliament resolution of 10 April 2008 on cultural industries in Europe; Exploitation and development of the job potential in the cultural sector in the age of digitalisation: final rep.,

June 2001 / Europ. Commiss; The impact of culture on creativity: a study prep. for the Europ. Commiss. (Directorate-General for Education and Culture), June, 2009; Marcus C. Future of creative industries: implications for research policy / Europ. Commiss.; Nielsen T. The ERIBA model: an effective and successful policy framework for the creative industries. Stockholm, 2008; Platform on the potential of cultural and creative industries: recommendations for cultural and creative industries, Brussels, Jun. 2008 – Sept. 2009 / Europ. Commiss.; Report on cultural industries, 14 July 2003 / Europ. Parliament, Comm. on Culture, Youth, Education, the Media and Sport; Wiesand A., Söndermann M. The «Creative Sector» – an engine for diversity, growth and jobs in Europe: an overview of research findings and debates prep. for the Europ. Cultural Found. Amsterdam, 2005.

⁴⁷ См.: Creative economy report 2008. Op. cit.

⁴⁸ См.: Йоас Х. Креативность действия: Пер. с нем. СПб., 2005.

⁴⁹ Latour B. Technology is society made durable // A sociology of monsters: essays on power, technology and domination / Ed. J. Law. London, 1991. P. 120.

Поступила в редакцию 02.08.12.

А. Н. ДАНИЛОВ,
ЧЛЕН-КОРРЕСПОНДЕНТ НАН БЕЛАРУСИ (МИНСК),
Ж. М. ГРИЩЕНКО,
КАНДИДАТ ФИЛОСОФСКИХ НАУК, ДОЦЕНТ (МИНСК)

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ: ВО ВЛАСТИ МЕТОДА ИЛИ В ПЛЕНУ СТЕРЕОТИПОВ?

Современное состояние социологического знания отмечено всевозрастающим влиянием методологического плюрализма. Поскольку всякая научная парадигма для своего утверждения предполагает достижение высокого уровня консенсуса между учеными, авторы предлагают вниманию читателей некоторые противоречивые аспекты состояния современной социологии как с точки зрения ее методологического континуума, так и с позиции проблемности институционализации современных социологических практик.

A modern state of sociological knowledge is marked by highly increasing influence of methodological pluralism. As any scientific paradigm for its institutionalization assumes obtaining a high level of consensus between scholars, the authors focus the attention on some contradictory aspects of the state of modern sociology from the viewpoint of both its methodological continuum and problem character of institutionalization of modern sociological practices.

1. От общенаучного дискурса к утверждению методической аутентичности

Проблема методов в социологии традиционно решается путем перечисления четырех ведущих из них: опроса, наблюдения, эксперимента, анализа документов. Далее следуют попытки их дифференциации за счет специфики лежащих в их основе технологических процедур, а также обоснования преимуществ и недостатков каждого. Заметим, что возведение обозначенных методов в ранг сугубо социологических проблематично потому, что их общенаучная ценность достаточно очевидна. Более логично говорить о специфике преломления (технологии процедур) этой общенаучной вариативной константы в социологической исследовательской практике. Такая своевременная изначальная **технологическая методическая заданность** социологического знания могла бы стать хорошим стимулом для мотивации опережающих темпов развития отечественной социологии.

В этой связи неслучайной представляется попытка акцентированного переключения с категории «метод» на синонимический ряд понятий: «техники сбора данных», «инструменты сбора данных», «процедуры сбора данных», «способы сбора данных». Наиболее выразительно это терминологическое многообразие представлено, например, в учебном пособии российского автора И. Ф. Девятко¹. И хотя, по сути, автор не подвергает сомнению устоявшуюся практику и называет свое учебное пособие «Методы социологического исследования», тем не менее именно здесь наиболее рельефно обозначен вывод о том, что социологическое знание технологично по природе. А эффект любого общенаучного метода исследования в его преломлении к социологической практике связан с тонкостями владения технологическими и процедурными навыками. В этой связи процессы валидации или операционализации куда более органичны методам именно социологической