

Социальное пространство-время креативных акторов

Научный руководитель – Винокурова Светлана Петровна

Мацевич-Духан Ирина Янушевна

Кандидат наук

Институт философии Национальной академии наук Беларуси, Минск, Беларусь

E-mail: irina.matsevich@mail.ru

Современное общество демонстрирует новые принципы структурирования социальной действительности. Оно не исключает прежние, но обновляет их трактовки применительно к креативной социальности. Социальные практики, ориентированные на производство нового в любых его формах, постепенно и всё более теряют нормативно-ценностные ограничения, устанавливаемые в публичном пространстве здравого смысла. Размывание границ между творцом и публикой, а также между публичным и частным пространством приводит к воспроизводству стремления индивида творчески реализовываться, не уделяя особого внимания общественному суждению о допустимости и значимости его действия в этосе жизни сообщества.

Разрушение традиционного нормативно-ценностного порядка, в рамках которого формируется суждение о различных проявлениях креативности, приводит к её постепенной экспансии. И в этом отношении возможно говорить не только о предельной креативизации современной социальности, но и об опасности её подмены креативностью. Выявление и осознание такого рода процессов сказывается в переосмыслении природы социального пространства-времени в креативном обществе и поиске подходящего ему определения в подобных условиях. В проведённом анализе понятие «социальное пространство-время» выражает как *принцип* отношений и взаимосвязи креативных акторов, так и *априорную форму* их ассоциации. Рассмотрим наиболее значимые формы социального пространства-времени, детерминирующие характер развития современных социальных отношений, а также способы их выявления.

В данном исследовании выделяются следующие критерии структурирования социального пространства-времени в креативном обществе: по секторам креативной индустрии; по сферам общества; по ресурсам и правилам реализации креативной практики; по способам рецепции креативной практики; по априорным формам ассоциации креативных акторов; по формам дискриминации (исключения) определённых категорий акторов. *Секторный анализ* общества позволяет выделить зарождение и активный рост в конце XX в. сектора креативных индустрий. Их экспансия в XXI в. поглощает всё социальное пространство-время, структурируя его исходя из своей собственной креативно-индустриальной классификации видов деятельности и соответствующих им форм жизни [1]. Традиционное системное деление общества *на сферы* предполагало ранее выделение сфер экономики, культуры, науки, образования, политики, медиа, религии и др. Этот ряд можно продолжить, но в рамках креативного общества перечисление всех составляющих данного ряда теряет смысл, так как речь идёт об их принципиальной дедифференциации [2; 3; 4]. Границы между ними размываются посредством развития креативной экономики и формирования на её основе новых форм общественных отношений.

В соответствии с выявленными *ресурсами и правилами* [5; 6] реализации креативной практики дифференциация социального пространства-времени осуществляется в рамках оформляющейся в общественном сознании оппозиции, с одной стороны, атмосферного, вдохновляющего, питающего, живого, стильного, оригинального, импозантного, утончённого и, с другой стороны, бездушного, угнетающего, безвкусного, скучного, заурядного,

пошлого и т.д. Каждое из выше означенных мест может *восприниматься* специфическим образом различными социальными группами. Однако все их *рецепции* в креативной экономике могут быть упорядочены в рамках предельно обобщённой и упрощённой оценочной шкалы, где с одной стороны находится категория успешного, а с другой стороны, - неудачного.

Априорные формы ассоциации креативных акторов проявляются и сказываются в конституировании временных сообществ места. Принципы структурирования их интерьера и экстерьера детерминируют характер деятельности, которая может осуществляться в их рамках: креативный кластер, хаб, коворкинг, лофт, сквот, депо, анти-кафе, креативный квартал, цех, завод, аэропорт, вагон, подъезд, подвал, креативный отель, гараж, склад, чердак, бастион, креативная мануфактура, фабрика, промзона, станция, лаборатория, подземка, баржа, платформа, площадка, центр креативных индустрий, цифровая долина, инкубатор, медиахаб и др. Их символические названия отражают различные способы самоорганизации сообществ. Общественная рецепция данных мест формирует различные виды временных сообществ, которые собираются и распадаются в социальных событиях, оказывающихся возможными в конкретных физических местах и их символических прочтениях.

Выделение в социальном пространстве-времени зон и целых регионов, которые призваны аккумулировать креативный капитал, приводит к дифференциации мира на креативные и депрессивные регионы. На основе такой дифференциации выделяются критерии, позволяющие производить *дискриминацию* в пользу представителей креативного класса, *исключать* из публичного пространства креативной экономики тех субъектов, кто не способен найти своё место в сети креативных акторов. В то же время, в соответствии с новыми критериями отбора достаточно широкого разнообразия социальных субъектов, креативное общество создаёт видимость дисциплинарной инклюзивности и толерантности, применяя свои фильтры для выявления тех акторов, которые попадают под определение креативного субъекта.

Таким образом, социальное пространство-время в креативном обществе выступает в качестве концептуальной схемы, определяющей валидность и ценность различных форм жизни. Выделение нового структурного порядка ассоциации креативных акторов способствует переосмыслению сущностных характеристик социального пространства-времени. Изменения в системе самоорганизации всего поля социальных практик в креативном обществе приводят к обновлению современной социальной теории, принципов её построения в процессе выявления априорных форм восприятия креативных акторов и их сообществ.

Источники и литература

- 1) Мацевич-Духан И.Я. Концепция креативной индустрии. Мн, 2018.
- 2) Featherstone M. Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity. London, 1995.
- 3) Lash S., Lury C. Global Culture Industry. Cambridge, 2007.
- 4) Lash S., Urry J. Economies of Signs and Space. London, 1994.
- 5) Löw M. Raumsoziologie. Berlin, 2017.
- 6) Redecker E. von. Praxis und Revolution. Frankfurt, New York, 2018.