

ФИЛОСОФИЯ, СОЦИОЛОГИЯ, ПОЛИТОЛОГИЯ

УДК 316.37

Д.Н. Боровинская

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВАНИЯ КРЕАТИВНОСТИ

Статья посвящена выделению экономических и культурных оснований креативности в рамках подхода культурных индустрий. Проведён анализ актуальных зарубежных исследований в области культурных индустрий с целью определения содержания креативности во взаимодействии с экономикой и культурой. Выделены признаки культурных индустрий, характерные черты культурного производства, а также дана характеристика создателей культурных благ.

Ключевые слова: экономика культуры; подход культурных индустрий; экономические признаки креативности; креативная экономика; культурные блага; признаки культурных индустрий; характерные черты культурного производства; создатели культурных благ.

Сегодня научная значимость изучения креативности обусловлена необходимостью совершенствования многогранной деятельности людей, формированием методов мотивации, решением практических задач общества, изменением системы ценностей и проектированием возможностей.

В последнее время с экономической точки зрения всё больший интерес вызывает креативность как процесс создания и распространения новой утилитарной ценности (наделенной потребительскими качествами), что является результатом отражения социально-экономических проблем современной эпохи. Раскрытие возможностей эффективного развития хозяйствующего типа личности «homo economicus», где приоритет отводится интеллекту, рационализму и аналитической деятельности, – задача, которую ставят сегодня перед собой экономисты.

Тесная взаимосвязь экономики и креативности подробно раскрывается преимущественно в зарубежной литературе по ряду направлений. Так, Р. Солоу [1] отмечает определяющую роль технологий в экономическом развитии общества. Э. Улльман [2] в своих работах по региональному развитию особую роль отводит человеческому капиталу. Роль городов и регионов в области передачи и распространения знаний подчеркивает Дж. Джейкобс [3]. Масштаб и разнообразие разрастающихся городов обуславливают взаимосвязь между экономическими субъектами, что приводит к генерации новых идей и инноваций. Изучая роль креативности в экономическом развитии муниципальных районов, А. Андерссон [4] отмечает важность знаний, культуры, коммуникаций и креативности в процветании региона. В более поздних исследованиях Р. Барро [5] и Э. Глейзер подтверждают связь между человеческим капиталом и экономическим ростом на национальном уровне.

В своем исследовании американский экономист и социолог Р. Флорида [6] использует структурные уравнения и аналитические модели, позволяющие более полно раскрыть данный вопрос, а также выделить и охарактеризовать основные факторы, влияющие на концентрацию креативного класса и человеческого капитала на региональном уровне. Это так называемые факторы «3 T» экономического развития: технология, талант и толерантность.

В экономическом дискурсе креативность представит не только как потенциальный генератор инноваций [7], но и как основа формирования ценностей путем рационального и иррационального процессов принятия решений [8].

При всём многообразии теорий креативности с экономической точки зрения собственно термин «креативность» представляет определенные трудности для определения. В ходе развития науки выделяется всё больше сущностных признаков креативности, что составляет основу содержания нашего знания об изучаемом объекте. При этом значимость того или иного ранее выделенного характерного признака подвержена изменениям. В связи с этим много дискуссий возникает вокруг оригинальности и уникальности ввиду массового производства копий предметов искусства. Человек, создавая то или иное произведение искусства, заведомо определяет для него признак оригинальности и уникальности. Однако ряд исследований в области искусственного интеллекта, где речь идёт о «комбинационной креативности», «исследовательской креативности» компьютеров, вызывает некоторые сомнения относительно оригинальности нового полученного продукта. На наш взгляд, оригинальность проявляется в единичном исполнении, и только человек способен сформировать данный признак. К сожалению, если учитывать результаты работы роботов-художников («Paul», Франция, 2011), роботов-композиторов («EMI-Experimental in Music Intelligence», США), то будет сложно рассуждать об оригинальности в полном смысле этого слова.

Наряду с такими признаками, как новизна и адаптивность, отдельного внимания экономистов заслуживает ценность как источник и мотивация всего экономического поведения. Креативный продукт может являться результатом ранее не известной комбинации знакомых идей. Это применимо, в том числе, и к алгоритмическим задачам, предполагающим использование известной последовательности операций. Новизна и оригинальность проявляются также и через неизвестную комбинацию незнакомых идей, что в большей степени присуще эвристическим задачам. Важную роль и в том и в другом случае играют объём и качество знаний. В дополнение к существующим критериям креативности следует добавить утилитар-

ность, важность продукта с точки зрения потребностей общества, а также адаптивность как наиболее актуальные признаки.

Экономическая ценность обусловлена, прежде всего, тем, что креативный продукт, как и любой другой продукт деятельности человека, имеет свою цену и стоимость, которую формирует рынок. Культурная ценность, по мнению Д. Тросби, содержится в некоторых аспектах культурных феноменов и обладает рядом характеристик: аутентичная ценность (эстетические характеристики: красота, гармония); духовная ценность (религиозный контекст); социальная ценность; историческая ценность; символическая ценность; ценность подлинности.

Общее, что объединяет оба вида ценностей, по мнению автора, – это совокупность коммуникативного и функционального аспектов. Для креативного продукта актуальным становится именно смысловая нагрузка, где приоритет отдаётся преимущественно коммуникации и системе означивания, нежели функциональности. Далее мы подробно остановимся на ценностном аспекте, так как именно ценности (особенности их формирования и распределения) являются исходной точкой в процессе исследования экономистов и культурологов.

В целом существующее многообразие признаков креативности вызывает постоянные дискуссии как в отечественной, так и зарубежной практиках. Актуальные исследования в этой области принадлежат сфере экономики во взаимосвязи с культурой. Так, подходы к культуре, предложенные политической экономией и социологией культуры, позволяют комплексно и содержательно раскрыть противоречивый термин «креативность».

Широкое распространение с позиции экономического дискурса креативность получила за рубежом. В основу современного понимания креативности как результата порождения эпохи постмодерна легло тесное взаимодействие сфер экономики и культуры. Культурное производство и потребление всё чаще вписываются в промышленные рамки, а потребляемые культурные блага рассматриваются как товары. В связи с этим экономические концепции становятся призмой, через которую изучаются, в частности, культура и культурные индустрии.

Основы культурного контекста экономической деятельности были заложены ещё в классических теориях политической экономии Адама Смита и Дэвида Рикардо. Однако стоит отметить, что широкое развитие термин «экономика культуры» как междисциплинарное направление получает лишь в 1960-е гг. в связи с активным развитием частного бизнеса в культурном производстве.

Зарубежные исследования в этой области характеризуются многообразием подходов, основу которых составляют культурная индустрия [9], культурные индустрии [10], креативные индустрии [11], креативный класс [12].

Наиболее полные исследования культурных (креативных) индустрий, предложенные политической экономией, представлены в работах североамериканских и европейских исследователей: Г. Бекера,

Н. Гарнэма, П. Голдинга, Р. Макчесни, Б. Мьежа, Г. Мэрдока, Р. Петерсона, А. Турена, Д. Хезмондалша, Д. Хокинса, Н. Хомского, Г. Шиллера и многих других. Отдельного внимания заслуживают работы упомянутого выше австралийского исследователя Д. Тросби и новозеландца Б. Райена, посвященные экономическим аспектам культурной деятельности и культурному контексту экономики и экономического поведения.

В рамках такого междисциплинарного направления, как экономика культуры (в отдельных случаях экономика искусства [15]), при изучении креативности в зарубежной литературе широко используются, по сути, схожие между собой термины – «экономика креативности» [13] и «креативная экономика» [14].

На наш взгляд, предмет исследований в области экономики креативности заключается преимущественно в раскрытии способов оценки культурных благ в экономическом и культурном отношении, а также в интерпретации креативности как упорядоченного процесса, поддающегося анализу в категориях рациональности. Для того чтобы связать концепцию креативности как культурного явления с наблюдаемой экономической реальностью, Д. Тросби вводит в оборот модель, основанную на создании культурной и экономической ценности. По мнению автора, в сфере культурного производства креативность может быть разумно понята в её реальных проявлениях лишь в том случае, если принимать во внимание экономические соображения. При этом все результаты креативной деятельности как культурные блага включают одновременно и культурные, и экономические ценности, тогда как обычные блага обладают лишь экономической ценностью.

В связи с этим представляется не достаточно проработанным вопрос относительно того, как рассматривать креативность исключительно с позиции культурной ценности – при том, что истолкование креативности как иррационального процесса вообще возможно лишь при использовании рациональной модели принятия решений.

Современный анализ принятия решений предполагает деление креативного процесса на составляющие стадии, каждой из которых присуща определенная функция. Сформировав модели «чистой» креативности и расширенную модель, вводящую экономические переменные, Тросби предлагает рассматривать креативность как процесс вынужденной оптимизации, когда художник выступает в качестве рационального максимизатора индивидуальной полезности в зависимости от внутренних и внешних ограничений [15. С. 152, 153].

Понятие «креативная экономика» используется преимущественно североамериканскими экономистами, у них в качестве предмета исследования выступают условия развития креативности в форме рыночного продукта, а именно – финансовых трансакций (под трансакциями понимается обмен, результатом которого является получение прибыли [14]) творческих продуктов, законодательных норм, регулирующих оборот творческих продуктов. При этом само по себе творчество не обладает экономической стоимостью. «Чтобы творчество приносило деньги, оно

должно быть оформлено, воплощено в продаваемом продукте. Продукт, в свою очередь, требует рыночного пространства с активными продавцами и покупателями, требует введения некоторых законодательных и регулирующих норм... Творчество ведет к производству экономического продукта» [16. С. 36].

Основными параметрами роста креативной экономики, согласно американскому исследователю Р. Флориде, являются: систематическое инвестирование в креативность в форме затрат на научно-исследовательскую и опытно-конструкторскую работу, увеличение профессионалов, занятых креативной технической работой, увеличение практической отдачи от исследований в течение последнего столетия, а также увеличение числа работающих в области культуры и художественного творчества.

В понятие «креативная экономика» Р. Флорида включает три сферы: инновации (техническая креативность), бизнес (экономическая креативность) и культуру (художественная и культурная креативность), являющиеся единым целым. Именно такое деление сфер обусловлено их детерминацией согласно подходу культурных индустрий.

Для более полного определения объема и содержания понятия «креативность» обратимся к специфике культурных (креативных) индустрий. Для этого проанализируем актуальные зарубежные исследования в этой области по ряду оснований. Во-первых, выделим признаки культурных (креативных) индустрий и обозначим границы деятельности, в рамках которых формируется креативный продукт. Это позволит объяснить многовариантность в понимании термина «креативность». Во-вторых, определим характерные черты производства культурных благ, к которым, по мнению зарубежных авторов, относятся креативные продукты. Деятельность по созданию культурных благ является сложным многоуровневым процессом, требующим детального изучения. В-третьих, охарактеризуем создателей культурных благ.

Признаки культурных (креативных) индустрий.

Одной из главных особенностей в исследовании культурных индустрий за рубежом является то, что креативность рассматривается как движущая сила, напрямую связанная с развитием новых условий труда, стилей жизни, форм общения.

Используя вместо термина «искусство» термин «символическая креативность», английский исследователь Д. Хезмондалш утверждает, что она составляет основу ключевых и периферийных культурных индустрий. Автор акцентирует свое внимание на так называемой индустриализированной символической креативности, отводя особую роль культурным индустриям [17].

Индустрии, составляющие основу современной экономики, классифицируются как культурные и креативные. В международной практике большинство специалистов эти определения используют как альтернативные термины. На наш взгляд, это связано, в первую очередь, с пониманием (выделением существенных характеристик) культуры.

Креативность не ограничивается духовными ценностями, связанными исключительно со сферой искусства. Креативные индустрии трактуются в широ-

ком контексте политики информационного общества и тесно связаны с такими понятиями, как авторское право, средства массовой информации, общество знаний, интеллектуальная собственность [18].

В зарубежной литературе к категории креативных индустрий помимо «информационных индустрий» относят «индустрии досуга», включая спорт и туризм [19], «индустрии развлечений», а также «медийные индустрии».

Всё чаще результат творческой деятельности – идея – имеет экономическое применение или представляет собой итоговый рыночный продукт. Д. Хокинс определяет творческий продукт как экономический товар или услугу, возникающие в результате творческого процесса и обладающие экономической ценностью или стоимостью. Создание креативного продукта осуществляется в искусстве, науке. Более того, творчество, по мнению Д. Хокинса, присутствует и на всех уровнях бизнеса – от управления компанией до разработки, брендинга и формирования отдельного продукта. Связывая производные творчества с интеллектуальной собственностью (авторское право, торговая марка), британский исследователь выделяет такие ключевые креативные индустрии, как реклама, компьютерное программирование, фотография, дизайн, кино, видео, музыка, издательское дело, телевидение и радио, видеоигры. Под творчеством подразумевается всё его многообразие форм, включая науку и патентное право, где именно интеллект представляет новую форму собственности.

Общее, что может объединять современные точки зрения в рамках подхода культурных (креативных) индустрий, – культура как система ценностей и символов, в основе своей предполагающая креативные начала.

В своё время представители Франкфуртской школы критической теории Т. Адорно и М. Хоркхаймер термин «культура» приравнивали в идеальном её состоянии к искусству, а именно к особым формам человеческого творчества [20]. Столь узкое понимание культуры является предметом споров многих отечественных и зарубежных исследователей.

Если учитывать более широкую коннотацию термина «творчество», а именно как высшую и специфическую форму развития, характерную для человека, то результаты всех культурных индустрий появляются благодаря исключительно высшему виду деятельности человека.

Развитие культурных (креативных) индустрий обусловлено экономическим контекстом культуры. Специалисты в этой области выделяют три разноплановых сегмента:

1. Искусство в традиционном его понимании (музыка, театр, изобразительные искусства и др.), в том числе и новейшие формы практик (видео-арт, компьютерное искусство). При этом к искусству, как правило, относятся индустрии, целью функционирования которых является получение прибыли.

2. Индустрии, занятые не только производством и распространением культурных товаров и услуг: широкое вещание (телевидение, радио), киноиндустрия, издательская деятельность, включая печать и публикации в электронном виде.

3. К культурным индустриям зарубежные исследователи относят индустрии, в основном действующие вне культурной сферы, но производящие культурные продукты: реклама, маркетинг, туризм, архитектурные услуги.

Культурные индустрии представляют собой комплекс институтов (в основном коммерческих компаний, а также государственных и некоммерческих организаций), которые участвуют в производстве социального смысла. Д. Хезмондалш утверждает, что почти все определения культурных индустрий будут включать в себя телевидение (в том числе кабельное и спутниковое), радио, кинематограф, газеты, журналы и книгоиздание, звукозаписывающую индустрию, рекламу и исполнительские искусства. Все это виды деятельности, первичной целью которых является общение с аудиторией, создание текстов [21. С. 27, 28].

В этом случае коннотации слова «культура» в современной функциональной ориентации, включающие все три сегмента, обладают рядом характерных черт подобной деятельности, среди которых специалисты чаще всего выделяют следующие: основания креативности; формирование и распространение символического смысла; тесная взаимосвязь продукта культуры с некоторой формой интеллектуальной собственности.

Данные характеристики применимы преимущественно к видам деятельности по созданию продуктов, имеющих отношение к интеллектуальным, художественным аспектам жизни человека. Учитывая всю сложность определения термина «культура» на современном этапе развития научной мысли, мы полагаем, что вышеперечисленные черты – не достаточное условие для того, чтобы на конкретный вид деятельности могло проецироваться всё многообразие определений культуры, так как разнообразные формы культурной деятельности, например спорт и туризм, отдельные виды развлечений (киноиндустрия, видео- и компьютерные игры) или же программирование, обуславливают необходимость корректировки (изменения и расширения) перечня характерных черт.

С одной стороны, перечисленные характеристики ограничивают культурную деятельность, так как не учитывается прикладная наука, которая не направлена на передачу смысла. С другой – границы между видами деятельности по созданию креативного продукта становятся размытыми. Всё то, что имеет потенциальный влиятельный смысл на общественное сознание, соотносится с креативностью.

Безусловно, культурные товары и услуги – результат культурных индустрий – представляют собой совокупность экономических и культурных ценностей. Однако в целом деятельность в сфере культурных индустрий нацелена, в первую очередь, на формирование и распространение экономической ценности. Интенсивная коммерциализация мира искусства есть твёрдое свидетельство влияния на него экономического фактора. Например, креатив на заказ, курс графического дизайна для тех, кто хочет превратить хобби в доход. Тесная взаимосвязь креативности и коммерции подробно представлена в работах П. Бурдьё [22].

Учитывая то, что культурные индустрии представляют собой совокупность нескольких сфер одновре-

менно, выделим ряд обобщающих их признаков: многообразие форм, обусловленных широтой охвата (искусство, интеллектуальная собственность, наука и т.д.); наличие в основе креативной составляющей; нацеленность на получение прибыли (креативность / коммерция); тесная взаимосвязь с искусством; превалирование символического смысла исходя из узкого понимания термина «культура».

Характерные черты культурного производства как процесса. В качестве основных составляющих культурного производства выделим собственно саму деятельность, предмет производства и средства производства.

Характеризуя деятельность по созданию новых культурных благ, стоит отметить ряд черт. Во-первых, рисковый характер, обусловленный тесной взаимосвязью с бизнесом. Культурные индустрии представлены преимущественно бизнес-структурами, производящими нематериальные товары. К ним относятся различные сегменты, составляющие, как правило, основу экономик многих развитых стран. Широкое распространение получили транснациональные корпорации, целенаправленно вкладывающие огромные средства в кино, телевидение. Однако многие культурные товары не имеют успеха, даже те, которые, казалось бы, просто обречены стать востребованными.

Процесс создания новых комбинаций, схем и алгоритмов характеризуется высоким уровнем неопределённости и риска, сложностью прогнозирования результатов, в том числе и жизненно необходимых.

Во-вторых, в качестве другой характерной черты особо стоит выделить высокий уровень конкуренции. Экономика представляет собой динамичную систему. Свое развитие получают процессы образования конгломератов, альянсов, происходит постоянный процесс слияний и приобретений, создания различных партнерских союзов. Увеличение количества крупных предприятий частного сектора вызывает необходимость и роста конкурентоспособности на рынке, где главным капиталом, с экономической точки зрения, выступают специалисты с развитым креативным мышлением. Креативность становится основным источником конкурентного преимущества.

В-третьих, не вызывает сомнений и тот факт, что деятельность по созданию культурных благ является сложным многоуровневым процессом. С одной стороны, этот процесс может быть связан с рождением новой идеи, с другой – с внедрением этих новых идей, например в форме результатов научных исследований и разработок в практику.

Ярким примером может послужить инновационный цикл, который традиционно включает в себя период создания новации и жизненный цикл (внедрение, коммерциализация, рутинизация и превращение в традиционный продукт). Вначале рождаются идеи, в том числе и креативные, которые, безусловно, могут быть лишены практического смысла. Однако, на наш взгляд, креативность является не только предпосылкой для развития инноваций, так как это сложный процесс, имеющий результат; инновация – реализация на практике новой идеи, чаще всего полученная при помощи креативного мышления. И здесь мы согла-

симся с мнением британского специалиста Ч. Лэндри, что для успешного воплощения инновации в практическую деятельность не достаточно одной лишь творческой идеи, хотя и не исключаяющей ее наличие.

При оценке культурных индустрий за рубежом широко используется подход, предложенный Б. Райеном. Автор подробно анализирует стадии культурного производства, которые заключаются в создании (рождение замысла, исполнение, перенос на конечный носитель), воспроизводстве (дублирование), распространении (маркетинг, реклама, дистрибуция и оптовая продажа), розничной продаже.

Сложность именно стадии создания заключается в многоуровневости. И здесь уместно вспомнить широко известный последовательный метод, основанный на исследовании креативности через серию хронологических стадий, составляющих полный процесс: подготовка, инкубация, озарение и верификация или переработка [23].

Создание культурных благ следует отнести к деятельности более высокого и сложного труда, который требует более высоких издержек (рабочего, а порой и свободного времени), тем самым формируя и более высокую стоимость.

С экономической точки зрения специфика культурного производства на стадии создания заключается, во-первых, в сложности, а порой и невозможности вычислить труд, материализованный в создаваемом продукте. Во-вторых, в отсутствии определённого алгоритма формирования окончательной стоимости культурных товаров и услуг.

В качестве основных черт деятельности по созданию культурных благ выделим следующие: риск, конкуренция, многоуровневость.

Создатели культурных благ. Первой особенностью современного подхода культурных (креативных) индустрий является то, что, с одной стороны, акцент делается на проектные группы [24], креативные классы [25], т.е. на тех, кто работает профессионально, создавая и распространяя креативные продукты. И речь в данном случае не идёт о каких-то особо одарённых исполнителях. Появлению результатов культурной деятельности способствует сотрудничество нескольких индивидов на основе разделения труда. С другой стороны, «...креативность не ограничивается креативным классом. В труде фабричных рабочих и даже самого низкооплачиваемого обслуживающего персонала всегда был свой творческий элемент» [26. С. 25]. Элемент, возможно, и есть, однако это никоим образом не свидетельствует о наличии креативности, например, как системного процесса, непрерывной практики по созданию и реализации (внедрению) новых, ценных, часто утилитарных идей и артефактов у работников всех уровней производства.

В качестве второй особенности в исследовании создателей креативного продукта можно выделить широкое понимание того, кто относится к создателям культурных благ. Существующие варианты иерархий создателей культурных благ основаны, как правило, на определённом перечне выполняемых функций. Например, Г. Гарднер отмечал существование пяти типов личности, проявляющей креативность. Это лю-

ди, решающие проблемы, создатели теорий, артистичные натуры и изобретатели, работники-энтузиасты и общественные активисты [27].

В нашем исследовании мы ссылаемся на структуру проектных групп, предложенную Б. Райеном, в которую могут входить: первичные креативные работники, технические работники, креативные менеджеры, маркетинговые работники, собственники и руководство, неквалифицированные и полуквалифицированные рабочие.

Третья особенность – нацеленность на изучение условий, с которыми сталкиваются работники культуры [28].

В качестве четвертой особенности отметим, что черты отдельных групп создателей креативного продукта тесно соотносятся с экономической моделью человека *homo economicus*, где широко используется акроним REMM («resourceful, evaluative, maximizing man», т.е. «изобретательный, оценивающий, максимизирующий человек»), предложенный в свое время В. Меклингом и К. Бруннером.

Изобретательность, оценивание и максимизация имеют общую основу. Индивид появляется на свет не как чистый лист бумаги, на котором впоследствии должен фиксироваться его социальный опыт; он обладает биологической и генетической наследственностью [29]. При этом К. Бруннер подчеркивает два аспекта этой наследственности. Один аспект присущ всем людям. Он включает широкий потенциал и общую предрасположенность к поведению определенного рода. Как предрасположенность, так и потенциал не зависят от социального окружения. Они влияют на шаблоны поведения, возникающие как реакция на социальное окружение, в том числе на доминирующие социальные институты. Кроме того, биолого-генетическая наследственность обнаруживает большое разнообразие специфических форм и интенсивности проявления общих черт. Наблюдается и огромное разнообразие в индивидуальных способностях.

Изобретательность также влияет на оценку множества возможностей, которыми обладает каждый отдельный человек.

Некоторые аспекты оценивающего поведения отражены в работе К. Бруннера и А. Мелтцера, где авторы полагают, что человеку свойственно оценивать, и его нельзя считать равнодушным. Он соучастник этого мира. «Он дифференцирует, сортирует и упорядочивает состояние мира, и в процессе этой деятельности редуцирует все объекты, с которыми сталкивается, до соразмерной ему величины. Он предпочитает большее количество благ, имеющих положительную оценку. Кроме того, оценка зависит от контекста. Любое фиксированное приращение положительно оцениваемого блага всё ниже, по мере того, как растёт его общее количество, доступное для индивида. Человек стремится вступать в обмен по всем направлениям. Он всегда готов поступиться некоторым количеством любого имеющего ценность блага в обмен на некоторое количество альтернативного блага, которое он ценит выше. Его оценки тяготеют к тому, чтобы быть транзитивными, что является выражением непротиворечивости системы этих оценок» [30].

И, наконец, «максимизирующий человек», который признаёт, что все ресурсы, включая его собствен-

ное время, ограничены. Задача такого человека – обеспечить себе наилучшее положение при тех ограничениях, с которыми он сталкивается. Это осуществимо на основе несовершенной информации, и при этом человек познает, что само по себе принятие решений связано с издержками.

Итак, в основу нашего анализа лёг подход культурных индустрий, где внимание акцентируется на креативности особого типа, связанной с созданием и распространением культурных символов в форме культурных благ.

Ввиду того что наблюдается определённая синонимичность в использовании терминов «культурный» и «креативный», подход культурных индустрий не позволяет соотносить креативность исключительно с искусством, учитывая всё многообразие форм культурной деятельности. При этом искусство подпадает под категорию индустрий (промышленных, полупромышленных), характеризующихся тесной взаимосвязью с коммерцией в культурном производстве. Обусловлено такое видение прежде всего спецификой понимания термина «культура» в зарубежной практике.

Развитие креативности связано с получением прибыли, удовлетворением потребностей и интересов, что провоцирует рациональное, осмысленное поведение людей в пользу экономически выгодного положения.

В качестве особенностей исследования креативности за рубежом согласно подходу культурных индустрий выделим следующие: узкая коннотация термина «культура» через символы; широкое понимание термина «искусство», тесно взаимосвязанное с креативностью; многовариантность использования креативности; наделённость креативного продукта одновременно и культурными, и экономическими ценностями.

В результате комплексного анализа подходов к культуре с позиции политической экономии и социологии культуры по ряду оснований было выявлено современное содержание термина «креативность», тесно взаимосвязанное с многообразием форм культурной деятельности, коммерцией, риском, конкуренцией, совокупностью экономических и культурных ценностей, особенностями процесса формирования конечного продукта, культурных индустрий.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Solow R.A.* Contribution to the Theory of Economic Growth // *Quarterly Journal of Economics*. 1956. № 70. P. 65–94.
2. *Ullman E.L.* Regional development and the geography of concentration // *Papers and proceedings of the Regional Science Association*. 1958. № 4. P. 179–198.
3. *Jacobs J.* The Death and Life of Great American Cities. N.Y. : Random House, 1961. 458 p.
4. *Andersson A.E.* Creativity and Regional Development // *Papers of the Regional Science Association*. 1985. V. 56, № 1. P. 5–20.
5. *Barro R.J.* Economic Growth in a Cross Section of Countries // *Quarterly Journal of Economics*. 1991. № 106(2). P. 407–443.
6. *Florida R., Mellander C.* The Creative Class or Human Capital? Explaining Regional Development in Sweden. Toronto : The Martin Prosperity Institute at The Joseph L. Rotman School of Management, University of Toronto, 2006. 39 p.
7. *Mansfield E.* Innovation, Technology and the Economy: Selected Essays of Edwin Mansfield. Aldershot : Edward Elgar, 1995.
8. *Throsby D.* Economics and Culture. Cambridge : Cambridge University Press, 2001. 228 p.
9. *Adorno T.W.* The Cultural Industry: selected Essays on Mass Culture. London : Routledge, 1991.
10. *Huet A., Ion J., Lefebvre A., Miegé B.* Capitalisme et Industries Culturelles. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 1978.
11. *Caves R.* Creative Industries. Cambridge : Harvard University Press, 2000.
12. *Florida R.* The rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. N.Y. : Basic, 2002.
13. *Throsby D.* Economics and Culture. Cambridge : Cambridge University Press, 2001. 228 p.
14. *Howkins J.* The Creative Economy: How people make money from ideas. London : Allen Lane, Penguin, 2002. 288 p.
15. *Тросби Д.* Экономика и культура / пер. с англ. И. Кушнareвой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : Изд. Дом Высшей школы экономики, 2013. 256 с.
16. *Хокинс Д.* Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М. : Классика-XXI, 2001. 256 с.
17. *Hesmondhalgh D.* Media Production. Maidenhead and Milton Keynes : Open University Press; The open University, 2006.
18. *Garnham N.* Concepts of culture: public policy and the cultural industries (Originally published as a pamphlet by the Greater London Council) // Reprinted in *Cultural Studies*. 2000. № 1 (1). P. 23–37.
19. *Roberts K.* The Leisure Industries. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2004.
20. *Adorno T., Horkheimer M.* The Culture Industry Enlightenment as Mass Deception // *Mass Communication and Society*. L. : Edward Arnold, 1977/1944. P. 349–383.
21. *Хезмондэли Д.* Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнareвой ; под науч. ред. А. Михалевой. М. : Изд. Дом Высшей школы экономики, 2014.
22. *Bourdieu P.* The Rules of Art. Cambridge : Polity Press, 1996.
23. *Wallas G.* The Art of Thought. N.Y. : Harcourt Brace & World, 1926.
24. *Ryan B.* Making Capital from Culture. Berlin ; N.Y. : Walter de Gruyter, 1992.
25. *Florida R.* The Rise of Creative Class. N.Y. : Basic Books, 2002.
26. *Флориды Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее : пер. с англ. М., 2005. 421 с.
27. *Gardner H.* Creating minds. N.Y. : Basic, 1994.
28. *Garnham N.* Capitalism and Communication. L. : Sage, 1990.
29. *Barrash D.* The Whisperings Within. N.Y. : Harper and Row, 1979.
30. *Brunner K., Meltzer A.* The Uses of Money: Money in the Theory of an Exchange // *American Economic Review*. 1971.

Статья представлена научной редакцией «Философия, социология, политология» 18 сентября 2014 г.

ECONOMIC AND CULTURAL BASES OF CREATIVITY

Tomsk State University Journal, 2014, 388, pp. 47–53. DOI: 10.17223/15617793/388/8

Borovinskaya Daria N. Surgut State Pedagogical University (Surgut, Russian Federation). E-mail: sweetharddk@mail.ru

Keywords: economics of culture; approach of cultural industries; economic signs of creativity; creative economy; cultural benefits; signs of cultural industries; characteristic features of cultural production; creators of cultural goods.

In the introduction part of the article the author gives a proof of the issue topicality, defines the goal and formulates the problem of the research. Lately, creativity as the process of creation and distribution of new utilitarian value (allocated with consumer qualities) has caused increasing interest from the economic point of view, which is a result of reflection of social and economic problems of the modern era. With all the variety of theories of creativity the term "creativity" presents certain difficulties for definition. With science development more and more intrinsic signs of creativity are allocated, which makes the basis of the content of our knowledge of the studied object. The importance of this or that earlier allocated characteristic sign is subject to changes. Creativity has become widespread abroad from the perspective of economic discourse. The basis of the modern understanding of creativity as a result of the product of the postmodern era is the close coordination of economy and culture. Cultural production and consumption increasingly fit into the framework of industrial and consumable cultural benefits are considered as goods. In this regard, the economic concepts become a prism through which we study, in particular, the culture and the cultural industries. In the main part of the article for a more complete definition of the scope and content of the concept "creativity" the author refers to the specificity of cultural (creative) industries. For this purpose we analyzed relevant overseas studies in this area for a number of bases. Firstly, signs of cultural (creative) industries were singled out and the boundaries of the activities in which a creative product is formed were indicated so that it was possible to explain the multivariate understanding of the term "creativity". Secondly, the characteristic features of the production of cultural goods which, according to foreign authors, are creative products. Efforts to establish cultural goods is a complex multi-level process that requires a detailed study. Thirdly, the creators of cultural goods were characterized. At the end of the article the author summarizes and concludes. Cultural industries approach focuses on a special type of creativity related to the creation and dissemination of cultural symbols in the form of cultural goods. In view of the fact that there is a certain synonymy in the use of the terms "cultural" and "creative" the approach of cultural industries does not allow creativity to relate solely to the art, given the diversity of all forms of cultural activity. In this case, the art falls under the category of industries (industrial, semi-industrial), characterized by a close relationship with commerce in cultural production. Such a vision is due especially to the specifics of understanding of the term "culture" in the international practice. The development of creativity is associated with profit, meeting the needs and interests, which provokes a rational, sensible behavior in favor of economical situation. The author identifies the following features of the study of creativity abroad according to the approach of cultural industries: narrow connotation of the term "culture" through symbols; broad understanding of the term "art" closely related to creativity; multiple use of creativity; creative product simultaneously possessing cultural and economic values.

REFERENCES

1. Solow R.A. Contribution to the Theory of Economic Growth. *Quarterly Journal of Economics*, 1956, no. 70, pp. 65-94.
2. Ullman E.L. Regional development and the geography of concentration. *Papers and proceedings of the Regional Science Association*, 1958, no. 4, pp. 179-198.
3. Jacobs J. *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House, 1961. 458 p.
4. Andersson A.E. Creativity and Regional Development. *Papers of the Regional Science Association*, 1985, vol. 56, no. 1, pp. 5-20.
5. Barro R.J. Economic Growth in a Cross Section of Countries. *Quarterly Journal of Economics*, 1991, no. 106(2), pp. 407-443. DOI: 10.3386/w3120
6. Florida R., Mellander C. *The Creative Class or Human Capital? Explaining Regional Development in Sweden*. Toronto: The Martin Prosperity Institute at The Joseph L. Rotman School of Management, University of Toronto, 2006. 39 p.
7. Mansfield E. *Innovation, Technology and the Economy: Selected Essays of Edwin Mansfield*. Aldershot: Edward Elgar, 1995.
8. Throsby D. *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 228 p.
9. Adorno T.W. *The Cultural Industry: selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge, 1991.
10. Huet A., Ion J., Lefebvre A., Miegé B. *Capitalisme et Industries Culturelles*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1978.
11. Caves R. *Creative Industries*. Cambridge: Harvard University Press, 2000.
12. Florida R. *The rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic, 2002.
13. Throsby D. *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 228 p.
14. Howkins J. *The Creative Economy: How people make money from ideas*. London: Allen Lane, Penguin, 2002. 288 p.
15. Throsby D. *Ekonomika i kul'tura* [Economics and Culture]. Translated from English by I. Kushnareva. Moscow: Higher School of Economics Publ., 2013. 256 p.
16. Howkins J. *Kreativnaya ekonomika. Kak prevratit' idei v den'gi* [The Creative Economy: How people make money from ideas]. Translated from English. Moscow: Klassika-XXI Publ., 2001. 256 p.
17. Hesmondhalgh D. *Media Production*. Maidenhead and Milton Keynes: Open University Press; The Open University, 2006.
18. Garnham N. Concepts of culture: public policy and the cultural industries (Originally published as a pamphlet by the Greater London Council). Reprinted in *Cultural Studies*, 2000, no. 1 (1), pp. 23-37.
19. Roberts K. *The Leisure Industries*. Basingtoke: Palgrave Macmillan, 2004.
20. Adorno T., Horkheimer M. *The Culture Industry Enlightenment as Mass Deception*. In: Adorno T., Horkheimer M.(eds.) *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold, 1977/1944, pp. 349-383.
21. Hesmondhalgh D. *Kul'turnye industrii* [Cultural industries]. Translated from English by I. Kushnareva. Moscow: Higher School of Economics Publ., 2014.
22. Bourdieu P. *The Rules of Art*. Cambridge: Polity Press, 1996.
23. Wallas G. *The Art of Thought*. New York: Harcourt Brace & World, 1926.
24. Ryan B. *Making Capital from Culture*. Berlin ; New York: Walter de Gruyter, 1992.
25. Florida R. *The Rise of Creative Class*. New York: Basic Books, 2002.
26. Florida R. *Kreativnyy klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee* [Creative Class: people who are changing the future]. Translated from English. Moscow: Klassika-XXI Publ., 2005. 421 p.
27. Gardner H. *Creating minds*. New York: Basic, 1994.
28. Garnham N. *Capitalism and Communication*. London: Sage, 1990.
29. Barrash D. *The Whisperings Within*. New York: Harper and Row, 1979.
30. Brunner K., Meltzer A. The Uses of Money: Money in the Theory of an Exchange. *American Economic Review*, 1971, vol. 61, no. 5, pp. 784-805.

Received: 18 September 2014