

ОНТОЛОГИЯ, ЭПИСТЕМОЛОГИЯ, ЛОГИКА

УДК 316.37

DOI: 10.17223/1998863X/32/10

Д.Н. Боровинская

СОВРЕМЕННАЯ ТЕОРИЯ КРЕАТИВНОСТИ: УРОВНИ НАУЧНОГО ПОЗНАНИЯ

Охарактеризованы уровни научного познания о креативности. Выделены основные направления развития современной теории креативности на основании подхода культурных индустрий. Определены экономические и культурные характеристики продуктов культурных индустрий.

Ключевые слова: теория креативности, экономика культуры, социология культуры, культурные индустрии, креативные индустрии, культурные блага, креативный продукт.

Сегодня теория креативности представляет собой систему упорядоченных знаний, которые можно дифференцировать по ряду оснований: исходные или сущностные (определение понятия «креативность» и выделение его сущностных характеристик); содержательные (психологические, философские, экономические, культурологические и др.); процессуальные (исследование креативности как процесса). Креативность традиционно исследуется по различным направлениям: среда, в которой она возникает, и факторы её развития (климат, ситуация, место); креативный продукт с его специфическими характеристиками; креативный процесс; креативный человек, его личностные характеристики, способности, определяющие развитие его нестандартного мышления в конкретной области. Остановимся на креативном продукте и его свойствах.

Анализируя работы современных зарубежных исследователей, следует отметить, что в рамках экономического дискурса актуальным стало изучение культурного производства, результатом которого зачастую становится креативный продукт.

Многообразие теоретических концепций креативности в различных областях, с одной стороны, и практическая направленность на решение проблем – с другой, обуславливают многоуровневость знаний о предмете нашего исследования. В ходе нашего исследования попытаемся охарактеризовать уровни научного познания о креативности, с целью выявления объективных характеристик столь сложного понятия, как креативный продукт.

В рамках первого уровня внимание акцентируется на фундаментальном изучении производства продукта культуры с позиции политико-экономических подходов, особенно подхода культурных, креативных индустрий, – здесь наряду с формированием и распространением символического смысла, тесной взаимосвязью продукта культуры с некоторой формой интеллектуаль-

ной собственности креативность выступает как *сущностный признак культурных товаров и услуг*. «Культурные товары и услуги предполагают креативность при их производстве, в определенной степени воплощают интеллектуальную собственность и передают символическое значение» [1. С. 159]. Принятие такого определения культурных товаров позволило Д. Тросби в ходе своего исследования предложить модель культурных индустрий, построенную вокруг источника креативных идей и расширяющуюся по мере того, как эти идеи начинают сочетаться с новыми данными для производства всё более широкого ассортимента продуктов.

Многие другие зарубежные авторы рассматривают культурные блага с позиции товара. 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, без которой не существует, собственно, самого товара. Это, в свою очередь, выражается в таких свойствах товара, как полезность, потребительная и меновая стоимость.

Сегодня индустрии, составляющие основу современной экономики, классифицируются на культурные, креативные [2]. В международной практике эти определения нередко используют как альтернативные термины. В первую очередь, это связано с пониманием культуры, выделением её сущностных характеристик. Например, в самом широком смысле термин может означать все формы политики, которые оказывают влияние на культурную идентичность [3], или же, в более узком смысле, процесс регулирования по отношению к искусствам [4].

Разграничивая определения подобного рода индустрий, Н. Гарнем отмечает, что креативные индустрии трактуются в широком контексте политики информационного общества и тесно связаны с такими понятиями, как авторское право, средства массовой информации, общество знаний, интеллектуальная собственность.

«Исторически сложилось так, что отношение между политикой и искусствами в целом основывалось на принципах патронажа и просвещения, а также на предположениях неотъемлемого противостояния между искусством и коммерцией, политикой и средствами массовой информации. Поэтому главными проблемами массовой культуры являлись свобода печати и плюрализм мнений. В этом случае политика главным образом основывалась на экономическом анализе, существующие крупные отрасли экономики в значительной степени функционировали в условиях рынка» [5]. По мнению Н. Гарнема, появление именно креативных индустрий в Великобритании обусловлено исторически сложившимся политическим контекстом, который формируется в условиях рынка. Креативные индустрии – ключевой сектор для экономического роста [6].

Всё чаще результат творческой деятельности – идея – имеет экономическое применение или представляет собой итоговый рыночный продукт. При этом сама идея в её первозданном виде не обладает свойствами продукта. Д. Хокинс определяет творческий продукт как экономический товар или услугу, возникающие в результате творческого процесса и обладающие эко-

номической ценностью или стоимостью. Создание креативного продукта осуществляется в искусстве, науке. Более того, творчество, как самый важный сырьевой ресурс и самый ценный экономический продукт, по мнению Д. Хокинса, присутствует и на всех уровнях бизнеса – от управления компанией до разработки, брендинга и формирования отдельного продукта.

Экономика представляет собой динамичную систему, главной ценностью которой является креативный продукт. Своё развитие получили процессы образования конгломератов, альянсов, происходит постоянный процесс слияний и приобретений, создания различных партнерских союзов. Рост количества крупных предприятий частного сектора вызывает, в свою очередь, и необходимость увеличения конкурентоспособности на рынке. Главным капиталом с экономической точки зрения выступают специалисты с развитым креативным мышлением.

В свою очередь, связывая производные творчества с интеллектуальной собственностью (авторское право, торговая марка), британский исследователь выделяет такие ключевые креативные индустрии, как реклама, архитектура, изобразительное искусство, ремёсла (художественные и досуговые), дизайн, мода, кино, музыка, исполнительские искусства (театр, опера, танец, балет), издательское дело, научные исследования и разработки, программное обеспечение, игрушки и игры (за исключением видеоигр), телевидение и радио, видеоигры.

Как определяет Хокинс, продуктами креативных индустрий являются и результаты научной деятельности. Под творчеством подразумевается всё многообразие его форм, включая науку и патентное право, где именно интеллект представляет новую форму собственности. «Творческий продукт – это товар или услуга, созданные в результате творческого процесса и имеющие экономическую ценность. Трансакция – это обмен, результатом которого является получение прибыли. Все творческие продукты являются интеллектуальной собственностью и охраняются одной из четырёх форм права (патентное право, авторское право, право на промышленные образцы или право на торговые марки), даже если некоторые приобретают большую ценность как физический объект (например, предметы искусства и мода)» [7. С. 101]. В своём определении креативного продукта Дж. Хокинс основной акцент переносит на процесс обмена, в результате которого обуславливается экономическая ценность товара.

Базисные изменения в экономической сфере включают радикальные изменения в характере и формах организации производительных сил, которые привели к тому, что традиционные воспроизводимые и исчислимые факторы производства начали терять свою ведущую роль. Успех в большинстве случаев всё больше определяется информационными ресурсами, которые не могут быть непосредственно оценены в стоимостных категориях и применение которых зависит не столько от характеристик информационных благ, сколько от способности работающих с ними людей извлечь из них новое знание, которое может двинуть вперёд ту или иную отрасль производства.

В зарубежной литературе к категории креативных индустрий очень часто наряду с «информационными индустриями» относят «индустрии

досуга», включая спорт и туризм [8], «индустрии развлечений», а также «медийные индустрии». Культурная политика в широком смысле включает в себя общественное вещание. Все заявленные индустрии, так или иначе, имеют культурное измерение и предлагают готовый товар, однако очень часто встаёт вопрос, можно ли данные товары назвать креативными продуктами этих индустрий.

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

В западной практике концепция креативности как культурного явления с наблюдаемой экономической реальностью позволяет расширить модель творческого производства и охватить возможности работы вне сферы искусства. Творчество предстаёт как удачная комбинация идей, формируемых необходимостью решения определённой задачи и выхода из опасной ситуации в условиях изменяющегося общества.

Принимая общее определение культурных товаров, Д. Тросби особо выделяет модель культурных индустрий, в центре которой лежит искусство в его традиционном понимании: музыка, танец, театр, литература, изобразительные искусства, ремёсла, в том числе новейшие формы практик – такие, как видео-арт, компьютерное и мультимедийное искусство и т.д.

В свою очередь, Д. Хезмондалш, трактуя определение культуры, выделяет базовую функцию культурных индустрий – производство социального смысла. К числу ключевых индустрий он относит широкое вещание, киноиндустрию, Интернет, связанный с контентом, музыкальную индустрию, печать и публикацию в электронном виде, видео- и компьютерные игры, рекламу и маркетинг, тогда как основу периферийных индустрий, где производство символов осуществляется полупромышленным или даже непромышленным способом, составляют театр, изготовление, демонстрация и продажа произведений искусства.

Вместо термина «искусство» британским исследователем вводится понятие «символическая креативность». По его мнению, все культурные артефакты являются текстами в очень широком смысле, поскольку открыты для интерпретации, а выделяя ключевые культурные индустрии, которые имеют собственную динамику, он основывается на их взаимосвязи с промышленным производством и распространением текстов. «Для текстов (песни, рассказы, представления) очень важно значение, менее важна функциональность, и создаются они прежде всего в целях коммуникации» [9. С. 28]. Речь идёт об индустриализированной символической креативности, где исследуются художественный, выразительный и культурный аспекты производства символов. Однако при такой формулировке возникает ряд трудностей, которые не позволяют в полной мере согласиться с позицией Д. Хезмондалша.

С одной стороны, не совсем понятно, как учитывается всё многообразие символов и их функций, которые не подпадают под категорию искусства, с другой – такая формулировка значительно расширяет само понятие искусства. Например, с позиции экономики креативности собственно креатив-

ность представляет собой упорядоченный процесс, поддающийся анализу в категориях рациональности [10]. Более того, креативность рассматривается как движущая сила, напрямую связанная с развитием новых условий труда, стилей жизни, форм общения.

Примечательно то, что исследования в рамках подходов культурных и креативных индустрий охватывают индустрии, действующие вне культурной сферы – в отличие от традиционного понимания, но производящие продукты, в которых усматривается креативное содержание – будь то маркетинг, реклама, компьютерные игры или другие возможности Интернета, связанные с контентом, и др.

С позиции культурных индустрий термин «культурный» употребляется в нескольких значениях. Во-первых, данный термин рассматривается в тесной взаимосвязи с информационной экономикой через выделение особенностей экономической структуры и динамики символического производства, распределения и потребления. Во-вторых, при употреблении термина «культурный» исследователи очень часто ссылаются на процессы вертикальной и горизонтальной концентрации в области печати, радиовещания, музыкальной индустрии, представляющие собой единый экономический сектор в глобальном масштабе. И в том, и в другом случае культурные индустрии выступают основой экономики многих развитых стран.

«Креативность стала движущей силой экономического роста. Возможность конкурировать и преуспевать в условиях глобальной экономики выходит за рамки торговли товарами и услугами, потоков капиталов и инвестиций. Вместо этого она все больше превращается в возможность стран привлекать, удерживать креативных людей, а также способствовать их развитию» [11. Р. 5]. В то время как Соединенные Штаты Америки являются мировым лидером по привлечению лучших специалистов в различных областях, ряд стран – Швеция, Финляндия, Нидерланды, Дания, Бельгия, Ирландия – вкладывают средства в развитие креативного потенциала специалистов, привлекаемых из-за рубежа. Креативность – это актив, который постоянно должен культивироваться и обновляться.

Анализ термина «культурный» показал, что, собственно, сам процесс производства товаров культурных индустрий может пониматься двояко. С одной стороны, речь идёт о создании продукта культур, обладающего экономическими и культурными свойствами товара, а, с другой – о производстве смысла или значения того самого товара.

С позиции исследований культуры особо ценным стало то, что на первый план вышли проблемы текстуальности, субъективности, идентичности, дискурса (циркуляция смыслов и текстов в обществе). Создание культурных товаров, которые идентичны нашим потребностям, чаще всего предполагает манипулирование символами в целях развлечений.

Возвращаясь к многоуровневости знаний о предмете нашего исследования, отметим, что на стыке первого и второго уровней, включающем прикладные исследования креативности, находится социология культуры, развивающаяся преимущественно в США. В основе этого подхода лежит веберовская традиция анализа «производства культуры». Произведения культуры являются продуктом сотрудничества и комплексного разделения

труда [12]. Большой акцент здесь делается на способности людей решать технические задачи, их предрасположенности создавать новые, необходимые материальные объекты для повседневной жизни.

Важным методологическим инструментом М. Вебера явилась определённая им категория так называемого идеального типа. Выделив четыре основных типа действия – целе-рациональное, ценностно-рациональное, аффективное и традиционное, – М. Вебер полагал, что в разных типах обществ те или иные виды действия могут быть главенствующими. Например, для традиционных обществ характерны традиционный и аффективный типы ориентации действия, т.е. определяемые согласно привычке и через актуальные аффекты и чувства соответственно. Для индустриальных обществ наиболее приемлемыми типами, по мнению социолога, явились целе- и ценностно-рациональный, с тенденцией преобладания целе-рационального. Под данным типом М. Вебер понимал рационализацию способа ведения хозяйства, рационализацию управления, образа мышления людей и образа жизни в целом. «Формальная рациональность хозяйства определяется мерой технически для него возможного и действительно применяемого им расчета. Напротив, материальная рациональность характеризуется степенью, в какой снабжение определенной группы людей жизненными благами осуществляется путем экономически ориентированного социального действия с точки зрения определенных... ценностных постулатов...» [13. С. 256].

В свою очередь, по мнению Р. Петерсона, производство с точки зрения культуры фокусируется на создании символических элементов культуры, определяемых системами, в которых они производятся, распределяются, оцениваются и в дальнейшем сохраняются. Например, к экспрессивным символам элементов культуры американский социолог относит произведения искусства.

Основу символического производства, по Р. Петерсону, составляют шесть элементов. К их числу автор относит технологии (инструменты, с помощью которых происходит коммуникация, и создаются новые возможности в искусстве и культуре); законодательство и регулирование в сфере производства и потребления культурных товаров; структуру производства (небольшие конкурирующие фирмы, производящие разнообразные продукты, вертикально-интегрированные олигархические фирмы, занятые массовым производством стандартизированных продуктов, и специализированные службы и фирмы по развитию рынка экономически выгодных продуктов); организационную структуру (бюрократические формы с чётким разделением труда, обладающие иерархией власти, предпринимательские формы, не имеющие чёткого разделения труда и стремящиеся к краткосрочному успеху, разнообразные формы крупных фирм); профессиональную карьеру создателей культурных товаров; рынок. Все вышеперечисленные элементы тесно взаимосвязаны между собой, и изменение одного из них может привести к перестройке всей производственной системы культурных товаров [14].

Характеризуя второй – прикладной – уровень познания, отметим, что эмпирические исследования в области культурных индустрий преимущест-

венно связаны с вопросами власти и неравенства. Данный уровень представляет собой единство фундаментальных и практических знаний [15]. С одной стороны, это исследования в области политической экономии, культуры, а также социологии культуры, а с другой – исследования организаций [16] и медиа, сферы развлечений [17], позволяющие отразить динамику культурных индустрий. В связи с этим особого внимания, на наш взгляд, заслуживают работы П. Будье, наиболее полно отражающие взаимосвязь креативности и коммерции с позиции культурного производства.

Говоря о теории креативности в целом, необходимо отметить, что на её современное состояние существенное влияние оказал подход культурных индустрий, основанный на политэкономических исследованиях, исследованиях культуры, медиа, социологии культуры.

В качестве основных экономических свойств товаров культурных, креативных индустрий выступают полезность, наличие стоимости, процессуальность (производство, распределение, обмен и потребление), тогда как к культурным свойствам можно отнести обладание определённой формой креативности, наличие символического смысла, тесную взаимосвязь с аспектами сложного интеллектуального труда. При этом анализ продукта культуры позволяет нам определиться с представлениями о креативности уже на стадии формирования понятийного смысла и расширить их непосредственно в процессе практического воплощения теоретической идеи в желаемый предмет потребления.

Литература

1. Тросби Д. Экономика и культура / пер. с англ. И. Кушнаревой. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2013. 256 с.
2. Caves R. Creative Industries. Cambridge: Harvard University Press, 2000.
3. Grant P., Wood C. Blockbusters and the Trade Wars. Vancouver, Toronto: Douglas & McIntyre, 2004.
4. Hesmondhalgh D. Media Production. Maidenhead and Milton Keynes: Open University Press; The open University, 2006.
5. Garnham N. From Cultural to Creative Industries: The Analysis of the Implications of the Creative Industries Approach to Arts and Media Policymaking in the United Kingdom // International Journal of Cultural Policy. 2005. Vol. 11, No. 1. P. 15–30.
6. Garnham N. Class Analysis and the Information Society as the Mode of Production // Javnost / The Public. 2004. Vol. 11, No. 3. P. 93–104.
7. Хокинс Д. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2001. 256 с.
8. Roberts K. The Leisure Industries. Basingtoke: Palgrave Macmillan, 2004. 288 p.
9. Хезмондэли Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2014. 456 с.
10. Throsby D. Economics and Culture. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 228 p.
11. Florida R., Tinagli I. Europe in the creative age. Pittsburgh: Carnegie Mellon Software industry center funding provided by the Alfred P. Sloan foundation, co-published in Europe with Demos, 2004. 48 p.
12. Becker H.C. Art Worlds. Berkeley, CA: University of California Press, 1982.
13. Вебер М. Избранное: Протестантская этика и дух капитализма. 2-е изд., доп. и испр. М.: РОССПЭН, 2006. 656 с.
14. Peterson R.A. The Production of Culture: A Prolegomenon // The Production of Culture. L.: Sage, 1976. P.7–22.;

15. Mattelart A., Mattelart M. Theories of Communication. L.: Sage, 1998.; Curran, J. Media and Power. L.: Routledge, 2002.; McQuail, D. McQuail's Mass Communication Theory. 4th ed. L.: Sage, 2005.
16. Tuchman G. Making News. N.Y.: Free Press, 1978.
17. Gitlin T. Inside Prime Time. N.Y.: Pantheon Books, 1983.

Borovinskaya Daria N. Surgut State Pedagogical University (Surgut, Russian Federation)

DOI: 10.17223/1998863X/32/10

THE MODERN THEORY OF CREATIVITY: THE LEVELS OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE

Keywords: theory of creativity, economics of culture, sociology of culture, cultural industries, creative industries, cultural benefits, creative product

In the introduction part of the article the author gives a proof of the topicality issue, defines the goal and formulates the problem of the research. Variety of theoretical concepts of creativity in various areas, on the one hand, and a practical orientation on the solution of problems – with another, cause a multi-level of knowledge of a creative product. In the main part of the article the author in detail considers the basic levels of scientific knowledge of the relation of so difficult concept as creativity. Within the first level the attention is focused on fundamental studying of production of a product of culture from a position of political and economic approaches, especially approach of the cultural, creative industries. Creativity is the *essential feature of cultural goods and services*. Many foreign authors consider the cultural benefits as goods. Cultural goods and services – result of the cultural industries are set of economic and cultural values. In general activity in the sphere of the cultural industries is aimed, first of all, at formation and distribution of economic value, without which not exists actually the goods. It, is in turn expressed in such properties of goods as utility, consumption and exchange value. The general that can unite the modern points of view within approach of the cultural, creative industries in understanding of a creative product, – culture as system of values and symbols, at the heart of the assuming the creative beginnings. On a joint of the first and second levels, including applied researches of creativity, there is a culture sociology which is mainly developing in the USA. Weber's tradition of the analysis of "production of culture" is the cornerstone of this approach. The second level of knowledge level, is connected with empirical researches in the field of the cultural industries, namely with questions of the power and an inequality. At the end of the article the author summarizes and concludes. Utility, value, procedurality (production, distribution, exchange and consumption) are the main economic property of the cultural goods. Whereas the possession of a certain form of creativity, existence of symbolical sense, close interrelation with aspects of difficult intellectual work are the main cultural properties of goods of the creative industries.

References

1. Trosb, D. (2013) *Ekonomika i kul'tura* [Economy and Culture]. Translated from English by I. Kushnareva. Moscow: HSE.
2. Caves, R. (2000) *Creative Industries*. Cambridge: Harvard University Press.
3. Grant, P. & Wood, C. (2004) *Blockbusters and the Trade Wars*. Vancouver, Toronto: Douglas & McIntyre.
4. Hesmondhalgh, D. (2006) *Media Production*. Maidenhead and Milton Keynes: Open University Press.
5. Garnham, N. (2005) From Cultural to Creative Industries: The Analysis of the Implications of the Creative Industries Approach to Arts and Media Policymaking in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*. 11(1). pp. 15-30. DOI: 10.1080/10286630500067606
6. Garnham, N. (2004) Class Analysis and the Information Society as the Mode of Production. *Javnost / The Public*. 11(3). pp. 93-104. DOI: 10.1080/13183222.2004.11008862

7. Hawkins, D. (2001) *Kreativnaya ekonomika. Kak prevratit' idei v den'gi* [Creative Economy. How to turn ideas into money]. RTanslated from English by I. Shcherbakov. Moscow: Klassika-XXI.
8. Roberts, K. (2004) *The Leisure Industries*. Basingtoke: Palgrave Macmillan.
9. Hezmondalsh, D. (2014) *Kul'turnye industrii* [Cultural industries]. Translated from English by I. Kushnareva. Moscow: HSE.
10. Throsby, D. (2001) *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
11. Florida, R. & Tinagli, I. (2004) *Europe in the creative age*. Pittsburgh: Carnegie Mellon Software Industry Center Funding.
12. Becker, H.C. (1982) *Art Worlds*. Berkeley, CA: University of California Press.
13. Weber, M. (2006) *Izbrannoe: Protestantskaya etika i dukh kapitalizma* [Selected works: The Protestant ethic and the spirit of capitalism]. Tanslated by M.I. Levin et al. 2nd ed. Moscow: ROSSPEN.
14. Peterson, R.A. (1976) *The Production of Culture: A Prolegomenon*. London: Sage. pp. 7– 22.
15. Mattelart, A. & Mattelart, M. (1988) *Theories of Communication*. London: Sage.
16. Tuchman, G. (1978) *Making News*. New York: Free Press.
17. Gitlin, T. (1983) *Inside Prime Time*. New York: Pantheon Books.