

**Е. Э. СУРОВА**

*доктор философских наук, профессор,  
Санкт-Петербургский государственный университет*

### **ПЕРСПЕКТИВА: ДИСКУРС КРЕАТИВНОСТИ**

Статья посвящена рассмотрению специфики нового в отечественном культурном пространстве понятию креативность; взаимодействию понятий креативность и творчество; изменению дискурсов современности; появлению таких понятий как креативный класс, креативная экономика и другие.

*Ключевые слова:* креативность, философия, литература, дискурс, класс, экономика, общество пользователей, кластерные сообщества, идентификация.

Слово «креативность» давно вошло в повседневную речь нашего современника. Мы встречаем его как в социо-культурном дискурсе, так и в повседневной речи. Особенность употребления данного понятия в нашем языке — его некоторое противостояние или альтернатива понятию «творчество». За последнее столетие при существенном смещении ценностей и приоритетов «творчество» стало отождествляться с претенциозностью, противоречащей значимым аспектам повседневной жизни. Поэтому в противоположность высокому созиданию с претензией на изменение реальности, укоренилось для нас новое качество «недо-творения».

Вообще представление о «высоком» творческом созидании в обществе потребления, по сути, оказалось неуместным или принципиально снизилось его значение. Кроме того, и в науке вполне представилось возможным обнаружить творческое начало, что совпало со снижением статуса ученого в глобальную эпоху в противоположность просвещенческой идеологии Нового времени. Мы не говорим уже о философии — она все больше мыслилась в ходе XIX–XX вв. именно как творческое, «поэтическое» видение, предшествующее научным изысканиям, пережив «смерть» после Канта, и второй раз «умирая» в последнее столетие. Можно вспомнить стилистику повествования Ф. Ницше или «язычащий язык» М. Хайдеггера, или же уход философов в медиа-реальность, в шоу-популяризацию идей, наблюдавшуюся

по нарастающей от М. Маклюэна до С. Жижека и далее в современное, в том числе отечественное пространство (А. К. Секацкий тому пример). Как наука рассыпалась на множество дискурсов, так и философия обрела полиморфные очертания. Кто-то из авторов пытался ввести в философию научную строгость, кто-то артистизм и художественную образность и т. д. Но только в одном философская дискурсивность еще долгое время сохраняла «высокие» позиции — в идеологии. Но будучи основанием идеологических нарративов она сближалась и с другими вариантами создания образности, в первую очередь, с литературой.

Исходя из изобилия «смертей» XX в., прежде всего «смерти Автора», литература предстала в новом свете, а границы ее оказались столь же размыты. При появлении сетевых возможностей родилась и сетература, в которой близость к литературным предшественникам угадывать становится все сложнее и сложнее. Здесь и произошло, собственно, столкновение творчества с креативом.

С точки зрения М. Фуко [1], литература как таковая (о чем он пишет в книге «Слова и вещи») появляется в ходе роста критической составляющей мышления новоевропейского человека, как раз наряду с формированием и трансформацией представления об идеологии «от Пор-Рояля до Дестюта де Трасси». Речь идет о литературе как области творчества, границы которого определены по специфике создания языкового образа. В этом плане жесткой дифференциации с европейским философским текстом мы не обнаруживаем. Хотя и в восприятии наследия предшествующих традиций взгляд также оказывается смещен к критической позиции истолкования. Если Платон в античном представлении философ, тот в новоевропейской интерпретации он создает именно замечательный образец литературы — свои знаменитые диалоги. Они же продолжают рассматриваться и как философские шедевры. Это только один пример «смещения языков». Такой «новый Вавилон» стал заметной тенденцией в разрушающейся парадигме новоевропейской традиции современной эпохи, где одновременно сохранились старые формы, но возникли и новые, при этом масштаб претензий на акт творения снизился во всех случаях. Тем не менее, при обращении к классическим формам по-прежнему сохраняется представление о творческом соиздании, и не только в областях, связанных с языковыми практиками.

На смену европейской творческой деятельности пришла новая традиционность «постмодерна», т. е. эклектичная практика преломления представлений исходя из доступности информации о различных фор-

мах традиционности и их одинаковой значимости в панораме истории человеческой культуры. Приоритет множественности снизил моментально пафос единичности, переведя ценностные приоритеты в пространство уникального жизненного мира индивида. Так сформировалось новое пространство — пространство повседневности, где любые «претензии» рассматривались скептически: в первую очередь, претензии авторского творчества. Поэтому и пафос тотального действия перерос в радость от частного созидания.

Наука размежевала множество областей внутреннего пространства, обеспечивая конкретные потребности обыденного существования, что лишило знание его целостности. Но если представить ситуацию более широко, то несмотря ни на что в основании знания как такового лежала и лежит форма, которая будет обращена к созданию необходимого образного ряда. Наука ориентирована в метафорическом ряду терминов. Их выбор, интерпретация, приоритетность находятся в основании определения типа дискурса, подразумевающего порядок высказывания. Здесь творческий потенциал раскрывается уже на уровне «языковой игры». А игра преодолевает пафосность, стремясь к «демократичности» (как доступности) и несерьезности. Та же ситуация сохранилась и по отношению к привычным для европейцев формам искусства. Ну и в мастерстве «прикладника», ориентированного на создание «шедевра», в современной интерпретации предполагающего исполнение новой формы, на которую можно будет опираться для очередного «преодоления» уже созданного образа, опять мы видим творческий акт.

Ситуация меняется по отношению к новым достаточно популярным и доступным формам деятельности. Именно для них и возникает представление о креативности.

Креативный — это творческий, но без излишнего пафоса и претензий. В Рунете мы встречаем такие определения: «креативность — это уникальная способность к творчеству в повседневной жизни» или «креативность — это такой способ мышления» [2] Симптоматично обращение к нему в Цитатнике Рунета, поскольку современное Интернет-общение дает репрезентативный срез для выявления ключевых представлений нашего современника. Так, в качестве примера можно привести фразу: «Интересно, почему к поэтам приходит Муза, а к web-дизайнерам Креатив?» [3].

Каждый человек стремится что-либо создавать, но одно дело «высокое» искусство, а другое — деятельность по преобразованию соб-

ственной жизни, образа и т. д. Креативный человек преобразует не мир, а только уютный мирок вокруг себя, пишет стихи, рисует, занимается «ручным», «хендмейдным» трудом. «Я не волшебник, я только учусь» — любимейшая фраза из советского кинофильма «Золушка» стала девизом обывательской активности и залогом доброй душевности преобразований, доступных каждому.

Изменение «окрестностей» собственного жизненного мира — это установление новых идентификационных правил, поскольку Самость индивида выстраивается именно в отношении к окружающему. Современный человек наделен своеобразной активностью. С одной стороны, он в достаточной мере может быть пассивен в плане «физической» деятельности, с другой стороны, интеллектуально гораздо более подвижен, нежели исторические предшественники. И здесь не имеет значения среда, к которой он принадлежит.

Большая часть наших современников все активнее осваивают сетевое пространство, в котором степень индивидуальной активности постепенно растет. Но эта активность не подразумевает зачастую активного участия в жизни сообществ, производства новой информации и т. д. Это активность по созданию своего собственного сетевого образа, т. е. именно новая идентификационная практика, которая нуждается в серьезном изучении. Именно для нее и свойственно воспроизводство креативной модели взаимодействия с реальностью, поскольку требует создания виртуального образа Я, выстраивания порядков взаимодействий с Другими, формирования границ представимой среды и т. д. Виртуальная личность, рождающаяся в данном контексте, обладает особой спецификой, где именно креативный потенциал является одним из определяющих. Он выстраивает количество и качество взаимодействий, репутационный уровень и рейтинговые показатели и т. д. Соответственно, становясь частью повседневной жизни, виртуальное существование обретает собственные черты. И тут же формирует обратную связь с действительностью, трансформируя ее.

Во всех сферах современной жизни в связи с этим употребление понятия «креативный» также стало нарастать: креативное сознание, креативное пространство, креативные города, креативное лидерство, креативный класс и, наконец, креативная экономика. Спектр оттенков отношения к данному понятию также широк. Здесь может присутствовать как сугубо положительное отношение, когда речь идет о перспективном построении различного рода взаимодействий, так и негативное

с оттенком пренебрежения — исходя из того, что употребление понятия часто конъюнктурно.

Определение креативное, тем не менее, все чаще относится к новым областям жизни человека и общества, предполагая определенный оттенок автономного или кластерного существования индивида в современном социо-культурном пространстве. Креативный класс, креативные города, креативная экономика — они предполагают определенное движение общества от потребительской стратегии к стратегии пользователя, т. е. позволяют представить возможность индивидуальной активности и ее реализации в системе глобальных взаимодействий. Креативный класс включает в себя не только представителей околотворческих профессий («дизайнеров» в широком смысле слова), но более широкие слои населения, ориентированные на свободу созидания.

Креативный город представляет такое устройство, которое способствует комфортному существованию креативного класса, занятого в креативной экономике; т. е., как писал еще в 2002 г. американский исследователь Ричард Флорида в книге «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» [4], что это та часть населения, для которого творчество представляет производственный ресурс. Примерно в то же время появляется и книга Г. Рейнгольда «Умная толпа: новая социальная реальность» [5]. Этот автор уделяет больше внимания новым информационным технологиям. Но оба сходятся в одном: появляются новые перспективы в развитии общества и индивида. Активность человека в новых условиях согласуется с особыми структурными социальными порядками. Если совсем недавно ощущение индивида сводилось к представлению, что невозможно одному повлиять на изменение ситуации, то сегодня речь идет о том, что одному или с группой соратников (кластерной группой) не требуется менять существующую ситуацию, а можно создать альтернативную и вполне успешно реализовать данный проект.

На практике это можно увидеть в примерах Г. Рейнгольда, когда группа людей осуществляет специфический творческий проект, воспроизводя на поверхности «людской массы» изображение, транслируемое на экране. Можно вспомнить первичные флэш-мобы, в основание которых была идея чистого удовольствия и коллективного релакса, не отягощенного ни идеологическими, ни экономическими, ни каким бы то ни было другими аспектами.

Несколько иная картина выстраивается с позиции развития креативной экономики, представляемой Р. Флоридой. Здесь примером мо-

гут быть так называемые креативные пространства, например, в Санкт-Петербурге «Ткачи», где сочетаются творческие потенциалы участников и реализуется проект, имеющий в том числе и коммерческое основание.

Креативная — это экономика, развивающаяся, прежде всего, в области науки, искусства и культуры. Такая экономика базируется на представлениях об интеллектуальной собственности, т. е. предполагает создание нового производства и рынка, в основе которых будет находиться творчески-изобретательский потенциал. Он включает в себя дизайнерские решения, разработку программного обеспечения для высокотехнологичного производства, решения для развития индустрии развлечений и, в широком смысле, производства информации. Такой потенциал видится как безграничный, актуальный и перспективный. Более того, достойный, в противоположность, например, сырьевому, поскольку связан с реализацией человеческих идей, а также высоких ценностей, среди которых креативность на сегодняшний момент является достаточно значимой.

Понятие «креативная экономика» появилось в последнее десятилетие и стало позитивной альтернативой представлению о коммерциализации интеллектуального и творческого труда. Оно «облагородило» и представление о «массовой культуре».

С 30-х годов XX в., прежде всего, со стороны теоретиков Франкфуртской школы формируется критический взгляд на общество потребления, которое обезличивает человека, делает его пассивным пользователем благ, в том числе и культурных. Формируется так называемая «культуриндустрия», производящая продукты массового спроса, уничтожающая «ауру» произведения искусства. Она формирует также зависимость индивида от потребления такого обездушенного продукта. Втягивает человека в подобие сериала, постоянно требующего все новых и новых удовольствий, формирующих новые массовые потребности. «Потребитель» и «общество потребления» выступают в связи с этим как негативные факторы развития капиталистических взаимоотношений. Такой взгляд поддерживают и теоретики ситуационизма, которые пишут о превращении общества в «общество спектакля».

Но уже в 70-е годы XX в. начинает формироваться новый взгляд на проблему. Французский социолог М. де Серто пишет уже не о потребителе, а о пользователе [6]. При наличии все того же общества потребления подразумевается активность человека в формировании отдельных потребительских стратегий. Точнее, у данного автора речь идет о том,

что навязываемые корпорациями стратегии потребления «слабыми» (индивидами) не просто принимаются, а преобразуются с позиции их интересов. Такая адаптация ситуации, по сути, меняет позицию человека, делая ее в существенной мере активнее. А вслед за возрастающей активностью индивида меняется характер их взаимодействия и в дальнейшем сама социо-культурная среда.

Под воздействием подобных идей к концу 70-х годов и в последующие десятилетия преобразовался взгляд исследователей на общество потребления. Также изменился ряд факторов в существовании социо-культурной практики. Информационное общество и процессы глобализации позволили человеку получать больше сведений о реализации своих потребностей в сфере досуга. Это уже был не навязываемый досуг, как полагали авторы Франкфуртской школы, а досуг самостоятельно формируемый. Такие границы для его осуществления как недостаточность средств у потребителя становились все более несущественными. А потребность в доступности разнообразных досуговых форм возросла. Это постепенно привело к формированию разнообразных культурных кластеров, новых сообществ в сфере культуриндустрии: масштабами от Голливуда и Силиконовой долины до сквоттерских проектов.

Вслед за идеей культуриндустрии в несколько измененном виде и произошло появление идей креативной экономики. Они развивались в условиях выявления различных культурных секторов, характерных для различных регионов.

В первую очередь, креативная экономика как, по сути, новая идеология позволяет несколько иначе взглянуть на деятельность традиционных институтов культуры (музеев, галерей, театров, образовательных учреждений) и создать для них благоприятные условия функционирования в рамках современных правил востребованности. Кроме того, креативная экономика принципиально доступна, хотя и с рядом оговорок, для развития любого региона мира, поскольку требует в качестве основного ресурса человеческий.

Креативная экономика ориентирована на урбанистическое пространство, где важным становится обеспечение достойного места человеку, свободно реализующему свои способности.

В любом случае в отличие от творчества креативность подразумевает использование коммерческого потенциала проектов от масштабных, до повседневных и почти интимных как хендмейд. Интересно, но то, что полагалось как рукоделие и естественное занятие женщины в семье

в Интернет-группах, связанных таким трудом, стало рассматриваться как основание для создания сообществ по направлениям (кулинария, вязание, вышивание, декупаж и т. д.). Но также в данных сообществах одним из ключевых предложений стала возможность зарабатывать плодами своих рук. С другой стороны, и производство мобильно отреагировало на ситуацию, предлагая для бытовых нужд все более совершенные орудия труда и все более разнообразные «полуфабрикаты». И это касается не только «женского труда», но и прочих домашних дел, например, в отношении различного рода ремонтных и строительных работ, которым наши современники предаются на досуге.

Провести жесткую границу между творчеством и креативностью невозможно, как и в случаях других тенденций современной культуры. И тем не менее, креативным является повседневное творение, для которого предполагается определенная стилистика мышления себя в окружающем «близком» пространстве, лишенное пафоса преобразования реальности в целом и располагающемся в координатах пользовательских идей, среди которых достаточно значимой является коммерческая. Идентификационная практика нашего современника все больше формируется на ценностях повседневности, что позволяет гораздо большую роль отводить досуговой деятельности, для которой характерна скорее креативная модель. Это приводит к снижению статуса творческой деятельности. Еще раз оговоримся: речь идет об отечественной тенденции различения понятий творчество и креативность.

\* \* \*

1. Фуко М. Слова и вещи. СПб.; Киев, 1994.
2. URL: <http://chto-znachit.su/chto-znachit-kreativnyj>.
3. URL: <http://bash.im/quote/424704>.
4. Флорида Ричард. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Изд. дом «Классика-XXI», 2007.
5. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.
6. Серто де М. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать. СПб.: Изд-во Европейского ун-та в С.-Петербурге, 2013.