

КОНЦЕПЦИЯ КРЕАТИВНОГО ОБЩЕСТВА

Качераускас Томас, Вильнюсский технический университет имени Гедиминаса, Вильнюс, Литва

Аннотация. В статье рассматривается концепция креативного общества. Креативное общество характеризуется такими признаками, как «выдающестъ» (как отдельного индивида, так и общества в целом), креативный образ жизни и неформальные трудовые отношения. Особое внимание уделено креативным аспектам индустрии развлечений и роли технологий в креативном обществе. Существенными элементами креативного общества выступают креативная экология и креативная этика. Рассматриваются различные подходы к исследованию креативного общества (включая социологический и философский), а также методы, используемые в гуманитарных науках (коммуникация, медиастадис, нарративные исследования и культурология).

Ключевые слова: креативные индустрии, креативное общество, креативная экология, креативная этика, индустрия развлечений.

Концепция креативного общества одновременно является и старой, и новой. Развивая искусство и науку, а также стремясь к политическим и военным достижениям, каждое историческое общество в определённом смысле можно назвать креативным. Иными словами, креативность, которую часто отождествляют с культурой, является тем, что позволяло обществу или цивилизации возвышаться над другими. Здесь можно говорить о креативности как в узком, так и в широком смысле: в первом случае она охватывает профессиональную деятельность членов общества, во втором – социальную креативность, включающую поиск более безопасного, устойчивого и плодотворного сосуществования. Креативное преимущество общества обеспечивало также его счастье и устойчивость. Здесь возникает вопрос: какая форма политического сосуществования обеспечивает наиболее эффективную социальную креативность в обоих смыслах? Тем не менее, гарантируя социальную мобильность и новизну, креативность одновременно представляет собой угрозу, поскольку социальная идентичность должна быть связана с определённой стабильностью. Нестабильная социальная среда нарушает не только социальную и индивидуальную идентичности, но и саму креативность. Учитывая, что идентичность связана с накопленным социальным капиталом, креативный капитал не должен заменять социальный капитал подобно новой валюте в ходе денежной реформы (что обычно обедняет общество), но должен взаимодействовать с ним, опираясь на креативную идентичность, неотделимую от социальной.

Несмотря на то что важность креативности рассматривалась как историческими деятелями, так и социальными теоретиками (как минимум начиная с Платона), использование креативности как меры цивилизации в исторической науке сопряжено с множеством препятствий. Во-первых, неясно, какие именно креативные критерии следует применять и к каким частям общества они должны относиться. Во-вторых, неясно, являются ли креативность и изобретательность отличительными признаками выдающегося общества или цивилизации. В-третьих, остаётся неопределённым, к какой сфере следует относить значение креативности. Например, военная изобретательность не гарантирует выдающихся творческих достижений. И, наконец, четвёртая проблема: можно ли рассматривать неограниченную креативность как безусловное благо? Иными словами, остаётся неясным, где проходят пределы креативности.

Упомянутые проблемы не исчезают и при анализе современного общества и его характеристик. Более того, появление новых медиа предопределяет новые вопросы, наиболее актуальные из которых следующие: каким образом креативные тенденции могут возникнуть в условиях унифицированной медиасреды и какие преимущества получает креативность в обществе, ориентированном на унифицированное восприятие и мышление? Кроме того, следуя Франкфуртской школе, индустрия культуры обеспечивает не только постоянное производство и потребление культурных продуктов, но и серийное формирование индивидов как винтиков в механизме производства счастья. Для массовой коммуникации такие индивиды становятся лёгкой «добычей». Однако массовое распространение счастья не гарантирует ни счастливого общества, ни счастливого индивида в его рамках. В конечном счёте этот механизм становится источником социальной невротности и психозов.

Можно предположить, что возникновение дискурса креативных индустрий, в отличие от индустрии культуры, предполагает креативное общество, в котором креативность обеспечивает конкурентное преимущество. Креативные индустрии часто рассматриваются как переплетение искусства, технологий и бизнеса. Освоение этих различных сфер деятельности требует соответствующих знаний и навыков. Более того, креативные индустрии неотделимы от медиасреды, которой они обязаны не только своим распространением, но и своим становлением. Тем не менее именно технологии, бизнес и медиа ограничивают креативность, направляя её в узкое русло массового спроса. Подобным образом изящные искусства, то есть креативность в узком смысле, были вынуждены быть восприимчивыми к технологиям, становиться рыночными и легко распространяться в медиа, хотя именно это также позволило появляться новым формам искусства.

Креативное общество описывалось, как правило косвенно, Маршаллом Маклюэном (1994), Максом Хоркхаймером и Теодором В. Адорно (2002), Гербертом Маркузе (1966), Джоном Д. Питерсом (1999), Джоном Фиском (2010), Вилемом Флоссером (2007), Джоном Хоукинсом (2007), Ричардом Флоридой, Ричардом Кейвсом (2002), Чарльзом Лэндри (2000), Зигмунтом Бауманом (2007) и другими. М. Маклюэн исследовал медиа как «продолжения человека» и как систему артефактов, где каждый новый элемент изменяет отношения между всеми остальными. Представители Франкфуртской школы (Хоркхаймер и Адорно, Маркузе) указывали на то, что креативность ограничивается узким руслом массового спроса. Аналогичным образом изящные искусства, то есть

креативность в узком смысле, были вынуждены адаптироваться к технологиям, становиться рыночными и легко распространяться в медиа, хотя именно эти процессы позволили появляться и новым формам искусства.

Характеристики креативного общества и креативного жизнетворчества

Феноменом креативного общества является «выдающность», которая проявляется в различных сферах. Прежде всего, речь идёт о выдающемся художнике в узком смысле и о креативном работнике в широком смысле. Однако их «выдающность» проблематична. Любой художник или креативный работник находится под влиянием своей среды, и поэтому задача выделиться на её фоне становится практически невыполнимой. Далее, индивидуальная «выдающность» оказывается неспособной преодолеть герменевтические и коммуникативные разрывы. Его или её креативность остаётся непонятой и игнорируемой. Наконец, в медиированной среде, где господствуют рейтинги и массовая аудитория, индивидуальная «выдающность» оказывается лишённой возможности обрести признание.

Во-вторых, «выдающность» сообщества включает в себя классовый элемент. Например, креативный класс (если мы признаём его существование) выделяется как своими креативными достижениями, так и влиянием на общество, несмотря на то что он не является крупнейшим классом. Проблема заключается в следующем: сравнительно немногочисленный креативный класс едва ли способен выделиться настолько, чтобы оказывать влияние на политические решения в демократическом обществе, где господствует принцип большинства. Отсюда следует неприятная мысль о том, что демократическое и креативное общество несовместимы. Учёный Р. Флорида пытается решить эту проблему путём расширения границ креативного класса, что, однако, приводит к кризису идентичности самого класса.

В целом, не следует следовать эйфорическим утверждениям о том, что креативность решает все проблемы. Напротив, именно креативность порождает множество трудностей, столкновений и даже устареваний. Более того, противоречие и конфликт можно рассматривать в качестве критериев креативности. Даже учитывая это, возникают новые вопросы. Каковы отношения между креативностью и развлечением? Является ли креативное общество одновременно обществом развлечений? Во-первых, в своих креативных аспектах развлечение должно создаваться в ответ на запрос постмодернистского, постиндустриального и постмедиированного общества. Во-вторых, креативная деятельность рассматривается как высшая форма развлечения. В-третьих, развлечение возникает в контексте счастья. Если креативное общество счастливо (или стремится к счастью), то развлечение как краткосрочное удовольствие противопоставляется счастью как долгосрочному удовольствию, тем самым выявляя свои особенности. И наоборот, мы можем рассматривать долгосрочное развлечение (то есть креативность) как счастье.

В целом, анализ креативного общества неотделим от анализа счастливой жизни. В условиях несчастья креативное общество утрачивает свою основу существования. Счастье, вероятно, является важнейшим требованием креативного общества. Возникает вопрос: какую роль играет креативность в обеспечении счастья? Является ли она одним из критериев счастья или же каким-то образом пронизывает все остальные? Теоретики, начиная с Аристотеля, определяли счастье как долгосрочное удовольствие, связанное с мудрой и добродетельной деятельностью, а также с удовлетворением жизненных потребностей. Другим критерием счастья является креативность, обнаруживаемая в деятельности. Этот критерий связан со структурой счастья, а не с нашим предметом анализа – креативным обществом. Кроме того, к критериям счастья можно отнести способность выходить за пределы материального потребления и способность противостоять унифицирующим технологиям медиа и политики. Тем не менее креативность является особым критерием счастья не только потому, что она пронизывает все остальные критерии, но и потому, что сами эти критерии рассматриваются как факторы в рамках креативной экологии, которая не позволяет креативности прорываться в деструктивной форме.

Креативное общество функционирует в согласии с креативным жизнетворчеством. Это проявляется в изменившихся трудовых отношениях: в свободе выбора рабочего графика, в длительных отпусках, которые часто жертвуются ради креативных занятий, в неформальных трудовых отношениях, сопровождающихся упадком офисной культуры, в большей независимости и ответственности за принимаемые решения как в рамках работы, так и за её пределами, а также в неучтённых рабочих часах, обратной стороной которых являются интенсивный труд, краткосрочные обязательства перед работодателем и ослабление системы социальной защиты. Иными словами, креативный работник балансирует между стремлением дистанцироваться от формальных трудовых отношений и необходимостью оставаться на рынке труда, обеспечивающем социальную безопасность. В целом, разнообразие является характерной чертой жизнетворчества креативных работников. Тем не менее нередко мы сталкиваемся не с редкими моментами вдохновения, а с интенсивным трудом и самодисциплиной; или ощущаем креативный ритм, определяющий даже нашу сексуальную жизнь, а не содержание, диктуемое тайными сексуальными желаниями. Наконец, принцип неопределённости, проявляющийся не только в неопределённости будущего влияния креативной работы, но и в значении освоения неизвестной креативной области, является характерным как для креативного работника, так и для креативного общества. Это ещё один способ, с помощью которого общество знаний не совпадает с креативным обществом, хотя креативность и требует определённых знаний. С одной стороны, отношения знания не способны охватить отношения креативности. С другой стороны, незнание не менее важно, чем знание, когда предыдущий креативный опыт феноменологически «заключён в скобки».

Мы сталкиваемся с вопросом о том, какую роль играют технологии в развитии креативного общества. Креативность неотделима от средств, с помощью которых креативные идеи воплощаются в жизнь, то есть от техник искусства. Ведь сама этимология слова *technē* восходит к искусству. Тем не менее технология включает в себя больше, чем просто технику. Появляется новый компонент – *logos*, охватывающий науку и теоретическое знание в целом. Однако значение этого греческого сложного слова оказалось перевернутым. Сегодня мы понимаем технологию как деятельность, неотделимую от практики, как *vita activa*. Иногда технология оказывается настолько активной, что заглушает любое «пассивное» теоретическое знание. В этом смысле они соотносятся с креативной работой, обслуживаемой активностью. Креативные индустрии как феномены возникли благодаря определённым технологиям (прежде всего новым медиа). Тем не менее медийные технологии превращают членов общества в

простых пассивных пользователей, не склонных и не способных проявлять свою «выдающуюся» в условиях унифицированности и посредственности. То же самое можно сказать и о политических технологиях, которые нивелируют кажущееся разнообразие демократических регионов, внутри которых и политики, и избиратели, перед которыми политики стараются заслужить расположение, становятся одинаково пассивными.

Тем не менее креативной деятельности присущи не только активность и мобильность, но и определённая пассивность. Во-первых, активный субъект требует относительно пассивной среды, в которой он может проявить свою «выдающуюся». Креативная среда должна быть достаточно пассивной для того, чтобы её герои могли выделиться. Во-вторых, креативная деятельность предполагает определённые страсти, определённую долю страдания. Она проявляется не только в инкубации креативности, но и в долгих годах, когда творец остаётся непризнанным. В целом одним из критериев художественного достижения может быть отсутствие признания произведения. Популярность работы свидетельствует о предшествующем подчинении публике, о стремлении угодить, которое выражается в краткосрочном влиянии на общество. Напротив, «страдание» непризнанного произведения искусства и пассивность художника в распространении своей работы привлекают особое внимание. Возможно, именно художник, способный видеть глубже, чем публика, в большей степени способен обеспечить будущее своего произведения.

Пределы креативного общества

Имеет ли креативность пределы и какими именно они могут быть? Наряду с этим возникают вопросы о креативной экологии и креативной этике. Будучи уникальным, каждое произведение искусства ограничено социальной средой, которая либо способствует его развитию, либо уничтожает его. Подобно своему создателю, произведение искусства живёт ограниченной жизнью, приближаясь к смерти. Смертность произведения является аспектом его жизненности. Сам факт того, что художник стремится преодолеть собственную смертность посредством творчества, выявляет его уязвимость. Аналогичным образом выдающееся произведение искусства оказывается уязвимым, когда оно подвергается угрозе социальной амнезии, особенно если оно было адресовано ограниченной публике. Пределы социальной эстетической восприимчивости определяются (или, точнее, смещаются) выдающимися произведениями. С другой стороны, пределы выдающей способности любого произведения задаются самим креативным обществом.

Наконец, возникает заключительный вопрос. Делает ли это многообразие интеллектуальных подходов научное исследование чрезмерно эклектичным? Несмотря на то что анализ обращается к универсальности, его новизна (и, будем надеяться, креативность) проявляется через уникальное сочетание упомянутых и неупомянутых подходов. Несοизмеримость двух подходов, соединённых друг с другом, выявляет как узкие переходы между ними, так и трещины внутри них. Именно эти переходы и разрывы представляют собой локальные места, внутри которых может вспыхнуть креативная мысль. Случится ли это - решение, остающееся за читателем; любой герменевтический «искра» является заботой обеих сторон.

Заключение

Тема креативного общества основывается на треугольнике «креативность – культура – общество», а также обращается к исследовательским вопросам через анализ проблем культурных и креативных индустрий и сравнительный анализ различных регионов креативных индустрий. Ядром креативного общества является креативный класс. Наибольшая трудность заключается в том, как его определить. Если определить его слишком узко, его влияние на развитие креативного общества окажется под сомнением. Но если определить его слишком широко, возникает угроза размывания его идентичности.

Креативный капитал, воплощающий социальную мобильность и обновление, неразрывно связан с социальным капиталом, основанным на традиционных социальных связях. Управление креативностью основывается на «мягком» контроле креативных работников. Креативная экология строится на идеях о том, что творчеству необходимы пределы, что содержание сознания креативного работника должно обновляться вновь и вновь, а также что экология является стратегией сопротивления унифицирующим тенденциям социального проектирования.

Креативная этика анализируется через обращение к (неэтичным) регионам инаковости. Креативная этика противоречива, поскольку рассматривает некреативность как неэтичное отношение к креативному обществу.

Список использованной литературы

1. Bauman, Zygmunt. *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press, 2007.
2. Caves, Richard. *Creative Industries: Contracts Between Arts and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2002.
3. Fiske, John. *Introduction to Communication Studies*. London: Taylor & Francis, 2010.
4. Florida, Richard. *The Rise of Creative Class*. New York: Basic Books, 2012.
5. Flusser, Vilém. "Vorlesungen zur Kommunikologie." *Kommunikologie*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 2007: 233–351.
6. Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W. *Dialectic of Enlightenment*. Stanford: Stanford University Press, 2002.
7. Howkins, John. *The Creative Economy*. London: Penguin, 2007.
8. Landry, Charles. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan Publications, 2000.
9. Marcuse, Herbert. *One-dimensional man: studies in the ideology of advanced industrial society*. Boston: Beacon Press, 1966.
10. McLuhan, Marshal. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: The Mit Press, 1994.
11. Peters, John D. *Speaking into the Air. A History of the Idea of Communication*. Chicago: The University of Chicago Press, 1999.