

В. А. Мацко

Креативность в системе досуговых концепций

Креативность и досуг являются двумя тесно связанными факторами жизнедеятельности человека. Однако смена ракурса анализа «креативности» как нового профессионально-экономического феномена создала разрыв между креативными и досуговыми процессами. В современных кризисных реалиях креативный сектор сталкивается с практическими трудностями. Ответ на актуальные вызовы креативного класса можно найти, обратившись к основополагающим с точки зрения креативности как творческой характеристики досуговых концепциям, которые задолго до появления парадигмы «креативной эпохи» прогнозировали и фиксировали важнейшие тенденции функционирования современного общества. Анализ идей «цивилизации досуга», «общества знаний», «богемных буржуа», «креативного класса» и т. д. открывает базовые, но упущенные на практике принципы цивилизационного прогресса на основе креативности, которые становятся основой для создания нового формата функционирования творческих индустрий, представленного в данной работе.

Ключевые слова: креативность, творческие индустрии, креативные пространства, досуг, креативный класс, богемные буржуа, цивилизация досуга

Victoria A. Matsko

Creativity in the system of leisure concepts

Creativity and leisure are two closely related factors of human life. However, the change in the angle of analysis of «creativity» as a new professional and economic phenomenon has created a gap between creative and leisure processes. In today's crisis realities, the creative sector faces practical difficulties. The answer to the current challenges of the creative class can be found by referring to the fundamental leisure concepts, which long before the emergence of the paradigm of the «creative era» predicted and recorded the most important trends in the functioning of modern society. Analysis of the ideas of «civilization of leisure», «knowledge society», «bohemian bourgeois», «creative class», etc. reveals the basic, but neglected in practice, principles of civilizational progress based on creativity, which become the basis for creating a new format for the functioning of creative industries, presented in this work.

Keywords: creativity, creative industries, creative spaces, leisure, creative class, bohemian bourgeois, leisure civilization

DOI 10.30725/2619-0303-2022-1-118-123

Исследовательские вопросы, связанные с креативностью, не столько как с личностной характеристикой творческой деятельности человека, сколько как с новым общественным феноменом, определяющим векторы развития культуры, экономики и науки, уже более двух десятилетий не теряют своей актуальности. «Креативные индустрии», «креативные пространства», «креативный класс», «креативная экономика» – важнейшие единицы анализа современных междисциплинарных исследований, обращающие на себя внимание как на главные инструменты общественного прогресса благодаря тому, что в природу креативности фундаментально заложены такие компоненты, как оригинальность, инновационность и полезность. Креативность является предметом изучения в рамках психологических, культурологи-

ческих, педагогических, социологических, экономических наук. Однако отдельный интерес представляет анализ феномена креативности с позиций досуговых дисциплин. В последние годы креативность чаще рассматривается как важнейший профессиональный фактор, определяющий конкурентные преимущества сотрудников и компаний. Однако традиционное понимание креативности связано, в первую очередь с любительским творчеством, которое проявляется именно в досуговой сфере.

Досуговые направления изучают и обосновывают социокультурные процессы, явления и проблемы, влияющие на развитие сферы досуга, ее ценностных ориентиров, принципов, механизмов и направлений взаимодействия с личностью, со сферами культуры, науки, искусства, экономики, образования. Кроме того, до-

суговедение является практически-ориентированной дисциплиной, направленной на прогнозирование, проектирование и управленческое регулирование сферы досуга [1, с. 39].

Одной из ключевых досуговых концепций является впервые разработанная во второй половине XX в. Ж.-Р. Дюмазедье концепция «Цивилизации досуга» [2]. «Цивилизацией досуга» является состояние развития западного общества, в котором досуг принципиально меняет свое место в системе ценностей личности и общества. Данные изменения прежде всего проявляются в трансформации отношений между трудом и досугом.

Долгое время досуг считался сферой отдыха от труда, и именно профессиональная сфера жизнедеятельности человека являлась первостепенной и предопределяющей. В «цивилизации досуга» труд перестает иметь доминантную силу во влиянии на жизнь человека, его идентичность и самоопределение. В связи со стремительным развитием идей гуманизма в мировой философии и науке досуг, являющийся сферой активности человека, в которой он в большей мере может проявить свою свободу, инициативу, интерес и творческий потенциал, – не просто встает в один ряд с профессиональной сферой, а становится наиболее влияющим на жизнь человека фактором.

В анализе концепции Н. Н. Ярошенко отмечает, что в контексте «Цивилизации досуга» Ж.-Р. Дюмазедье исследует не только тему досуга как социального феномена, но и аспекты социологии как инструмента культурного планирования. «Вводя понятие «культурное планирование», Ж.-Р. Дюмазедье предвосхищает идею социально-культурного проектирования, которое имеет «цель рационализации развития в соответствии с потребностями», и предлагает создать «истинную науку о развитии на основе футурологии» с широким использованием фундаментальных идей экономической теории» [3, с. 96]. В данном контексте наблюдается не только связь с социально-культурным проектированием, но и с научным предвосхищением креативной экономики.

Исследуя концепцию «цивилизации досуга» Ж.-Р. Дюмазедье, а также анализ и критику данной концепции у зарубежных исследователей (Т. Блэкшоу К. Ройек), Н. Н. Ярошенко ставит вопрос о достижимости «цивилизации досуга»: «„цивилизация

досуга“ если и возможна, то только через расширение деятельностного проявления досуговой активности личности и социальных групп» [3, с. 92]. Не нивелируя значимость концепции Ж.-Р. Дюмазедье для развития отечественной социологии досуга, теории культурно-просветительской и социально-культурной деятельности, можно сделать вывод о недостижимости «цивилизации досуга», однако она становится важнейшей парадигмой развития досугового знания, определяющей значимые тенденции развития общества.

Одной из центральных подобных тенденций является заложенная в «цивилизации досуга» идея о появлении некоего нового типа людей, названная Дюмазедье «аудитория нового типа». Для «аудитория нового типа» снижается значимость материальных благ, получаемых благодаря доходам от трудовой деятельности, наибольшую значимость приобретает количество и качество свободного времени и досуга, происходит изменение социальной мотивации. Наибольшим потребительским спросом пользуются впечатления, а, значит, смещаются акценты во взаимоотношениях между материальными и нематериальными ценностями. «Новые культурные потребители» стирают границы, ломая традиционно устоявшиеся социальные и культурные скрепы: «аудитория нового типа» не выбирает между массовой и элитарной или национальной и глобальной культурой [4, с. 201]. Но, кроме того, «аудитория нового типа» – это не только потребители культурно-досуговых услуг, но и активные участники творческого процесса, для которых раскрепощение креативной энергии – важнейшая потребность жизнедеятельности.

Идея о формировании своего рода «нового человека» развивается на протяжении второй половины XX в. Ее основы составляют научно-исследовательские идеи о существовании обширной группы людей, не объединенных ни этническими или расовыми, ни гендерными или возрастными, ни профессиональными или субкультурными, ни любыми другими социально-демографическими признаками: основу единства данной глобальной группы составляет система нового стиля жизни и мысли, отношения к труду, досугу, культуре и искусству, новых ценностей, модели коммуникации, этики, поведения. Исследования данного феномена осуществляются учеными с разных ракурсов: ранние работы пытаются

найти объяснения подобных общественно-культурных трансформаций в изменении профессиональной сферы и смещении акцентов в сфере труда, некоторые авторы находят решение в экономических процессах и новых классовых теориях, другие описывают образ «нового горожанина».

Так, начиная с 50-х гг. прошлого столетия знаменитый теоретик менеджмента и экономики Питер Фердинанд Дракер исследует изменение профессиональной среды общества, изучает вопросы организации корпораций, бизнеса [5] и в 1960–1970-х гг. приходит к выводу об образовании нового «общества знаний», в котором доминирующую роль занимает новая социальная группа «интеллектуальных работников», а в исследованиях 1980–1990-х гг. автор обосновывает значимость инноваций в современной экономике и социальной жизни, обозначая, что «творческая деструкция» становится основополагающим признаком общества в целом, а главной профессиональной функцией является генерирование изменений.

В 1960-х гг. Фриц Махлуп также говорит о формирующемся «обществе знаний» и выдвигает типологию знаний, каждые из которых: практические, интеллектуальные, знания-развлечения, духовные и нежелательные – оказывают влияние на важнейшие культурные, социальные, экономические и политические аспекты жизнедеятельности каждого человека и социальных групп [6].

Так, практические знания, которые представляют совокупность навыков различных видов деятельности в профессиональной сфере, служат инструментом прогресса, технологического развития и инноваций.

Интеллектуальные знания выполняют как функцию сохранения и трансляции важнейшей информации и ценностей, так и задачу по созданию новых идей для научных и культурных открытий и достижений. Знания-развлечения, приобретаемые человеком как любителем в сфере досуга тесно связаны с культурными индустриями [7] (концепция, сформированная М. Хоркхаймером и Т. Адорно в 1960-х гг.) и массовой культурой, которые в совокупности задают самые значимые общественные тенденции наряду со СМИ, которые, по мнению автора, приходят на смену религии в системе духовных знаний и формируют новые нравственно-культурные ориентиры людей.

В 1983 г. в книге «Класс: Путеводитель по американской статусной системе» Пол Фассел исследует изменение социальных норм и ценностей традиционных классов западного общества, отмечая возрастающее количество, роль и значимость новой «группы X» – общественного слоя, который находится за рамками классического представления о социальном составе [8]. Основными качествами представителей данной группы П. Фассел называет любознательность и оригинальность, которые в синтезе с трудом и упорным стремлением к открытиям и достижениям создают ключевые импульсы прогресса. Люди «группы X» не подчинены другим людям, а лишь своим увлечениям, амбициям и целям. Кроме того, они способны на коренные изменения своей жизни и готовы к отсутствию стабильности ради самореализации в творчестве. Независимое мышление, неординарные идеи, преданность любимому делу и смелость самовыражения определяют не только стиль «группы X», но и становятся основой социально-культурных трансформаций.

В 2000 г. опубликована знаменитая работа Дэвида Брукса «Бобо в раю: Откуда берется новая элита». «Бобо» – акроним, предложенный автором как сокращение «богемные буржуа», – именно так он назвал «новую элиту», появившуюся в результате смешения ценностей, норм поведения, стиля буржуазии – представителей мира капитализма, крупных корпораций и богемной контркультуры художников и интеллектуалов. Так, в результате интеграции двух совершенно разных этосов: капиталистического и богемного появился новый «культурный гибрид» в виде глобального и многочисленного сообщества людей, определяющего современное общество. «Неосвязаемый мир информации сливается с материальным миром денег, и на свет появляются такие словосочетания, как «интеллектуальный капитал» и «культурная индустрия». В такой период наибольшего успеха добиваются те, кто способен сделать из идеи или эмоции продукт. Это высокообразованные люди, одной ногой стоящие в богемном мире творческой самореализации, другой же в капиталистическом царстве амбиций и всемирного финансового успеха» [9, с. 3].

В работе Д. Брукса основной задачей является описание мировоззрения и принципов бобо, так как этика данного слоя становится доминирующей в современном

обществе и определяет общую атмосферу эпохи. Основу социокультурных паттернов бобо составляют интеллектуализм, демократизм, а культура новой элиты существует на стыке снобизма и открытости, творчества и бизнеса.

Бобо – это хорошо воспитанные, еще лучше образованные, освобожденные от предрассудков, создавшие новые социальные и культурные конструкты люди, однако, по мнению Д. Брукса, главная проблема и недостаток бобо – это превосходство потенциала над результатами, возможностей – над действием. Единственный верный вектор функционирования новой элиты – это отказ от заикленности на частной жизни и консолидация достижений для общественного развития.

Большинство параметров и тенденций, описанных вышеуказанными авторами, находит свое отражение в концепции «креативного класса», разработанной Ричардом Флоридой. Парадигма Р. Флориды описывает новый социально-экономический класс – «креативный», однако его развитие проявляется не только в экономических процессах, таких как появление новых отраслей, направлений бизнеса, но и в фундаментальных изменениях культуры, быта, повседневной жизни, профессиональной деятельности, норм, ценностей, потребностей, желаний и многого другого. Основой преобразований современного общества являются не очевидные параметры, такие как компьютеризация, распространение Интернета, развитие технологий, расширение информационного поля и рост его влияния, а фактор креативности, который служит главным инструментом в глубинном процессе прогресса и социально-культурной трансформации.

Креативный класс охватывает представителей искусства, культуры, науки, технологий, СМИ, а также интеллектуальных работников и представителей самых разнообразных профессий и компаний [10, с. 9]. Иными словами, креативный класс включает в себя абсолютно всех людей, чья деятельность связана с творчеством, инновациями и технологиями. Согласно данным автора, на креативный класс приходится от трети до половины трудовых ресурсов развитых и развивающихся стран.

Основную часть креативного класса занимают представители творческих (креативных) индустрий. Творческие индустрии – это весь спектр направлений и от-

раслей деятельности, интегрирующих бизнес, творчество и инновации. Креативный класс, однако, шире: количество его представителей больше числа представителей творческих индустрий, так как креативный класс охватывает отрасли, традиционно не относящиеся к бизнес-сфере: государственные культурные, досуговые учреждения, а также сферы образования и науки.

Основные качества креативного класса – оригинальность, энергичность, потребность в развитии и качественных трансформациях окружающей среды, толерантность, стремление к аутентичности, коммуникативность, мобильность, адаптированность к изменениям, свобода от традиционных ограничивающих факторов, таких как дресс-код и нормированный рабочий график.

Основу этоса креативного класса составляют открытость и разнообразие. Представления данного класса полностью противоречат архаичному тезису о том, что креативность и талант – качества некоего «избранного» меньшинства, элиты, гениев и т. п. Центральная идея, вокруг которой формируются базовые паттерны креативного класса – творческая энергия и талант существует в каждом человеке, а внутренняя креативность людей при грамотной реализации и использовании позволяет не только людям понять свою идентичность, развивать индивидуальность, самореализоваться, но и стать частью механизма социального, экономического и культурного прогресса. Чем шире возможности для развития и проявления креативности каждого человека, тем более качественной становится жизнь социума в целом. Главная задача креативного класса – не ограничить доступ к его достижениям, а сделать креативное сообщество максимально доступным и многообразным, консолидировать усилия по формированию качественной – социальной, передовой – технологичной, комфортной – городской и прогрессивной – культурной среды. Успехи креативного класса в данных процессах привели к формированию новых городских деловых и культурно-досуговых площадок – креативных пространств.

Рабочая среда креативного класса функционирует в форме интерактивной модели научно-исследовательской лаборатории, художественной студии, крупного креативного предприятия или малого старт-ап проекта. Досуговая сфера креативного клас-

са должна отвечать основным принципам: многообразия, открытости, саморазвития, свободы самовыражения, коммуникативности, аутентичности. Идеальная досуговая среда креативного класса многофункциональна – это место, где можно отдохнуть и расслабиться, встретиться с друзьями или познакомиться с новыми людьми, посетить концерт, выставку или просветительский проект в форме лекции, мастер-класса или ворк-шопа.

Креативное пространство – это точка синтеза деловой и досуговой жизни, центр культурной и предпринимательской активности.

Креативные пространства являются результатом взаимодействия креативного класса с городской средой, ревитализации и редевелопмента.

Кластеры, лофты и коворкинги обычно образуются на территории некогда заброшенных территорий: промышленных комплексов, бывших заводов и центров, объектов городской инфраструктуры, пришедших в ненадобность, исторических зданий, особняков и т. д. Креативные проекты, оживившие подобные городские пространства позволили преобразить их из центров маргинальной жизни в точки культурной, богемной, просветительской и творческой жизни.

Таким образом, являясь частями некоего единого феномена «креативности», творческие индустрии, объединенные в креативных пространствах, выполняют ряд важнейших задач в досуговом контексте: играют значимую роль в процессе преобразования городских территории, трансформируя их в современные досуговые центры; обеспечивают доступ к системе разнообразного и качественного досуга для городского сообщества; предоставляют новые культурные ценности и продукты; участвуют в создании и реализации культурных, социальных и просветительских проектов; повышают туристическую привлекательность города или региона; активизируют творческую жизнь локального сообщества; формируют новую систему ценностей и этики, основанных на творчестве, оригинальности, открытости, доступности, гуманизме; создают положительные и прогрессивные тенденции по развитию глобальной культуры; а также объединяют людей в международное сообщество единомышленников.

Основой всех вышеуказанных процессов и тенденций является креативность.

Именно в ней ученые, менеджеры, политики находят движущий импульс прогресса и фундамент современной цивилизации.

Однако существует фундаментальная проблема, которая признается и исследователями данной области, и представителями творческих индустрий, и специалистами, – это глубинный разрыв между теорией и практикой.

С одной стороны, существует острая необходимость креативных практик в финансовом успехе, в погоне за коммерциализацией или просто из-за постоянных антикризисных задач, креативные компании забывают о своей ценности и идейной значимости. В условиях рыночной экономики нивелируются основные принципы функционирования креативных площадок, такие как, стремление к инновационности, творчеству, свободе и коммуникации. В погоне за коммерческой выгодой креативные пространства становятся очередными торгово-развлекательными точками на карте города, а не передовыми центрами его культурного развития.

С другой стороны, ученые, несмотря на очевидные прикладные проблемы, продолжают создавать идеи и теории, которые не дают должных ответов на запросы практики.

Данные «идеальные» модели и проекты создания и функционирования креативных центров, однако, не являются утопичными и вполне применимы на практике при соблюдении особого нового формата «коммуникативного пространства» [11, с. 75]. Необходимо сменить ракурс деятельности креативных пространств, направить фокус кураторов с внешней среды и аспекта привлечения сторонней аудитории на внутреннюю экосистему пространства.

Важнейшими задачами креативных центров становятся конструирование комфортной рабочей среды для их резидентов, грамотная организация досуговой жизни пространства, а также создание коммуникационно-диалоговой среды, открытого сообщества, в котором резиденты и фрилансеры разных специальностей могли бы выполнять совместные проекты, делиться результатами работы, оперативно выполнять совместные заказы, советовать и помогать друг другу, взаимодействовать со своей аудиторией, которая в свою очередь, попадая в креативный центр, не просто посещала бы очередное креативное пространство, а становилась частью особого

неформального содружества, находила в нем свое «третье место».

Для реализации подобной задачи необходим синтез менеджмента со стороны кураторов пространства с основными принципами, указанными в досуговых концепциях, что позволит организовать одновременно и продуктивное профессиональное, досуговое и коммуникационное пространство, а также способствовать развитию профессиональных и креативных качеств резидентов и аудитории. Важнейшим аспектом становится не только вопрос организации и управления рабочими, досуговыми и коммуникативными процессами в среде креативного центра, но и создание условий для реализации и развития творческих и интеллектуальных возможностей каждого резидента и гостя пространства, что является центральным критерием педагогического потенциала новой модели деятельности креативных пространств.

Таким образом, неразрывная связь креативности и досуга сохраняется, несмотря на тенденции трансформации креативности в профессионально-экономический феномен.

Эта связь ярко выражена в предлагаемом в данном исследовании формате коммуникативного пространства творческих индустрий в креативных центрах как системы способов развития культурной городской среды, креативного сектора, и креативных качеств каждого ее участника, путем включения в досуговую деятельность, направленную на прогресс профессиональных и творческих навыков креативного класса.

Список литературы

1. Литвинцева Г. Ю. Культурология досуга: учеб. пособие. Санкт-Петербург: Культ-ИнформПресс, 2018. 268 с.
2. Dumazedier J. *Vers une civilization du loisir?* Paris: Ed. par Points, 1972. 314 p.
3. Ярошенко Н. Н. Понятие «Цивилизация досуга» в контексте зарубежных социокультурных исследований // Вестник Московского государственного института культуры и искусств. 2019. № 5 (91). С. 92–101.
4. Литвинцева Г. Ю. Креативные пространства аудитории «нового типа» // Международный научно-исследовательский журнал, 2016. № 10, ч. 2. С. 201–202.
5. Drucker P. F. *The New Society. The Anatomy of Industrial Order.* New York: Routledge, 1993. 362 p.
6. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США / пер. с англ. И. И. Дюмулен, У. И. Козлов, М. З. Штернгарц. Москва: Прогресс, 1966. 464 с.
7. Хоркхаймер М., Адорно Т. Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс. Москва: AdMarginem, 2016. 104 с.
8. Фассел П. Класс: путеводитель по американской статусной системе. Москва: Высш. шк. экономики, 2021. 280 с.
9. Брукс Д. Бобо в раю: откуда берется новая элита. Москва: Ад Маргинем Пресс, 2014. 296 с.
10. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / пер. с англ. Н. Яцюк. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 384 с.
11. Мацко В. А. Интеграция творческих индустрий в коммуникативном пространстве креативных центров // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2021. № 2 (47). С. 72–76.

References

1. Litvintseva G. Yu. *Culturology of leisure: textbook.* Saint-Petersburg: Kult-InformPress, 2018. 268 (in Russ.).
2. Dumazedier J. *Vers une civilization du loisir?* Paris: Ed. par Points, 1972. 314.
3. Yaroshenko N. N. The concept of «Leisure civilization» in the context of foreign social and cultural research. *Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts.* 2019. № 5 (91), 92–101 (in Russ.).
4. Litvintseva G. Yu. Creative spaces of the «new type» audience. *International Research Journal.* 2016. 10 (2), 201–202 (in Russ.).
5. Drucker P. F. *The New Society. The Anatomy of Industrial Order.* New York: Routledge, 1993. 362.
6. Makhlop F.; Dumoulin I. I. (transl.); Kozlov U. I. (transl.); Shterngarts M. Z. (transl.). *Production and dissemination of knowledge in the USA.* Moscow: Progress, 1966. 464 (in Russ.).
7. Horkheimer M., Adorno T. *Cultural industry. Enlightenment to deceive the masses.* Moscow: AdMarginem, 2016. 104 (in Russ.).
8. Fassel P. *Class: A guide to the American status system.* Moscow: Higher School of Economics, 2021. 280 (in Russ.).
9. Brooks D. *Bobo in Paradise: where the new elite comes from.* Moscow: Ad Marginem Press, 2014. 296 (in Russ.).
10. Florida R.; Yatsyuk N. (transl.). *Creative class: people who change the future.* Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2016. 384 (in Russ.).
11. Matsko V. A. Integration of creative industries in the communicative space of creative centers. *Bulletin of the St. Petersburg State University of Culture.* 2021. 2 (47), 72–76 (in Russ.).