

В. А. Мацко

**Междисциплинарный синтез в исследовании креативных индустрий**

Современные научные исследования склонны к плюралистическому, мозаичному видению мира и места в нем человека, к относительности, динамичности и выходу за дисциплинарные границы. Данный контекст ярко проявляется в исследованиях креативных индустрий, которые носят интегрированный, междисциплинарный характер, и становятся предметом изучения психологии, культурологии, социологии, экономики и т. д. Отсутствие научной замкнутости имеет как ряд положительных, так и отрицательных сторон, например, разрозненность научных концепций и разрыв между теорией и практикой. Задачи по преодолению данных трудностей решает проектирование социально-культурных технологий. Так разработанная на методологическом, теоретическом и инструментальном уровнях технология формирования коммуникативного пространства творческих индустрий решает не только практические задачи по развитию креативных индустрий, но и проблемы междисциплинарного синтеза за счет интеграции научных концепций и идей зарубежных и отечественных ученых.

Ключевые слова: креативность, творческие (креативные) индустрии, междисциплинарные исследования, социально-культурные технологии, коммуникативное пространство

Victoria A. Matsko

**Interdisciplinary research in the study of creative industries**

Modern scientific research is inclined towards a pluralistic, mosaic vision of the world and the place of man in it, towards relativity and dynamism. This context manifests itself in studies of the creative industries, which are integrated, interdisciplinary in nature. It is a subject of study in psychology, cultural studies, sociology, economics, etc. The lack of scientific isolation has both a number of positive and negative aspects, for example, the fragmentation of scientific concepts and the gap between theory and practice. The tasks of overcoming these difficulties are solved by the design of socio-cultural technologies. Thus, the Technology for the formation of the communicative space of creative industries, developed at the methodological, theoretical and instrumental levels, solves not only practical tasks for the development of creative industries, but also the problems of interdisciplinary synthesis through the integration of scientific concepts and ideas of foreign and domestic scientists.

Key words: creativity, creative industries, interdisciplinary research, socio-cultural technologies, communicative space

DOI 10.30725/2619-0303-2021-4-80-85

Современная наука развивается стремительно и амплитудно. Во многом динамичный характер научного прогресса связан с плюрализмом, дифференцированностью научных исследований, которые выходят за рамки дисциплинарной замкнутости. Сегодня научные исследования связаны с возрастанием значения проблемно-ориентированных и междисциплинарных задач, которые требуют инновационных форм производства и организации знания. Данные задачи непосредственно связаны с запросами практики, возникающими в рамках социально-культурных и цивилизационных изменений современной эпохи.

Разработанная отечественным ученым В. С. Степиным концепция современной «постнеклассической» науки описывает наиболее значимые изменения и характеристики

новой научной картины мира, развитие которой обусловлено необходимостью выбора когнитивно-коммуникативных стратегий в изучении сложных человекомерных саморазвивающихся систем, принципиально меняющих структуру и место в ней человека и как объекта, и как субъекта исследования, который обладает совокупностью особых культурных кодов, ценностных и нормативных принципов, норм, способов мышления и поведения [1, с. 30–31].

Постнеклассическая наука характеризуется соответствующей методологией, ориентированной на междисциплинарность, проблемоцентризм и изменчивость функционирующих ценностей и норм. Междисциплинарность проявляется во взаимопроникновении различных наук, дисциплин и методологий в рамках одного исследования

или исследовательского направления, отрасли. Это означает, что современное научное исследование, если и классифицируется по отношению к конкретной науке, в сущности, рассматривается с множества ракурсов разных научных дисциплин и в кросс-научном контексте. Ориентация на проблему также означает наибольшую структурную открытость исследования, так как проблематизация предполагает «веер» способов, методов и возможностей решения, а не определение однозначного и окончательного ответа или результата. Иными словами, современная наука приветствует плюрализм методов, теорий и научных гипотез, а также методологических концепций, если они не противоречат реальному научному знанию.

Характер современной науки, с одной стороны, служит гарантом ее развития, так как никогда прежде наука не была столь открытой и неограниченной, с другой – влечет ряд трудностей и проблем. Первая из них связана с деятельностью современных ученых, которые должны оставаться специалистами своей области, но при этом обладать неким универсальным знанием, которое поможет исследователю ориентироваться в междисциплинарном научном пространстве. Вторая проблема связана с конкуренцией научных направлений за определенную отрасль исследований: дисциплинарная размытость может служить их взаимообогащению, но часто авторитетные научные школы или конкретные ученые устанавливают «монополию» на знание, что служит потенциальной его ограниченности и некорректности. Данная конфликтность влечет за собой еще одну проблему – появление разных и часто диаметрально противоположных точек зрения и концепций в отношении одного объекта исследования.

Все вышеперечисленные характеристики и проблемы наиболее ярко отражаются в изучении одного из популярнейших современных направлений – исследовании креативности и творческих индустрий. Трудно переоценить практическую значимость подобных работ, поскольку именно в ней теории и практики находят новую парадигму развития, «творческий рычаг» совершенствования передовых отраслей современной экономики, основой которой становится генерация идей и производство инновационных продуктов. Вектор на креативность и создание условий для ее реализации все чаще выбирают менеджеры как на уровне компаний, где формирование благоприятной для твор-

ческой, инновационной деятельности среды выступает важнейшим условием рыночного успеха, так и на государственном уровне, где креативность и культура – не только нематериальные ценности, а залог конкурентоспособности национальной экономики.

Однако подобная прикладная солидарность по отношению к креативности не свойственна теории и науке, и это связано, как и с самим, достаточно абстрактным характером понятия, так и с тем, что креативность стала полем интересов сразу нескольких наук, среди которых психология, социология, культурология, экономика и политология.

Принято считать, что первыми на вопрос креативности обратили свое внимание психологи. В контексте данной науки одной из самых востребованных тем, связанных с творчеством, был вопрос о соотношении «творчества» и «сознания». Диссонанс и неопределенность в данном соотношении разделил креатологическую психологию на три условных направления.

Первый подход утверждает, что как таковых творческих способностей не существует: главным качеством, активизирующим творческий импульс и успех, является интеллектуальная одаренность, и главную детерминирующую творческое поведение роль играет мотивация, ценности и личностные черты, среди которых основными являются чувствительность к проблемам, когнитивная одаренность, независимость в трудных ситуациях. Такую позицию разделяли Д. Б. Богоявленская, А. Маслоу, А. Танненбаум, А. Олох и др. [2, с. 188].

Второе направление выявляет прямую зависимость интеллекта и сознания и творческой активности, утверждая, что высокий уровень творческих способностей предусматривает высокий уровень развития интеллекта и наоборот. Этой точки зрения придерживается большая часть исследователей, среди которых Г. Айзенк, Д. Векслер, Р. Уайсберг, Л. Термен, Р. Стернберг [2, с. 189].

Третье направление указывает на то, что креативность является самостоятельным фактором, мало зависимым от интеллектуальных способностей. В рамках данного подхода развивалась «теория интеллектуального порога», Э. В. Торренса, которая в результате множества эмпирических исследований творческий показатель показала, что при IQ ниже 120 творческая способность и интеллект образуют некий единый фактор, но при IQ выше 120 креативность становится независимой величиной, иными словами, нет творческих людей с низким ин-

теллектом, но есть интеллектуалы с низким уровнем креативности [3, с. 86].

Во второй половине XX и начале XXI в. в научном и исследовательском пространстве внимание к теме креативности возрастает, кроме того, креативность перестает пониматься только как базовая характеристика человека, играющая роль лишь на индивидуальном уровне, она все чаще коррелирует с культурными и общественными процессами. Новый ракурс исследования креативности представляет Тереза Амабиле. В ее работах креативность рассматривается как производство инновационных полезных идей, продуктов, моделей, проектов и схем. У «инновационного» в свою очередь существует два обязательных аспекта: новизна и потенциальная польза [4, р. 34].

М. Чиксентмихайи рассматривает три компонента, необходимые для реализации креативного акта: сам человек, область его деятельности, каждая из которых имеет определенный, характерный только ей набор практик, знаний, ценностей, символов, правил и процедур, а также экспертное сообщество, т. е. людей, осуществляющих свою профессиональную деятельность в соответственной области и имеющих в ней авторитет, способных стать своего рода проводниками креативных идей в общественную практику [5, с. 147].

Теорию специфичности креативности для каждой конкретной области поддерживает Д. Байер. Автор отрицает возможность существования «общей креативности» и общих теорий, обосновывающих креативность [6, с. 9]. Также Д. К. Симонтон, разделяя мнение о специфических особенностях креативности в отдельных сферах, создал новую модель классификации областей науки и искусства, ранжируя их по принципу реализации креативного потенциала. Автор выделил следующие области: точные, естественные, социальные, гуманитарные науки, искусство. Движение вдоль данной шкалы слева направо показывает различие креативности: так в точных науках гораздо сложнее проявить творчество и новаторский подход, нежели в искусстве, в котором творческий характер деятельности и продукта является первоосновой [6, с. 10].

Подобные теории говорят о том, что креативность является не способностью человека к творческим процессам и решениям, а скорее совокупностью навыков, знаний, особенностей характера и некой психологической склонности к генерированию ин-

новационных решений, решимости «выйти за рамки» привычного восприятия и т. п. Это существенно расширяет проблемное поле креативности.

В середине XX в. в пору развития индустриализации, с одной стороны, и гуманизма – с другой, на креативные и досуговые процессы обращают свою пристальное внимание представители фундаментальной культурологии.

В 1947 г. впервые было опубликовано знаменитое эссе Макса Хоркхаймера и Теодора Адорно «Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс». Обоснованная авторами культурная индустрия имела, скорее негативный окрас: она не давала человеку ценностных ориентиров, не была направлена на духовное обогащение и просвещение и понималась как разновидность товара, у которого есть потребитель – массы, которые посредством стандартизированного искусства являются объектом манипулирования в капиталистическом обществе [7, с. 3]. Доступ к культуре в данной концепции становится массовым, а значит, перестает быть элитарным явлением, доступным меньшинству.

В 1967 г. Ж.-Р. Дюмазедье писал о становлении нового этапа в развитии общества, который он назвал «цивилизацией досуга» [8, с. 6]. «Цивилизация досуга» ознаменована появлением аудитории «нового типа», для которой досуг – это не только способ отдыха от труда, а самостоятельная и важнейшая сфера жизнедеятельности человека и общества. В данной концепции культура и креативность не только становятся массовыми, но и репрезентуют доступ общества к творчеству, свободе выбора, инициативе, самостоятельности и гедонизму.

Тенденции, обозначенные Ж.-Р. Дюмазедье, со временем лишь развивались: стремление к проявлению креативности, улучшению качества досуговой жизни, приобщению к культурным ценностям, самореализации в творчестве стали базовыми потребностями современного человека. Творчество принципиально изменило свой статус. В современном мире, не выходя за пределы своих творческих интересов, любой человек может профессионально реализовываться как музыкант, художник, дизайнер, режиссер и т. д. Творческие профессии перестали быть прерогативой избранной культурной элиты, стали доступными и привлекли множество людей. Креативность начала проявляться как важнейшее качество современного профессионала, а связанная с ней ориги-

нальность и инновационность – неотъемлемые характеристики конкурентных преимуществ и успешности любой компании. Перечисленные факторы являются характеристикой креативной эпохи. Креативная эпоха – концепция, разработанная Р. Флоридой и поддержанная рядом американских и европейских ученых, таких как Д. Хартли и Дж. Хокинс, как альтернатива идеям «информационной» и «постиндустриальной» эпохи. По мнению креатологов, данные идеи не являются исчерпывающими в понимании и описании современной цивилизации, так как упускают важнейший аспект современного развития – креативность.

Развитие идеи креативной эпохи стало возможным благодаря зарождению концепции творческих индустрий, которое произошло благодаря политической науке и практике. Первое упоминание творческих индустрий связано с их картированием в 1997 г. в Великобритании. Тогда пришедшая к власти Лейбористская партия во главе с Тони Блэром, начавшая политику «нового лейборизма», взяла курс на коренные изменения в культурной жизни британского общества. Новая культурная политика была направлена на развитие экономики за счет становления креативного рынка путем придания ему официального статуса и обозначения направлений и границ деятельности, импорта «творческого продукта» и ревитализации городских территорий по примеру Нью-Йорка 1950–1960-х гг., когда заброшенные некогда заводские пространства, благодаря низкой стоимости, привлекли художников и индустриальные районы преобразовались в престижные центры богемной жизни. Новым Департаментом культуры, медиа и спорта Правительства Великобритании креативные индустрии были определены как деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которая несет в себе потенциал создания добавочной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности [9, р. 8]. Новая британская политика, выбрав направление по созданию и реорганизации креативных индустрий, решала одновременно задачи культуры, экономики и городского развития.

Вскоре данная тенденция охватила страны Европы, Северной и Южной Америки, развивающиеся страны Азии. В последние годы креативные индустрии получили официальный статус и в России: созданы Федерация креативных индустрий [10] и Прези-

дентский фонд культурных инициатив [11], а Министерством культуры Российской Федерации разработан Федеральный закон «О внесении изменений в Закон Российской Федерации „Основы законодательства Российской Федерации о культуре“ в части закрепления института творческих (креативных) индустрий».

Развитие творческих индустрий обосновало появление большого числа креативных профессионалов. В социологических исследованиях совокупность представителей творческих индустрий, фрилансеров, а также специалистов других сфер, но имеющих большое количество креативных функций или задач по разработке и внедрению инноваций, получила название «креативный класс». Креативный класс – это новый общественный класс, формирующийся в условиях инновационного общества и экономики знаний. Д. Брукс определяет данный класс как новую элиту, характеризующуюся высоким уровнем образования и креативности и способную реализовать свою творческую активность как элемент экономического и культурного развития общества [12, с. 16].

Важнейшее значение приобретает человеческий и креативный капитал, где главным «двигателем» общественного, культурного и экономического прогресса является человек и его способность к творческому преобразованию окружающей его среды.

Совместно с К. Столариком Р. Флорида разработал статистические показатели креативного класса. Согласно данным исследованиям, креативный класс составляет примерно треть от общей численности работающего населения [13, с. 63]. Однако стоит оговориться по поводу того, что в разных странах показатели численности так же, как и индекс креативности, являющийся репрезентующим коэффициентом качественных характеристик креативного класса, объединяющих три важных его свойства: технологий, таланта и толерантности, – существенно варьируется. Россия в данном исследовании занимает второе после США место по количеству представителей креативного класса, которое составляет более 13 млн человек, и 25-е место по показателям индекса креативности [13, с. 287].

Представители креативного класса сформировали новую инфраструктуру города. Основными местами концентрации представителей творческих индустрий стали креативные пространства: кластеры, арт-центры, креативные кварталы, лофты, коворкинги и

т. д. Они формируются в результате джентрификации и ревитализации территорий, т. е. превращения, как правило, промышленных или исторических городских пространств в современные центры досуговой и деловой жизни. История, а также механизмы подобных процессов подробно изучаются в рамках урбанистики. Ч. Лэндри в работе «Креативный город» определяет креативные пространства как общественные и рабочие центры синергии, в которых люди могут обмениваться идеями и поддерживать инновации и творчество друг друга [14, р. 30], как катализаторы, привлекающие креативных людей и поощряющие их интеллектуальную деятельность [14, р. 28]. Креативные пространства синтезируют в себе функции культурных, досуговых площадок и бизнеса: это особая инфраструктура, где арендуют рабочее пространство творческие компании, а горожане проводят свое свободное время, посещая рестораны, магазины, лекции, концерты и т. д. Кураторы креативных центров создают особые условия, в которых творческие проекты и инновации имеют возможность коммерческого успеха и доступны широкой аудитории.

Креативные индустрии и пространства, а также представляющий их креативный класс сформировали отдельный сектор экономики, который получил название «креативная экономика». Концепция креативной экономики разрабатывалась в 1990–2000-х гг. Дж. Хокинсом, но и сейчас активно развивается в экономических дисциплинах. Креативная экономика – сфера экономической деятельности людей, связанной с формированием новых культурных ценностей, творческих продуктов и инноваций, их реализации, развития и экспорта. В наше время креативные индустрии стимулируют мировую экономику и, по данным программы Европейского союза и Британского совета «Культура и креативность» составляют более 4,5% мирового внутреннего валового продукта и являются абсолютным лидером в контексте занятости молодежи и реализации успешных стартапов [15].

Таким образом, креативность и различные ее проявления в наше время играют важнейшую роль, становясь рычагом инновационного развития. Многие исследователи именно с ней связывают свои надежды совершенствования экономических и общественных процессов. Поле исследований креативности и связанных с ней индустрий, класса, экономики и пространств – это междисциплинарное пространство, которое рассматривается с разных ракурсов с помощью

интеграции мнений, идей и концепций множества наук и ученых.

Несмотря на широкие перспективы научного и практического развития данной области, ей свойственны и вышеперечисленные проблемы междисциплинарных исследований. Кроме того, на практике сфера исследования креативности и творческих индустрий столкнулась с рядом дополнительных трудностей. Так многие ученые, изучающие разные аспекты отрасли, переквалифицировались в высокооплачиваемые коучи, а их знания стали привилегированным и доступным только платежеспособным креативным компаниям «продуктом». Кроме того, среди множества исследований, которые преимущественно носят либо исторический, либо описательный характер, отсутствует практико-ориентированный аспект, что приводит, во-первых, к существенному разрыву между теорией и практикой, а во-вторых, к отсутствию как таковой методологии и методики развития креативных индустрий и пространств.

Решением данных проблем может стать проектирование социально-культурных технологий развития креативных индустрий или пространств. Проектирование технологий представляет собой систему последовательных алгоритмических методологических, теоретических, инструментальных и организационно-управленческих действий, направленных на решение проблемы [16, с. 202].

Данное исследование реализовано в рамках обоснования технологии формирования коммуникативного пространства творческих индустрий в креативных центрах. Технология базируется на концепции коммуникативного пространства творческих индустрий, на идеях и принципах интеграции и коллаборации резидентов креативных центров для их творческого и профессионального развития и вовлечения их в процессы создания и реализации инновационных культурных проектов. Основной концепции является модель нового формата взаимодействия между резидентами и кураторами креативных центров, реализующегося на диалоговом, просветительском, презентационно-выставочном, имиджевом и проектном уровнях [17, с. 75].

Проектирование технологии формирования коммуникативного пространства творческих индустрий в креативных центрах является ответом на объективный запрос на междисциплинарную, научную интеграцию, а также установку взаимосвязи между теорией и практикой креативной и инновационной деятельности творческих индустрий.

Список литературы

1. Киященко Л. П. Этнос постнеклассической науки (к постановке проблемы) // *Философия науки*. Москва, 2005. Вып. 11: Этнос науки на рубеже веков. С. 16–53.
2. Христенко Г. И. Творчество, творческие способности и креативность – как психолого-педагогические категории // *Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения*. Новосибирск, 2011. № 23. С. 186–189.
3. Дружинина В. Н. Психология: учебник. 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2009. 656 с.
4. Amabile T. M. Creativity in context. Boulder, CO: Westview Press, 1996. 336 p.
5. Чиксентмихайи М. Креативность. Поток и психология открытий и изобретений / пер. с англ. И. Ющенко. Москва: Карьера Пресс, 2013. 528 с.
6. Коротаев С. А. Креативность и ее факторы: проблемы концептуализации в исследованиях // *Социологический журнал*. 2015. № 2. С. 6–30.
7. Хоркхаймер М., Адорно Т. Культурная индустрия. Просвещение как способ обмана масс. Москва: Ад Маргинем Пресс, 2016. 104 с.
8. Dumazedier J. Vers une civilisation du loisir? Paris: Edité par Points, 1972. 314 p.
9. Department for Culture, Media and Sport. Creative Industries Programme. Creative Industries Mapping Document. London, 2001. 54 p.
10. Бизнес с творческим подходом: в России создана Федерация креативных индустрий // Роскультцентр: офиц. сайт. Москва, 2021. URL: <https://роскультцентр.рф/federatsiyacreativnykhindustriy> (дата обращения: 26.05.2021).
11. Указ Президента Российской Федерации от 17.05.2021 г. № 287 «О создании Президентского фонда культурных инициатив» // Президент России: офиц. сайт. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/46726> (дата обращения: 10.11.2021).
12. Брукс Д. Бобо в раю: откуда берется новая элита. Москва: Ад Маргинем Пресс, 2014. 296 с.
13. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / пер. с англ. Н. Яцюк. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 384 с.
14. Landry C., Bianchini F. The creative city. London: Demos, 1998. 60 p.
15. Культура и креативность: программа ЕС и Восточного партнерства: официальный сайт. Киев, 2015. URL: <https://www.culturepartnership.eu> (дата обращения: 10.05.2020).
16. Литвинцева Г. Ю. Культурология досуга: учеб. пособие. Санкт-Петербург: КультИнформПресс. 2018. 268 с.
17. 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. Kiyashchenko L. P. Ethos of post-nonclassical science (to the formulation of the problem). *Philosophy of Science*. Moscow, 2005. 11: Ethos of Science at the Turn of the Century, 16–53 (in Russ.).
2. Khristenko G. I. Creativity, creativity and creativity – as psychological and pedagogical categories. *Psychology and pedagogy: methods and problems of practical application*. Novosibirsk, 2011. 23, 186–189 (in Russ.).
3. Druzhinina V. N. Psychology: textbook. 2nd ed. Saint-Petersburg: Peter, 2009. 656 (in Russ.).
4. Amabile T. M. Creativity in context. Boulder, CO: Westview Press, 1996. 336.
5. Csikszentmihalyi M.; Yushchenko I. (transl.). Creativity. Flow and psychology of discoveries and inventions. Moscow: Career Press, 2013. 528 (in Russ.).
6. Korotaev S. A. Creativity and its factors: problems of conceptualization in research. *Sociological journal*. 2015. 2, 6–30 (in Russ.).
7. Horkheimer M., Adorno T. Cultural industry. Enlightenment as a way to deceive the masses. Moscow: Ad Marginem Press, 2016, 104 (in Russ.).
8. Dumazedier J. Vers une civilisation du loisir? Paris: Edité par Points, 1972. 314.
9. Department for Culture, Media and Sport. Creative Industries Programme. Creative Industries Mapping Document. London, 2001. 54.
10. Business with a creative approach: the Federation of Creative Industries has been created in Russia. *Roskulttsentr: website*. Moscow, 2021. URL: <https://роскультцентр.рф/federatsiyacreativnykhindustriy>. (accessed: May.26.2021) (in Russ.).
11. Decree of the President of the Russian Federation of May 17.2021 № 287 «On the creation of the Presidential Fund for Cultural Initiatives». *President of Russia: website*. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/46726> (accessed: Nov. 10.2021) (in Russ.).
12. Brooks D. Bobo in paradise: where does the new elite come from. Moscow: Ad Marginem Press, 2014. 296 (in Russ.).
13. Florida R., Yatsyuk N. Creative class: people who change the future. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2016. 384 (in Russ.).
14. Landry C., Bianchini F. The creative city. London: Demos, 1998. 60.
15. Culture and Creativity: EU and Eastern Partnership Program: website. Kiev, 2015. URL: <https://www.culturepartnership.eu> (accessed: 10.05.2020) (in Russ.).
16. Litvintseva G. Yu. Culturology of leisure: textbook. Saint-Petersburg: KultInformPress. 2018. 268 (in Russ.).
17. Matsko V. A. Integration of creative industries in the communicative space of creative centers. *Bulletin of the Saint-Petersburg State Institute of Culture*. 2021. 2 (47), 72–76 (in Russ.).