

В современном социуме должна сформироваться стратегическая культура инновационности как интеллектуальный тренд, противопоставленный стратегическому выжиданию, который не позволяет воспользоваться для национального развития окном возможностей в виде сингулярности перехода к концепции «экономики знания».

Список использованных источников

1. Мясникович, М. В. Научные основы инновационной деятельности / М. В. Мясникович. – Минск: Изд-во «Право и экономика», 2006. – 279 с.
2. Малевич, Ю. И. Инновационные стратегии глобализации / Ю. И. Малевич, И. А. Малевич. – Минск: РИВШ. 2017. – С. 497.
3. Малевич, И. А. Роль научных и образовательных стратегий в формировании интеллектуального ресурса / И. А. Малевич // Научные труды РИВШ. Серия «Философско-гуманитарные науки». Вып. 16. – Минск: РИВШ, 2017. – С. 259–267.
4. Малевич, Ю. И. Трансформация национального образовательного поля. Инновационная парадигма / Ю. И. Малевич, И. А. Малевич // Профессиональная культура специалиста будущего: тр. междунар. науч.-практ. конф. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. – С. 30–38.

(Дата подачи: 28.02.2019 г.)

И. Я. Мацевич-Духан

Институт философии НАН Беларуси, Минск

I. Matsevich-Dukhan

The Institute of Philosophy of the NAS of Belarus, Minsk

УДК 101.1

ПОНЯТИЕ КРЕАТИВНОСТИ В ЗАПАДНОЙ КУЛЬТУРЕ

THE NOTION OF CREATIVITY IN WESTERN CULTURE

В статье раскрывается специфика понятия креативности в западной культуре. Выявляются основные этапы эволюции его значения в социально-гуманитарных науках. Демонстрируется роль философии прагматизма в оформлении его современного значения.

Ключевые слова: креативность; креативность действия; креативные индустрии; креативная экономика; креативный класс; креативное общество; прагматизм.

The article reveals specific features of the notion of creativity in Western culture. The author demonstrates the main stages of its evolution in the social and human sciences; the role of pragmatic philosophy in the formation of its present-day meaning.

Keywords: creativity; creativity of action; creative industries; creative economy; creative class; creative society; pragmatism.

Частота использования существительного «креативность» и его производных в современном языке иногда рассматривается исследователями как симптом своеобразной «креативной истерии». Сегодня сложно представить, что еще в начале 1990-х гг. немецкий социолог Ханс Йоас отмечал,

что концепт креативности удостоен маргинальной роли в истории социально-гуманитарных наук. Чтобы справиться с этим упущением, он разработал теорию креативности человеческого действия, опираясь на традицию американского прагматизма. Результаты данной работы отражены в его книге «Креативность действия» (1992). Для нас она представляет особый интерес в связи с реконструкцией значения центрального понятия в истории социально-философской мысли, его специфики в контексте развития европейской и американской культуры с эпохи Просвещения до наших дней.

Несмотря на распространенное мнение о возможности истолкования современного феномена креативности, отталкиваясь от античных и средневековых концепций творчества и его производных, большинство современных исследователей сходятся во мнении, что форма абстрактного существительного появилась в английском языке лишь в конце XIX в. Она первоначально обозначала сугубо человеческую способность создавать новое, но постепенно расширяла свои денотативные границы по мере того, как терялась ассоциация ее сущности с проявлением лишь человеческой и социальной природы. Креативность прошла извилистый путь от уникального мира гения в эпоху романтизма сквозь перипетии ее раскрытия в повседневной жизни каждого индивида благодаря философии прагматизма и до ее экспансии в XXI в., распространяющейся на все сферы живой и неживой природы с помощью современных урбанистических и актор-сетевых концепций креативности в псевдо-социальном мире.

Идея креативности. История креативности (как отличная от истории божественного творения и человеческого творчества) начинается с фиксации изобретения особой словесной формы, в которую облекается ее идея. Слово «креативность» (*creativity*), обозначившее *качество* «быть креативным» (производное от глагола «to create»), с помощью формы абстрактного существительного, впервые зафиксировано в английском языке лишь в 1875 г. (*Merriam-Webster's Dictionary*). Время его зарождения с предельно обобщенным значением *способности* творить / созидать / наделять формой / осуществлять / воплощать / вызывать / производить новое совпало с формированием духа эпохи романтизма, ее веры в беспредельные творческие способности личности, преобразующие мир в произведение искусства. Однако обозначение *качества способности* предшествовало по времени обозначению самой *способности* (*Merriam-Webster's Dictionary*). Это беглое уточнение определения и способа его выражения подчеркивает намечающийся уже в конце XIX в. переход в англо-американской традиции от устоявшегося авторитета формальной логики к быстро распространяющейся моде на инструментальную логику Дж. Дьюи.

Немецкий социолог Ханс Йоас прослеживает эволюцию наиболее важных форм, в которых идея креативности привлекала внимание европейских мыслителей до философии прагматизма. Скептически оценивая возможности реконструкции моделей или концепций, он предпочитает схватывать

ее с помощью метафор. Сосредоточившись на периоде 1750–1850 гг., Йоас выделяет три главные метафоры, конфигурирующие смысл креативности на протяжении двух последующих столетий: «выражение» (И. Г. Гердер), «производство» (К. Маркс) и «революция» (К. Маркс). Каждой из них соответствует определенный способ взаимодействия человека с субъективным, объективным и социальным миром.

Во второй половине XIX – начале XX в. идея креативности становится предметом исследования преимущественно в рамках философии жизни и прагматизма. При этом в континентальной Европе, во многом под влиянием Германии, на протяжении всего XX в. ощущался таинственный страх перед креативностью как проявлением духа анти-Просвещения и иррационализма, культа псевдо-гения. В поиске его истока некоторые выстраивают вектор влияния от литературы «Sturm und Drang» («Буря и натиск») и философии Ф. Ницше до идеологии третьего Рейха. Кроме того, ощущался страх перед марксизмом, его возможностью установления тотальности некоего макро-субъекта.

Немцы на протяжении всего XX в. рассматривали креативность как ящик Пандоры и предпочитали не открывать его вплоть до последнего дня. Йоас полагает, что Германии свойственно некоторого рода отвращение к креативности как социальному феномену, поэтому она предпочитает сводить допустимые рамки его существования преимущественно к эстетической сфере. Вплоть до И. Г. Гердера тема креативности была под негласным запретом. В то же время Англия, наследуя традиции итальянского Возрождения с его культом творчества в науке и искусстве, никогда не испытывала подобного страха и отвращения, не противопоставляла креативность и рациональность.

Только философии жизни и прагматизма удастся интегрировать различные аспекты рассмотрения креативности и привлечь к ней еще больше внимания в XX в., постепенно прививая к ней интерес масс по всей Европе. Хотя их подходы принципиально различаются: если прагматизм превозносит дух творчества в индивидуальном повседневном опыте, то философия жизни оказывается достаточно элитарной в своей трактовке подлинного акта творения избранного меньшинства. Сопоставляя эти два подхода, Йоас останавливается на прагматистской парадигме для разработки своей теории креативности, укорененной в природе человеческого действия. Немецкий социолог попытался развить эту теорию и, следуя по стопам Дж. Дьюи, построить теорию креативной демократии. Но этот проект остался незавершенным.

Главная заслуга Йоаса заключается в обосновании креативности как универсальной характеристики человеческого действия, позволившего переосмыслить принципы социальной самоорганизации и научные способы их познания. Если для Дьюи феномен креативности облекался в форму «creativity» [1], то Йоас предпочитает «creativity» («Die Kreativität des Han-

delns» (1992), в английском переводе «The Creativity of Action»). Различия в ее обозначениях отражают некоторые нюансы в ее интерпретациях, хотя на русский язык «creativeness» и «creativity» можно переводить одинаково.

Форма «creativeness» выводится Дьюи по аналогии с формой «inventiveness», когда речь идет о необходимости перехода от «изобретательности» к «креативности»: подобно тому, как в XVIII в. американцы смогли выбраться из кризиса с помощью «социальной и политической изобретательности», так в 1939 г. предстояло преодолеть кризис с помощью «человеческой креативности» (human creativeness) [1]. Если Дьюи выводит понятие «creativeness» (creativeness) из способности человека быть «креативным» (creative) в собственном жизненном опыте, то Йоас выводит предикат «креативный» из универсальной креативности (creativity) природы человеческого действия. Другими словами, способность «быть креативным» – лишь одно из возможных проявлений самой креативности человеческого действия. С этой точки зрения способность «не быть креативным» для Йоаса – это в равной степени ее проявление. Человек обречен быть креативным даже на дорефлексивном уровне своего телесного диспозитива существования.

Этот едва заметный нюанс в интерпретации содействовал постепенному отчуждению креативности в свой автономный мир существования без строгой привязки к человеческой или социальной действительности. Очевидно, что перспектива такого развития едва ли могла предполагаться Йоасом как возможный сценарий осознанной трансформации его теории в будущем, скорее, как вариант случайной мутации.

Креативность в повседневности. В повседневный оборот понятие креативности проникает не ранее начала XX в., а точнее, как отмечает австралийский эксперт по исследованиям медиа Камилла Нельсон, в 1926–1953 гг. в США [2, р. 68]. В работах по креативности обозначенного периода сказывается влияние Чикагской лабораторной школы Дж. Дьюи (1894–1904). Прагматистская философия способствовала формированию программы федеральных искусств в рамках экономической политики «Нового курса» Франклина Рузвельта. Особую роль в этом процессе сыграли работы американского поэта и педагога Уильяма Хьюза Мирнза «Креативная молодежь» (1925) и «Креативная власть» (1929) [2].

В это время существенно сдвигается общественный фокус внимания с креативности, находящейся в пользовании исключительно гения, на креативность в самых разнообразных формах устремлений человеческой природы. После знакомства широкого круга читателей с работами американского исследователя, автора техники «мозгового штурма» Алекса Осборна «Твоя креативная власть» (1948) и «Прикладное воображение» (1953), к креативности начали относиться как к технологии, доступной любому обычному человеку для освоения. Она превращается в продукт потребления, упакованный во множество полезных карманных руководств и специальных тренингов.

Переосмысление роли креативности в современной экономике возрождает интерес к эссе «Креативная демократия: задача перед нами» (1939) американского философа Джона Дьюи и заставляет переписать историю креативного общества второй половины XX в. В данном эссе в форме речи, обращенной к мыслящему сообществу в период расцвета идеологии нацизма в Европе, креативная демократия определяется как личный стиль индивидуальной жизни, контролируемый верой в способность людей к интеллектуальному суждению и действию при наличии соответствующих условий. С этой точки зрения она является одновременно и моральным идеалом и моральным фактом в той мере, в какой мы способны принять ее реальность как «общее место» для индивидуального ежедневного опыта вместе с другими. Вера в такого рода демократию – это вера в первичность опыта и образования в жизни общества. Опыт для Дьюи – это «свободное взаимодействие индивидуальных человеческих существований с окружающими условиями, особенно человеческим окружением, которое развивается и удовлетворяет свои потребности и желания увеличением знания о вещах как таковых» [1]. Таким образом, креативная демократия – это всегда не только индивидуальный опыт, но и работа над ним в публичном пространстве проживания его с другими. Неслучайно Дьюи уточняет необходимость принятия *философской позиции* в отношении демократической веры в возможность непрекращающегося созидания более свободного и более человеческого опыта, который мы разделяем и куда вносим свой индивидуальный вклад.

Удивительным образом развивалась история изобретенного Дж. Дьюи концепта. Вплоть до предвыборной кампании Рональда Рейгана на пост губернатора Калифорнии в 1966 г. парадигма креативной демократии оставалась в тени большой политики. Рейган выступил против «Великого общества» президента Линдона Б. Джонсона: «Великое общество с каждым днем становится все более великим – в цене, в эффективности, в потерях». Он предложил конструктивную альтернативу «Великому обществу», которую обозначил понятием «Креативное общество».

В 1950–1960-е гг. в США появляется огромное количество институтов и фондов, нацеленных на стимулирование развития креативности. Отец исследований креативности в психологии Дж. П. Гилфорд объяснял этот крен феноменом «спутникового шока» после нескольких неудачных попыток американцев запустить спутник, когда США почувствовали страх, что отстают в космической гонке из-за своей «недостаточной креативности» [2, р. 69]. Вскоре после первоначального шока американский психолог Э. П. Торренс изобрел тесты оценки творческого мышления (ТОТМТ). В 1950–1960-е гг. существенный капитал перенаправлялся из бюджета национальной безопасности на финансирование креативного образования и исследований в этой сфере. Осборн, Торренс и Гилфорд могли испытать на себе значимость такой материальной поддержки [2].

После Второй мировой войны англо-американское понятие креативности проникает в различные европейские языки, но не всюду органично приживается. Ярким тому подтверждением является история его импортирования в немецкий язык. Как заметил Х. Йоас, понятие «Kreativität» достаточно долго приживалось и имело в большей степени негативный оттенок. Вспоминая время его проникновения в немецкий язык, Йоас отмечает, что оно приобрело популярность в Германии лишь в 1950-е гг. в контексте гуманитарных наук, будучи заимствованным из научного языка американской психологии, и постепенно становится все более модным концептом как в академической и политической жизни общества, так и в частной, повседневной: «В маркетинговом языке, и в особенности в культуре досуга, оно превратилось в слоган тех видов деятельности, которые помогают снять стресс на работе или компенсировать пустоту жизни, например, домохозяйки» [3, р. 72]. Йоас попытался преодолеть столь легкомысленное отношение к новому понятию, актуализируя прагматистскую концепцию креативного действия в европейском контексте в 1990-е гг.

Современные подходы к понятию креативности и его производным. Обозначенный крен в сторону повседневной креативности прослеживается и в концепциях британского урбаниста Ч. Лэндри и американского социолога Р. Флориды. Однако специфические различия европейской и американской трактовок проявляются даже в схожих на первый взгляд по своим выводам концепциях. Если британский урбанист фокусируется на урбанистическом пространстве как интегрированном целом в различных локализованных формах, на методах его развития посредством культурной географии, то американский социолог направляет нас в сторону индивидуального потенциала каждого представителя креативного класса, исследует его природу, ресурсы и принципы развития с помощью экономической географии.

Для Лэндри креативность (creativity) представляет интерес преимущественно как «метод эксплуатации и возобновления культурных ресурсов» [4, с. 30]; «предпосылка для развития инноваций» [4, с. 41]. Он сфокусирован на исследовании культурной среды и ее инфраструктуры с точки зрения возможностей самореализации индивида в сообществе. Здесь креативность человеческого действия является коллективной субстанцией, воспроизводимой креативным местом.

Путем интеграции нескольких определений креативности (creativity) из словаря Вебстера Р. Флорида определяет ее как «способность создавать значимые новые формы». Он уточняет, что сфокусирован на той «человеческой креативности, которая играет ключевую роль в экономике и обществе» [5, с. 19], так как «в экономике наших дней креативность – это масштабная непрерывная практика» [5, с. 20] и наиболее ценный товар. Одна из основных задач современного общества заключается в ее культивировании, в создании для ее воспроизводства благоприятной среды.

Значимая веха в разработке рассматриваемого понятия связана с формированием в 2000-х гг. концепции креативной экономики, развиваемой параллельно с выше означенными урбанистскими концепциями. Для американского специалиста по креативной экономике Дж. Хокинса креативность (creativity) – «это способность производить нечто новое». Независимо от того, осуществляется производство одним или несколькими индивидами, их идеи и изобретения на выходе должны обладать «личностным, оригинальным и значимым» [6, р. ix] характером. Только при наличии перечисленных черт их продукты подпадают под обозначенную категорию.

Определение Хокинса едва ли можно применить к любому виду креативности в современном мире, так как его исследование сфокусировано на особом типе креативности, воплощающемся в экономической деятельности: «Креативность не обязательно является экономической деятельностью, но может становиться таковой, когда производит идею с экономическими последствиями или продукт, из которого можно извлечь выгоду» [6, р. ix-x].

Новый этап в разработке понятия креативности в европейской социально-гуманитарной традиции обусловлен внедрением в повседневный оборот концепта креативных индустрий в 1990-е гг. с бесконечным разнообразием его трактовок. Они подводят нас к постановке вопроса о границах креативности и ее ценностной природе. Появляются достаточно смелые заявления о том, что креативность сама по себе, до введения ее в социальный контекст, является «свободной от ценностей» [4, с. 40].

В 1999 г. выходит в свет книга Х. Йоаса «Возникновение ценностей» («Die Entstehung der Werte»), где он бегло комментирует политику британской лейбористской партии в отношении формирующегося сектора креативных индустрий: «Наследие шестидесятых получило здесь неоднозначную оценку: с одной стороны, речь шла о явном сдвиге в процессе демократизации, а, с другой стороны, об усилении гедонистических и индивидуалистических тенденций. Влияние этой американской дискуссии на европейскую политику разнится от страны к стране и от лагеря к лагерю, но в отдельных случаях – например, в отношении британской лейбористской партии – оно, безусловно, очень значительное» [7, с. 14].

«Наследие шестидесятых» предполагает в том числе и намек на политику Рейгана и его предвыборную риторику «Креативного общества». Действительно, этот подход в 1990-е гг. был подхвачен первоначально британским правительством, а в 2000-х гг. и другими странами ЕС. Новое лейбористское правительство Великобритании к 1998 г. разработало целевую программу «Креативные индустрии» (Creative Industries Mapping Document 1998), направленную на реформирование культурной политики с целью более эффективного управления зарождающимся культурно-экономическим сектором.

Хокинс отмечает, что Великобритания и Австралия долгое время не включали в список креативных индустрий науку и патентные индустрии,

ограничиваясь искусством и культурными индустриями. Сегодня Великобритания и Австралия расширила границы креативных индустрий, включив патентные индустрии, но до сих пор не решилась включить полностью в них сектор науки. Поэтому в Великобритании «креативное» больше ассоциируется с «художественным» и «культурным» [6, p. xiv].

Несмотря на сохраняющуюся терминологическую путаницу, Европейский союз не собирается отказываться от риторики политической программы «Креативной Европы» (2014–2020). Для ее обоснования сегодня разрабатываются социально-философские концепции креативного общества. Не успев до конца сформироваться, они отстают перед напором нового поколения европейских стратегических программ, заявляющих о построении общества, где каждый «хочет и должен быть креативным» [8]. Нам еще предстоит ответить на вопрос, чем эта ситуация в сегодняшней Европе принципиально отличается от американской начала XX в., когда речь шла об опыте построения креативной демократии в духе философии прагматизма Дж. Дьюи.

При всем многообразии современных подходов к понятию креативности все они сходятся в центральном тезисе: возможность и способность созидать новое выходит за рамки социально-культурного мира и его ценностно-нормативных предписаний. Теперь она сама себе мир и высшая ценность. Кто-то может с осуждением посмотреть на такого рода претензию лишь недавно оформившегося в западном мире понятия креативности. Но, как верно заметил немецкий социолог А. Реквитц [8], едва ли социально-гуманитарные науки могут продолжать заниматься своим делом, игнорируя новый диспозитив человеческой природы и соответствующий ему императив социального мира, явно выраженный в допускаемой неизбежности принятия желания и требования созидать новое. Последнее оказывается сегодня центральным принципом самоорганизации живой и неживой природы, порождаемый не столько человеческим сознанием, сколько его взаимодействием с окружающим миром.

Список использованных источников

1. *Dewey, J. Creative Democracy – The Task Before Us / J. Dewey // John Dewey: The Later Works, 1925–1953. – Carbondale: Southern Illinois University Press, 1988. – Vol. 14. – P. 224–230.*
2. *Nelson, C. The Invention of Creativity: The Emergence of a Discourse / C. Nelson // Cultural Studies Review, volume 16, number 2, September 2010. – P. 49–74.*
3. *Joas, H. The Creativity of Action / H. Joas. – Chicago: University of Chicago Press, 1996. – 336 p.*
4. *Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри; пер. с англ. В. Гнедовский, М. Хрусталёва. – М.: Классика-XXI, 2005. – 397 с.*
5. *Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида; пер. с англ. А. Константинова. – М.: Классика-XXI, 2005. – 419 с.*
6. *Howkins, J. The creative economy: how people make money from ideas / J. Howkins. – London: Penguin Books, 2007. – 269 p.*

7. Йоас, Х. Возникновение ценностей / Х. Йоас; пер. с нем. К. Г. Тимофеевой. – СПб.: Алетея, 2013. – 312 с.

8. Reckwitz, A. Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung / A. Reckwitz. – Berlin: Suhrkamp Verlag, 2012. – 408 s.

(Дата подачи: 15.01.2019 г.)

Ю. В. Нестерович

Центр исследований белорусской культуры, языка и литературы
Национальной академии наук Беларуси, Минск

Y. Nesterovich

The Center for the Belarusian Culture, Language and Literature
researches of the National Academy of Sciences, Minsk

УДК 001.8

ОЧЕРК КОРРЕЛЯЦИИ ПОНЯТИЙ МЕТА- И ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИХ ЗНАНИЙ В РАКУРСЕ ИНТЕНСИВНОГО РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ СТРУКТУРЫ НАУЧНОГО ПОЗНАНИЯ

SKETCH THE DEPENDENCE BETWEEN META-KNOWLEDGE AND AUTHORITY IN THE TREATMENT OF INTENSIVE DEVELOPMENT OF THE THEORY OF STRUCTURE OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE

В статье рассматривается вопрос о необходимости интенсивного развития теории структуры научного познания и теории научного знания в целом и расширения понятийного аппарата эпистемологии. Обосновывается необходимость различения понятий теории и системы теоретических знаний, теоретических и надэмпирических знаний. Показано, что выделение метатеоретического уровня исследования является результатом контаминации понятий. Предлагается расширить типологию уровней научного исследования через выделение предпосылочного и посттеоретического уровня исследования.

Ключевые слова: теория научного знания; теория; система теоретических знаний; структура научных знаний; эмпирический уровень исследования; теоретический уровень исследования; метатеоретические знания.

In the article the nature of the question of the need for intensive development of the theory of the structure of scientific knowledge and the theory of scientific knowledge in General and the expansion of the conceptual apparatus of epistemology. In particular, the necessity of differentiation of the concepts of theory and system of theoretical knowledge, theoretical and supra-empirical knowledge is substantiated. It is proved that the choice of the meta-theoretical level of research is the result of the concepts contamination. It is proposed to expand the typology of levels of scientific research by selecting the pre-and post-theoretical level of research.

Keywords: theory of scientific knowledge; theory; theoretical knowledge system; scientific knowledge structure; empirical research level; theoretical research level; meta knowledge.