

УДК 316.72-926.15

DOI: 10.48164/2713-301X_2024_17_27

О.А. Павлова

Краснодар

Краснодарский государственный институт культуры

lexfati72@mail.ru

РЕНЕССАНС И ДЕКАДАНС КАК ЭПОХИ СТАНОВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ПОНИМАНИЯ КРЕАТИВНОСТИ

Креативность является в жизнедеятельности человека одной из основополагающих ценностей. Используя комплексный подход, объединивший функциональный, историко-системный и семиотический методы исследования, автор статьи, систематизируя особенности менталитета Ренессанса и декаданса, характеризует роль данных эпох в формировании современного понимания креативности. В статье выявлена значимость каналов распространения массовой информации – от книгопечатания до интернета – в формировании и продвижении феномена креативности в современном его понимании.

Ключевые слова: Ренессанс, декаданс, креативность, креативные индустрии, кризис христианства, утилитаризм, прагматизм.

Традиционно под креативностью понимают способность человека создавать новые идеи и находить нестандартные решения проблем. Однако в современном толковании понятие «креативность» не ограничивается пределами творческого потенциала личности и распространяется практически на все сферы человеческой жизнедеятельности. Об этом свидетельствуют такие термины, присутствующие в лексиконе современного человека как устоявшиеся выражения, как «креативный город» (Ч. Лэндри), «креативная экономика» (Д. Хоукинс), «креативный класс» (Р. Флорида), «креативные кластеры» (С. Эванс) и т. п.

Во второй половине XX столетия исследование креативности вышло за пределы психологии, обрело мультипарадигмальный характер и стало одной из трендовых тем мировой научной мысли. При этом в рамках междисциплинарного подхода к креативности доминирует прагматический ракурс ее осмысления, который проясляется в исследовании двух уровней реализации креативности – личности и общества.

В рамках комплексного подхода педагоги и психологи анализируют креативность как базовое свойство личности, которое можно развить, оптимизировать, усилить, используя различные технологии и тренинги. Такое основополагающее понимание креативности обуславливает разнообразие интерпретаций этого феномена. Так, ее трактуют как проявление творческого мышления (работы Дж. Гилфорда, Е.П. Торренса, М.А. Воллах, Е.П. Ильина, М.А. Холодной и др.), как сложное свойство личности, синтезирующее в себе эмоции, интеллект и мотивацию (исследования Т.А. Барышевой, Ю.А. Жигалова, И.М. Кыштымовой, Е.Л. Яковлевой и др.), как основу воображения (труды Л.С. Выготского, О.М. Дьяченко, Л.Б. Ермолаевой-Томилиной и др.) или таланта, одаренности в сфере искусства (работы Д.Б. Богоявленской, Т.В. Галкиной, В.Н. Дружинина, Н.С. Лейтеса, А.М. Матюшкина и др.).

Однако, несмотря на остающуюся популярность «личностного» аспекта исследования креативности, на рубеже XX–XXI вв. актуализируется «социальный» ракурс ее рассмотрения, в кон-

тексте которого данный феномен исследуется через призму экономики, менеджмента, маркетинга, политологии. В начале XXI столетия появляются работы, где креативность понимается как инновации и фактор развития общества. В этих работах она «выходит» за пределы творчества в сфере искусства и культуры; более того, креативность трактуется в прагматическом ключе – через сферу культурной политики как инструмент решения социальных проблем государств. На уровне геополитических решений мы имеем дело с политикой сначала культурных (1970–90-е гг.), а затем креативных (2000-е гг. – настоящее время) индустрий и развитием креативной экономики, мировая реализация которой произошла в пандемийном 2021 г., объявленном ООН международным годом креативной экономики в целях мирового устойчивого развития.

На уровне научного дискурса всеобъемлющее расширение феномена креативности в рамках прагматического отношения к ней и к культуре в целом отразили работы, посвященные процессам индустриализации и коммодификации культуры. Таковы труды Б. Мьежа, А. Хьюэ, А. Иона, А. Лефевра, Р. Перона, Д. Борвелла, Й. Стайгера, К. Томпсона, М. Сторпера, Д. Мердока, Н. Гарнема, Д. Хэзмондалша и др. К ним примыкают публикации, авторы которых продвигают концепцию креативных индустрий как тренд мирового развития (Ч. Лэндри, Д. Хоукинс, Р. Флорида, С. Эванс, Д. Смит, Д. Тросби, А.Дж. Скотт, К. Негус, М. Пикеринг, Дж.Б. Пайн, Дж.Х. Гилмор, М. Портер и др.). В данных работах креативность трактуется в прагматическом ключе как технология или инструмент развития и личности, и общества. Первые работы, посвященные философскому исследованию феномена креативности в контексте его трансформаций в современном обществе, появляются в конце 2010-х гг., и они весьма немногочисленны, – таковы труды А. Реквица,

Р.З. Хестанова, А.Д. Криволап, И.А. Мацкевич-Духан и др.

Актуальный научный дискурс отражает то, что креативность в современном мире воспринимается как некая высшая ценность человеческой жизнедеятельности, находящаяся за пределами духовности, нравственности и морали. Такое понимание креативности, по справедливому утверждению немецкого социолога А. Реквица, формирует современное «общество сингулярностей», в котором все – от фактов и событий до людей – существует в формате «уникальностей» и «единичностей». Люди в этом социуме «смотрят на себя как на “креативных” и соответственно моделируют себя как “креативную самость”» [1, с. 128]. Конструирование «креативной самости» становится смыслом существования как «общества сингулярностей» в целом, так и его представителей, что приводит их к поощрению социального и национального неравенства, способствуя развитию неонационализма [1, с. 128]. Так в современном мире креативность выступает инструментом конструирования социальности и превращается в «новую форму репрессии» [2, с. 253], понятую в данном контексте как технология не только формирования креативной личности, но и моделирования идентичности, причем как человека, так и пространства – от муниципалитета до региона. В последнем случае уместно вспомнить о креативных индустриях, осуществляющих, в числе прочего, функцию брендинга территорий.

Совокупность этих факторов, носящих научный и историко-культурный характер, обуславливает актуальность темы нашей статьи, цель которой заключается в исследовании генезиса современного понимания креативности как основополагающей ценности жизнедеятельности человека.

Истоки понимания креативности как основополагающей ценности человеческой жизнедеятельности следует искать в ее публичном продвижении в таком качестве. Каналы

массовой коммуникации (сначала телевидение, а потом интернет), формирующей современную «экранную культуру» и ее субъекта – «человека медийного», конструирующего свою социокультурную идентичность («креативную самость») как феномен изменчивый и релятивный, сыграли ключевую роль в формировании современного понимания креативности. И здесь необходимо акцентировать тот момент, что слово «креативность» и производные от него перешли в другие языки путем калькирования с английского слова «creative». Дело тут не столько в глобализации, лингвистическим репрезентантом которой является английский язык, сколько в тех знаковых ролях, которые играют США и Великобритания в процессе формирования актуального понимания креативности в массовом сознании мирового сообщества.

Активное продвижение концепции креативности в публичной сфере на Западе, как верно заметил А. Реквиц, начинается в 1960–70-е гг. и достигает кульминации в 1990-е гг. [3, р. 15], а после распада Советского Союза распространяется и на постсоветское пространство. Катализатором этого процесса в 1960-е гг., как ни парадоксально это прозвучит, явилось противостояние США и СССР в ситуации холодной войны. Данное противостояние выразилось, в числе прочего, и в космической гонке – соперничестве двух держав в освоении космоса. После неудачных попыток запустить искусственный спутник Земли, как отмечал Дж.П. Гилфорд, у американцев возник «спутниковый шок», а на его основе сформировался комплекс об их «недостаточной креативности» [4, с. 444]. В целях преодоления этого комплекса в США в 1950–60-е гг. появилось множество институтов и фондов, нацеленных на развитие креативности. Причем государство активно финансировало «креативное образование и исследования в этой сфере», занимая «существенный капитал из сферы национальной безопасности» [5, с. 22].

Прагматический подход к креативности обусловил то, что в Америке 1960-х гг. были систематизированы ее параметры, разработаны тесты по ее оценке и тренинги по ее развитию. Вследствие этого было сформировано отношение к креативности как к технологии развития личности, которой может овладеть любой человек. В США продвижению такого понимания способствовало телевидение, ставшее в 1950-е гг. ведущим американским средством массовой информации.

Популяризация креативности в публичной сфере началась в США в 1950-е гг. и получила дальнейшее развитие в 1960-е гг. в западноевропейских странах, когда в их системе СМИ начинает доминировать телевидение. Телевидение манипулирует массовым сознанием, создавая калейдоскопическую модель реальности, благодаря которой продвигает собственную социокультурную мифологию, делая «размытыми» границы между вымыслом и реальностью, интимным и публичным. Последнее находит адекватное выражение в жанрах всевозможных реалити-шоу, тренингов и т. п., соответствующих запросам и стандартам «общества потребления». Они возникли вследствие реализации модели развития «государства всеобщего благоденствия», курс на развитие которого был взят коллективным Западом после Второй мировой войны. Именно «общество потребления» формирует у западного человека отношение к досугу и индустрии развлечений как к «центральному элементу культуры», что, к примеру, нашло отражение в программной книге Ж. Дюмазедье «На пути к "обществу досуга"», написанной им в 1962 г. [6]. Более того, в контексте индустрии развлечений общества потребления, основанной на прагматическом отношении к культуре, сформировалось отношение к креативности как к базовой ценности существования человека, ставшее доминирующим в общественном сознании в конце 1990-х годов.

Прагматическое отношение к культуре упрочилось в 1970–80-е гг. благодаря политике культурных индустрий, предшествовавшей феноменам креативных индустрий и креативной экономики. В рамках политики культурных индустрий культура выступала инструментом решения социальных проблем. В качестве примеров ее реализации на государственном уровне следует назвать деятельность Министерства культуры Франции во главе с Д. Лангом, на муниципальном – функционирование Совета Большого Лондона. Мировая имплементация политики культурных индустрий началась в 1982 г. с инициативы ЮНЕСКО, провозгласившей приоритетность данной сферы при решении проблем неравенства доступа различным стран к культурным ресурсам, возникшего вследствие глобализации и международной экспансии корпораций индустрии развлечений¹. Процессы индустриализации и коммодификации культуры в 1970–80-е гг. активно анализировались западными исследователями (работы А. Лефевра, Р. Перона, Д. Борвелла, Е. Морана, Й. Стайгера, М. Сторпера, Н. Гарнема и др.). Термин «креативные индустрии» получил концептуальное обоснование в работах Б. Мьежа [7, с. 299]. Благодаря политике культурных индустрий в общественном сознании закрепилось прагматическое отношение не только к культуре, но и к креативности, в контексте которого они выступают инструментом решения социальных проблем, что в дальнейшем нашло закономерное продолжение в концепции креативных индустрий.

В связи с этим необходимо подчеркнуть, что «пик» популярности креативности в мировом сообществе пришелся на 1990-е годы. И спровоцировали эту моду два события. Во-первых, появление и эффективное продвижение такого «экспортного продукта» [8, с. 67],

как британская модель развития креативных индустрий, ставшая к началу XXI в. мегатрендом развития информационного общества. Во-вторых, интернет стал доступным средством массовой коммуникации, вследствие чего ускорились процессы размывания / стирания границ индивидуально-личностного и публичного пространства. В ряде случаев самодостаточной становится игровая парадигма существования человека – в формате виртуальной / вымышленной / креативной реальности. В семiosфере интернета, создаваемой разноформатным контентом – от селфи и стримов до летсплеев и скетчшоу, – признаки публичности приобретает любое пространство, в котором современный человек пытается реализовать свою «креативную самость» [1, с. 128], т. е. создать нечто оригинальное, уникальное, инновационное. Нередко он оказывается заложником такой жизненной позиции, при которой креативность как базовая ценность, обуславливающая, в том числе, «конструирование» социокультурной идентичности человека, превращается в свою противоположность – шаблоны и стереотипы, которые формируются маркетинговыми коммуникациями общества потребления и благодаря интернету циркулируют в глобальном медиапространстве.

Показательны результаты социологического исследования поколения Z, проведенного в 2017 г. Сбербанком совместно с маркетинговой компанией Validata. Согласно классификации авторов «теории поколений» У. Штрауса и Н. Хоува, представители поколения Z – это люди, рожденные в период с 2005 по 2025 г., т. е. современные дети и подростки. Представители поколения Z сфокусированы на своей исключительности, а также на поисках своего уникального жизненного пути и самореализации как основе успеха и счастья. Однако, будучи детьми гаджетов и цифровых мультимедиа, школу социализации они проходят в интернете, и онлайн-пространство для них – ведущее измерение реально-

¹ UNESCO. Cultural industries: a challenge for the future of culture (1982) [Электронный ресурс]. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000499/049972eo.pdf> (дата обращения: 26.06.2024).

сти. Из-за следования онлайн-трендам представители поколения Z склонны к шаблонам и конформизму, поэтому в исследовании Сбербанка и компании Validata они названы «поколением мейнстрима»¹. Очевидно, что мультимедийный информационный поток интернета, искусственный интеллект и изобилие «умных» гаджетов, моделирующие расширенную реальность (XR) посредством взаимодействия виртуальной (VR), дополненной (AR) и смешанной (MR) реальностей, формируют у современного человека двойственное отношение к креативности. С одной стороны, в игровой парадигме расширенной реальности – в виртуальной семиосфере интернета и в мире цифровых технологий – креативность современным человеком понимается как высшая ценность и смысл его существования. С другой стороны, в мире реального бытия, «наличной» действительности она оказывается недостижимым идеалом, реализовать который современный человек не может в силу своей зависимости от шаблонов и стереотипов, формируемых обществом потребления и транслируемых интернетом как тренды социокультурной самореализации.

Однако генезис современного всеобъемлющего понимания креативности как базовой ценности человеческого существования, определяющей «конструкторско-моделирующее» отношение и к личностной идентичности, и к обществу в целом, следует искать не во второй половине XX столетия, так как тогда происходило продвижение креативности как сформировавшегося феномена в публичной сфере при помощи каналов распространения массовой информации – телевидения и интернета. И даже не в начале XX века, когда термин «креативность» ввел в научный оборот психолог Д. Симпсон для обозначения способности личности мыслить нестандартно и нешаблонно [9, с. 172].

Последнее указывает на научную атрибуцию креативности как объекта психологического исследования, представления о котором уже сложились в западном обществе 1920-х годов.

Исследователи многократно предпринимали попытки выявить исторические «корни» современного понимания креативности. В 1970-е гг. американские ученые А. Ротенберг и К. Хаусман издали междисциплинарную работу «Проблемы креативности», в которой не только систематизировали подходы к исследованию данного феномена, выделив, наряду с бихевиоризмом и компьютерным программированием, синектику и экстрасенсорное восприятие, но и определили античность как эпоху его возникновения. По мнению А. Ротенберга и К. Хаусмана, теоретическое осмысление креативности началось в трудах идеалиста Платона, рассуждавшего о вдохновении и демиургии, и материалиста Аристотеля, систематизировавшего формы и правила творчества. Так как в англоязычной картине мира понятия «творчество» и «креативность» отождествляются, американские ученые сосредоточили свое внимание на освещении эстетических проблем и на теории воображения, анализируя творчество А.Э. По, С.Т. Кольриджа и других авторов [См.: 10]. Подходом к креативности через призму художественного творчества и искусства объясняется архаизация ее генезиса. Впрочем, на античные истоки данного феномена указывает и отечественный ученый В.В. Мороз, отмечая, что «в древнем мире Платон обсуждал потребность общества в креативных людях, и предлагал способы стимулирования их развития» [11, с. 7]. Однако В.В. Мороз свою позицию не конкретизирует и не рассуждает о том, какие именно способы развития креативности были в Древней Греции.

Немецкий социолог Й. Йоас, размышляя об эстетическом модусе реализации креативности в Германии, выявляет ее предпосылки не столько в позднем

¹ Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml> (дата обращения: 27.05.2024).

Просвещении, сколько в художественной философии романтизма как типа творчества, который, получив теоретическое обоснование в Германии, в первой трети XIX в. стал господствующим направлением не только искусства, но и культуры в целом [См.: 12]. Подобной точки зрения придерживается также белорусский социолог И.А. Мацкевич-Духан, которая убеждена, что формирование понятия «креативность», имеющего «предельно обобщенное значение способности творить / создавать / 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» [5, с. 14]. Оставив за скобками тезис ученого о романтизме как эпохе, породившей современное понимание креативности, подчеркнем ключевую характеристику последней, с которой мы всецело согласны, – «вера в беспредельные творческие способности личности, преобразующие мир в произведение искусства» [5, с. 14]. И здесь уместно отметить, что впервые такое отношение к «наличному» бытию сформировалось в эпоху Ренессанса, проявившись в Англии в «Утопии» Т. Мора, отразив специфику английского менталитета с его утилитарным отношением к миру.

Но к ренессансным истокам современного понимания креативности мы вернемся позднее, сейчас отметим, что в ответе на вопрос об ее исторических «корнях» ученые единой позиции не имеют. В качестве времени возникновения данного феномена они называют такие исторические периоды, как Античность, Просвещение, эпоха романтизма (т. е. первая треть XIX в.). Полагаем, что перечень эпох формирования креативности мог быть расширен. Если бы не ограниченные рамки статьи, то мы бы и представили большее количество позиций исследователей, предлагающих свои концепции гене-

зиса креативности. Таково проявление постмодернистского научного дискурса, основанного на релятивистском тезисе «сколько людей, столько и мнений».

Однако при анализе генезиса креативности подобный релятивизм несложно исключить, если в своих рассуждениях базироваться на методологических достижениях когнитивистики, исследующей процессы взаимосвязи языка и мышления и, в том числе, трансформации национального менталитета в аспекте языковой картины мира, исторический «срез» которой репрезентируют толковые словари. Но прежде чем слово попадает в толковый словарь, оно должно «закрепиться» в языковой картине народа, проявив своего рода «сдвиги» в его ментальной модели. Наличествующее в современных языках, и в русском языке в частности, слово «креативность» и производные от него представляют собой «кальки» с английского «creativity», что объясняется не только процессами глобализации, но и новейшей историей креативности, связанной как с США, так и с Англией.

В связи с этим необходимо помнить, что английские слова «creativity» (творчество) и «creative» (творческий) в своем происхождении восходят к латинским «creo» – творение, созидание и «creatio» – сотворение, созидание, отражая процессы формирования национальной идентичности западноевропейских государств. Именно латинский язык в различных его ипостасях – как каноническая «священная латынь» католической церкви, как международный научный язык и как языковое койне «варварских» народов (или «местная латынь») – с момента падения Римской империи был консолидирующей основой процессов становления будущих европейских государств, культура которых обрела национальное своеобразие в ренессансную эпоху, что отразили процессы становления национальных литературных языков.

В эпоху Средневековья сформировался креационизм как религиозно-фи-

лософское учение о сотворении мира и человека Богом из ничего. Процессы формирования современного понимания креативности были длительными и шли по линии десакрализации религиозных идей креационизма путем переноса характеристик Бога как творца на человека. И здесь следует упомянуть, что еще в XIX веке А.А. Потенбя в работе «Мысль и язык» (1862), А.Н. Веселовский в труде «Историческая поэтика» (1893) продемонстрировали, что специфика развития языка такова, что сначала формируются конкретно-описательные и образно-иносказательные слова, а потом – абстрактные понятия. Следовательно, на уровне языковой картины, закрепленной в толковых словарях английского языка, это проявилось в том, что абстрактному понятию «креативность» предшествовали описательные (иносказательные) слова – глагол *to create* (создать) и прилагательное *creative* (креативный). Так, согласно «Словарю Мерриам-Вебстера» [«Merriam-Webster's Dictionary»], опубликованному старейшим американским словарным издательством, впервым глагол *to create* (создать) в переносном значении, т. е. применительно к человеку, был использован в XIV веке, а первое употребление прилагательного *creative* (креативный), свидетельствующее о дальнейшей «привязке» этого понятия к деятельности человека, зафиксировано в письменном источнике 1678 г.; тогда как абстрактное понятие *creativity* (креативность), характеризующее человека, появилось в письменном источнике только в 1875 году¹.

В английском академическом издании эпохи Просвещения, «Словаре» С. Джонсона (1753, 1755), отсутствует слово «креативность» как абстрактное понятие, характеризующее качества человека и результаты его деятельности, зато представлен глагол *create*, на

тот момент имевший пять лексических значений. Первое из этих значений – «формироваться из ничего, заставить существовать» – отсылает нас к христианской модели мира и творчеству Бога, что подтверждают текстовые иллюстрации, взятые С. Джонсоном из трактата Д. Локка и Библии («В начале сотворил Бог небо и землю»). Последующие четыре значения глагола *create* связаны с деятельностью человека: 1) «производить, вызывать, быть поводом для чего-либо», 2) «создавать, рождать» (включая метафорическое «создавать проблему»), 3) «инвестировать в кого-то или во что-то», 4) «придать новые качества процессу или вещи»². Текстовые иллюстрации к этим смыслам глагола *create* С. Джонсон берет из творчества У. Шекспира (XVI в.), выдающегося драматурга эпохи Ренессанса. И, судя по системе значений, глагол *create* в XVIII в. в Англии использовался для фиксации разнонаправленной деятельности человека как личности активной, инициативной, способной на нетривиальные варианты решения проблем, – такая трактовка подготавливала более позднее понимание креативности.

Итак, формирование современного понимания креативности, связанного с деятельностью человека, в английском менталитете началось в эпоху Ренессанса, задолго до того, как новое слово было зафиксировано в словаре. И произошла эта кодификация глагола *to create* (создать) и прилагательного *creative* (креативный) в словарях конца XVIII – первой трети XIX в., когда романтизм с его абсолютизацией человека-демиурга стал доминирующим направлением и западноевропейской, и американской культуры. Абстрактное существительное креативность (*creativity*) впервые было закреплено в словаре и стало общепотребительным понятием позже, в 1875 г. – в эпоху декаданса, отразив «сдвиг» в языковой

¹ Merriam-Webster's Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/create#word-history> (дата обращения: 26.06.2024).

² Samuel Johnson's Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://johnsonsdictionaryonline.com/views/search.php?term=to%20create> (дата обращения: 26.06.2024).

картине мира не только англичан с американцами, но и всего западного мира.

Примечательно, что создатель концепции «креативной экономики» Д. Хокинс истоки современного понимания креативности связывал также с эпохой Возрождения. «Современное убеждение в том, что человек может создать что-то “оригинальное”, – это след эпохи Ренессанса и гуманизма», – полагает он [13, с. 7]. Гуманизм, возникший в точке пересечения ценностей христианства и античности, являлся идеологией Ренессанса. Однако Д. Хокинс чужд историческому подходу к гуманизму, он интерпретирует его в парадигме гуманитаристики – как проявление человеколюбия и как выражение самоценности личности в ее уникальности. При этом Д. Хокинс отождествляет креативность и уникальность, оригинальность, связывая генезис креативности с формированием общеупотребительного понятия «оригинальное». В итоге он смешивает гуманистов, барокко (Д. Донн), предромантизм (Г. Уолпол) и сентиментализм (Т. Грей), т. е., по сути, эпохи Ренессанса и Просвещения, в которые креативность получает у него историческую «прописку». Свои рассуждения Д. Хокинс начинает с верного утверждения: «В христианстве латинские слова *creator* (творец) и *creare* (творить) относились исключительно к Богу и его деяниям». Однако дальнейший ход его мысли весьма эклектичен: «Гуманисты придерживались другого мировоззрения. В 1630-х гг. Джон Донн увидел в человеке творца, когда сказал, что “поэзия – подражание творению и создает то, чего не существует, как будто бы оно было”... Слово “оригинальный” в Европе стали употреблять в гуманистическом значении только в самом конце семнадцатого столетия. Французское слово “*originalité*” впервые появилось в 1699 году. Английское слово “*original*” было впервые использовано в этом смысле в 1742 г. Горацием Уолполом и Томасом Греем» [17, с. 7-8]. В итоге, трактуя креативность как ори-

гинальность, Д. Хокинс отходит от идеи, что истоки современного понимания креативности находятся в ренессансном мироощущении западноевропейского человека.

Антропоцентризм эпохи Ренессанса, оставившей яркий след в западноевропейской и мировой истории, был порожден взаимодействием культурных традиций античности, преданной почти на тысячу лет забвению, и христианства. Формирование национальной идентичности европейских государств происходило в этот период не только благодаря шедеврам искусства, но и грандиозным прорывам в науке, обусловившим торжество гелиоцентрической модели мироздания и открытие Нового Света. Гуманизм являлся идеологией Возрождения, но научная рефлексия этого, как и возникновение термина «Ренессанс» в современном его значении, произойдет значительно позже, в 1855 г., в труде Ж. Мишле «История Франции». В XIV–XVI вв., во времена Ренессанса, слово «гуманисты» использовали при наименовании не только преподавателей гуманитарных дисциплин (по латыни *studia humanitatis*, что означало «изучение человеческого»), но и студентов, эти дисциплины штудировавших. Ядро этих «гуманистических» дисциплин составили грамматика, риторика, история, поэзия и моральная философия, сводившаяся к толкованию античных авторов, воплощению античной модели образованности. Последние почитались образцом, к которому должно стремиться. Поэтому выдающиеся деятели эпохи Ренессанса (Л. Валла, Э. Роттердамский, Ф. Рабле и др.) видели в возрождении «золотой латыни» наступление «золотого века» в их государствах. Оттого гуманисты активно исследовали античные тексты – сначала римские, затем греческие, постепенно расширяя круг своих исследовательских интересов, переводя на родные языки романо-германской группы, в числе прочего, Библию. Переводы и интерпретации Библии обу-

словили раскол католической церкви и породили Реформацию как закономерный итог эпохи Ренессанса, многократно усиленный благодаря открытию И. Гуттенберга и развитию книгопечатания. Реформация, породившая протестантизм, явственно продемонстрировала кризис христианства, его рационализацию, обнажив процессы десакрализации морали. Кризис христианства способствовал тому, что, по словам А.Ф. Лосева, «в эпоху Возрождения именно человеческая личность берет на себя божественные функции, человеческая личность представляется творческой по преимуществу и только человек мыслится как овладевающая природой» [14, с. 72].

В контексте ренессансного менталитета формируется новый тип личности *homo faber* – человек созидающий, наделенный творческими способностями и преобразующий в соответствии со своим замыслом действительность. Как философский конструкт, определяющий особенности ренессансной ментальности, *homo faber* был предметом исследований К. Маркса, А. Бергсона, М. Шелера и др. Однако наиболее емкая характеристика *homo faber* содержится в следующих рассуждениях математика, философа и церковно-политического деятеля XV в. Н. Кузанского: «Человек есть второй бог. Как бог – творец реальных сущностей и природных форм, так человек – творец мысленных сущностей и форм искусства, которые суть подобие его интеллекта, как творения бога – подобия божественного интеллекта» [15, с. 99]. Следовательно, через творчество Н. Кузанский уподобляет человека Богу, допуская возможность усовершенствования «мира-недоделки» по образцу произведения искусства. При таком подходе к *homo faber* очевидна его преемственная связь с современным *homo creator* с одной, но довольно существенной разницей. *Homo faber* стремился преобразовывать «наличное» бытие, что в Просвещение обусловило возникновение теории научно-техниче-

ского прогресса, сформирует науку как социокультурный институт и как неорелигию Нового времени, а в XX в. приведет к формированию авторитарных государств. Современный *homo creator*, пребывающий в реалиях виртуального мира, поражен «вирусом» эскапизма и не столько озабочен усовершенствованием своей, преимущественно физической и физиологической, природы, сколько индивидуалистическими программами самореализации своей креативности. Применительно к западной цивилизации такая антропоцентрическая модель мира, неотъемлемым атрибутом которой становится самоутверждающийся индивидуалист, впервые формируется в эпоху Ренессанса, насыщенную словесиями в адрес человека. К примеру, читаем у Д. Манетти: «Так как велики, непоколебимы и восхитительны сила, разум и могущество человека, ради которого... был создан и сам мир... долг человека... заключается в том... чтобы... руководить и управлять миром» [16, с. 73].

В эпоху Ренессанса возникает антропоцентричная модель мира, основанная на десакрализации христианской доктрины о провиденциальной ценности времени, связанной с ожиданием Второго Пришествия Христа. В ренессансном мироощущении утрачивает значимость метафизическая ценность этой устремленности людей в будущее и возрастает значимость земной жизни человека. Именно в эту эпоху складывается человеческий интерес к земному будущему человечества, сопряженный с жизненной активностью личности, которая проявляется не только в искусстве, но и в освоении и преобразовании мира. Поэтому в ренессансной ментальности «размываются» границы между условным миром искусства и «наличной» реальностью. И это проявляется многообразно: и в возрождении карнаваль-ной стихии в ренессансной народной смеховой культуре, глубоко исследованной М.М. Бахтиным, и в становлении портретной живописи (итальянцы, фла-

мандцы), и в особой структуре художественного текста, создающей иллюзию достоверности (Д. Алигьери, Д. Чосер, У. Шекспир, Дж. Бокаччо и др.), а также в возникновении особого литературного жанра, строящегося на игре с художественной условностью и представляющего собой то ли вымышленное произведение, то ли трактат по устройству идеального государства (речь об «Утопии» Т. Мора). Именно в эпоху Ренессанса прилагательное креативный (creative) и глагол творить (to create) начинают использоваться в Англии применительно к человеку, а не к Богу, как было до того времени.

Подчеркнем, что, несмотря на то, что процессы формирования типа личности homo faber были характерны для всех западноевропейских государств, традиция такого использования данных слов, равно как и жанр утопии, сложились именно в Англии [См.: 17], что было обусловлено особенностями менталитета этой нации. И связаны эти процессы были с тем, что homo faber в английской версии сформировался в контексте пуританских ценностей. Именно в контексте пуританства культивируется активная, предприимчивая, стремящаяся преуспеть в жизни личность, а впоследствии, под влиянием английского утилитаризма и американского прагматизма, формируется то всеобъемлющее понимание креативности, которое присуще обществу на современном этапе его развития.

В эпоху Ренессанса произошла десакрализация средневековой доктрины креационизма, и атрибутами творца начали наделять человека. Глагол to create (создать) и прилагательное креативный (creative) стали использовать при характеристике человека, что и отразила языковая картина того времени, – эти процессы и являются истоками феномена креативности. Завершение процесса формирования современного понимания креативности происходит в момент становления модернизма – в эпоху декаданса. В язы-

ковой картине мира это проявилось через появление абстрактного понятия «креативность», которое вошло в языковую практику англичан и американцев в 1875 г., о чем свидетельствует авторитетный «Словарь Мерриам-Вебстера».

Традиционно границы эпохи декаданса обозначают достаточно размыто – как рубеж XIX–XX вв., акцентируя значимость этого времени как переходного этапа – от миметических искусств к формотворчеству модернизма и от классической к неклассической (релятивистской) эпистемологической парадигме, или научной картине мира. Вместе с тем эпоха декаданса имеет более определенную хронологическую «прописку», и ее начало приходится на 1860–70-е гг., а его завершение – на первое десятилетие XX в., до Первой мировой войны [18, с. 105–118]. Начало декаданса традиционно связывают со сборником Ш. Бодлера «Цветы зла», книгой Ж.-К. Гюисманса «Наоборот», творчеством французских поэтов-символистов П. Верлена и А. Рембо, которых называли «декадентами»; творчеством прозаиков О. Уайльда, Р.Л. Стивенсона, К. Гамсуна, драматургов Г. Ибсена, М. Метерлинка, Г. Гауптмана, композиторов Р. Вагнера и Ф. Шопена, художников А. Берклина, М. Клингера, О. Бердслея и др. Произведения этих авторов отразили мироощущения декаданса – эпохи, в которую феномен креативности оформляется как абстрактное понятие, характеризующее способность человека к созданию нечего уникального, оригинального, зачастую не существовавшего ранее, т. е. понятие «креативность» становится общепотребительным в том значении, которое актуально и на сегодняшний день.

Декаданс как период всеобъемлющего затяжного кризиса, проявившегося не только в экономике и политике, но и в духовно-интеллектуальной, религиозной жизни человечества, спровоцировав на Западе движение так называемого «окультурного возрождения» [См.: 19], ката-

строфически «разрешился» в Первой мировой войне. Во времена декаданса происходит становление неклассической модели мира, релятивистской в своей основе, для которой принципы относительности, игры и оригинальности (креативности) становятся основополагающими. К тому же декаданс как начало модернизма [См.: 17; 18] – это особая культурно-историческая эпоха, в которую происходит кризис миметических искусств, возникает новая модель творчества, ориентированная на субъективизм и неповторимость / уникальность личности автора, играющего роль творца-демиурга, культивируется формотворчество, о чем свидетельствует множество направлений и течений декаданса – таких как натурализм, символизм, эстетизм, неоромантизм, импрессионизм и т. п. Вследствие этих процессов слово «креативность», обозначающее созидательную деятельность личности, связанную с ее способностью к продуцированию принципиально новых идей, именно в период декаданса становится частью языковой картины мира западного человека. Это означает, что понятие «креативность», утверждавшее созидание нечто уникального, бывшее некогда прерогативой исключительно Бога, в ситуации религиозного кризиса и «смерти Бога» (Ф. Ницше) переносится теперь на человека и становится одним из проявлений культурного кода той эпохи. Причем переносится не только в художественном творчестве, в котором эстетическое ставится выше этического, но и в реальной жизни, провоцируя грандиозные проекты переустройства «наличной» действительности в соответствии с замыслами «человекобогов», доказательством чего служат авторитар-

ные режимы XX в., а затем и «цветные» революции, случившиеся, а точнее – организованные человечеством в XX–XXI веках. Роль коллективного Запада и прежде всего США с их прагматичным отношением к креативности в этих процессах трудно недооценить.

Таким образом, при характеристике исторических «корней» феномена креативности в его современном понимании – как базовой ценности человеческой жизнедеятельности – необходимо учитывать, что его становление в истории происходило в два этапа, что соответствует двум эпохам в истории западного общества – Ренессансу и декадансу. На первом этапе, в эпоху Ренессанса, в связи с первым кризисом христианства вперые сформировалась антропоцентрическая парадигма мира и свойственная ей модель *homo faber*, нашедшая наиболее последовательное воплощение в идеологии пуританства, подтверждением чего служит колонизация «англосаксонской мировой империей» [20] Северной Америки. Второй этап связан с эпохой декаданса, когда в ситуации «смерти старого Бога» (Ф. Ницше) сформировалась неклассическая модель мироздания, основанная на принципах релятивизма, игры и креативности, возник новый тип человека-творца, самоутверждающегося не только через создание новых форм художественной реальности, разрушающих миметические искусства и классическую музыкальную гармонию, но и через трансформацию «наличного» бытия посредством воплощения в жизнь своих социокультурных проектов / практик. Именно в этих условиях произошло формирование креативности как свойства личности, актуального по настоящее время.

Список литературы

1. Реквиц А. Общество сингулярностей. О структурных изменениях эпохи модерна / пер. с нем. Т.Ю. Адаменко, И.Г. Соколовской. Москва: Директмедиа Паблишинг, 2022. 400 с.
2. Joas H. *The Creativity of Action*. Chicago: Univ. of Chicago Press, 1996. 336 p.
3. Reckwitz A. *Kreativität und soziale Praxis: Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie*. Bielefeld: Transcript Verlag, 2016. 310 S.

4. Guilford J.P. Creativity [Электронный ресурс] // American Psychologist. 1950. Vol. 5, Is. 9. P. 444-454. URL: <https://www.sci-hub.ru/10.1037/h0063487> (дата обращения: 25.05.2024).
5. Мацкевич-Духан И.А. Креативное общество: от концепции к теории. Минск: Белорус. наука, 2021.
6. Dumazedier J. Toward a society of leisure [Электронный ресурс]. New York: Free Press, 1967. 307 p. URL: <https://archive.org/details/towardsocietyofl0000unse/page/n1/mode/2up> (дата обращения: 20.06.2024).
7. Miège B. The Cultural Commodity // Media, Culture and Society. 1979. Vol. 1. P. 297-311.
8. Wang J. Brand new China: advertising, media and commercial culture. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 2008. 411 p.
9. Ильин Е.П. Психология творчества, креативности, одаренности. Санкт-Петербург: Питер, 2009. 444 с.
10. Rothenberg A., Hausman C.R. The Creativity Question. Duke University Press Books, 1976. 266 p.
11. Мороз В.В. Развитие креативности студентов: монография. Оренбург: ОГУ, 2011. 183 с.
12. Joas H. The Creativity of Action. Chicago: Univ. of Chicago Press, 1996. 336 p.
13. Хокинс Д. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги / пер. с англ. И. Щербакова. Москва: Классика XXI, 2011. 253 с.
14. Лосев А.Ф. Эстетика Возрождения. Исторический смысл эстетики Возрождения / сост. А.А. Тахо-Годи. Москва: Мысль, 1998. 750 с.
15. Кузанский Н. Берилл / пер. с лат. В.В. Бибихина // Кузанский Н. Сочинения: в 2 т. Москва: Мысль, 1980. Т. 2. С. 95-135.
16. Антология мировой философии. Возрождение / отв. за вып. Ю.Г. Хацкевич; пер.: В. Бибихин, И. Эльфонд, Н. Ревякина и др. Минск: Харвест; Москва: АСТ, 2001. 928 с.
17. Павлова О.А. Метаморфозы литературной утопии: теоретический аспект. Волгоград: Волгогр. науч. изд-во, 2004. 471 с.
18. Павлова О.А. Проблемы парадигмального подхода в исследовании социально-культурной деятельности: монография. Краснодар: Новация, 2021. 257 с.
19. Богомолов Н.А. Русская литература начала XX века и оккультизм. Москва: Новое лит. обозрение, 2000. 560 с.
20. Рейган Р., Тэтчер М. Англосаксонская мировая империя. Москва: Алгоритм, 2014. 286 с.

Сведения об авторе:

Павлова Ольга Александровна, доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры, редактор журнала «Культурная жизнь Юга России»

ул. 40-летия Победы, 33, Краснодар, 350072
lexfati72@mail.ru

Дата поступления статьи: 27.06.2024

Одобрено: 20.08.2024

Дата публикации: 10.10.2024

Для цитирования:

Павлова О.А. Ренессанс и декаданс как эпохи становления современного понимания креативности // Сфера культуры. 2024. № 3 (17). С. 27-40. DOI: 10.48164/2713-301X_2024_17_27

УДК 316.72-926.15

DOI: 10.48164/2713-301X_2024_17_27

O.A. PavlovaKrasnodar
Krasnodar State Institute of Culture
lexfati72@mail.ru**RENAISSANCE AND DECADENCE AS FORMATION AGES
OF THE MODERN UNDERSTANDING OF CREATIVITY**

Creativity is one of the fundamental values for human life. Using an integrated approach that combined functional, historical-systemic and semiotic research methods, the author of the article, systematizing the features of the mentality of the Renaissance and decadence, characterizes the role of these eras in the formation of a modern understanding of creativity. The article

reveals the importance of mass media dissemination channels - from book printing to the Internet - in the formation and promotion of the phenomenon of creativity in its modern understanding.

Keywords: Renaissance, decadence, creativity, creative industries, crisis of Christianity, utilitarianism, pragmatism.

References

1. Reckwitz, A. (2022) *Obshchestvo singulyarnostej. Ostruktorny`x izmeneniyaxe`poximoderna* [Society of Singularities]. Transl. from German by T.Yu. Adamenko, I.G. Sokolovskaya. Moscow: Directmedia Publishing. (In Russian).
2. Joas, H. (1996) *The Creativity of Action*. Chicago: University of Chicago Press. (In English).
3. Reckwitz, A. (2016) *Kreativität und soziale Praxis: Studien zur Sozial- und Gesellschaftstheorie*. Bielefeld: Transcript Verlag. (In German).
4. Guilford, J.P. (1950) Creativity. *American Psychologist*, Vol. 5, Issue 9, 444-454. URL: <https://www.sci-hub.ru/10.1037/h0063487> (Accessed: 25.05.2024). (In English).
5. Maczkevich-Duxan, I.A. (2021) *Kreativnoe obshchestvo: ot koncepcii k teorii* [Creative Society: from Concept to Theory]. Minsk: Belorusskaya nauka. (In Russian).
6. Dumazedier, J. (1967) *Toward a Society of Leisure*. New York: Free Press. URL: <https://archive.org/details/towardsocietyofl0000unse/page/n1/mode/2up> (Accessed: 20.06.2024). (In English).
7. Miège, B. (1979) The Cultural Commodity. *Media, Culture and Society*, Vol. 1, 297-311. (In English).
8. Wang, J. (2008) *Brand New China: Advertising, Media and Commercial Culture*. Cambridge, Mass: Harvard University Press. (In English).
9. Il'in, E.P. (2009) *Psixologiya tvorchestva, kreativnosti, odarennosti* [Psychology of Creative Work, Creativity, Giftedness]. Saint Petersburg: Piter. (In Russian).
10. Rothenberg, A., Hausman, C.R. (1976) *The Creativity Question*. Duke University Press Books. (In English).
11. Moroz, V.V. (2011) *Razvitie kreativnosti studentov: monografiya* [Development of Students' Creativity: a Monograph]. Orenburg: Orenburg State University. (In Russian).
12. Joas, H. (1996) *The Creativity of Action*. Chicago: University of Chicago Press. (In English).

13. Howkins, D. (2011) *Kreativnaya e`konomika. Kak prevratit` idei v den`gi* [The Creative Economy. How People Make Money from Ideas]. Transl. from English by I. Shherbakov. Moscow: Klassika XXI. (In Russian).
14. Losev, A.F. (1998) *E`stetika Vozrozhdeniya. Istoricheskij smy`sl e`stetiki Vozrozhdeniya* [Aesthetics of the Renaissance. Historical Meaning of Renaissance Aesthetics]. Compl. by A.A. Tahoe-Gody. Moscow: My`sl`. (In Russian).
15. Kuzanskij, N. (1980) Berill [Berill]. Trasl. from Latin by V.V. Bibikhin. *Kuzanskij N. Sochineniya: v 2 tomax* [Kuzansky N. Works: in 2 Volumes]. Moscow: My`sl`, Vol. 2, 95-135. (In Russian).
16. *Antologiya mirovoj filosofii. Vozrozhdenie* (2001) [Anthology of World Philosophy. Renaissance]. Issue Executive Ed. Yu.G. Khatskevich; Transl. by V. Bibikhin, I. Elfond, N. Revyakina et al. Minsk: Xarvest: Moscow: AST. (In Russian).
17. Pavlova, O.A. (2004) *Metamorfozy` literaturnoj utopii: teoreticheskij aspekt* [Metamorphoses of Literary Utopia: Theoretical Aspect]. Volgograd: Volgograd Scientific Publishing House. (In Russian).
18. Pavlova, O.A. (2021) *Problemy` paradigmal`nogo podxoda v issledovanii social`no-kul`turnoj deyatel`nosti: monografiya* [Problems of the Paradigm Approach in the Study of Social Cultural Activities: a Monograph]. Krasnodar: Novaciya. (In Russian).
19. Bogomolov, N.A. (2000) *Russkaya literatura nachala XX veka i okkul`tizm* [Russian Literature of the Early XXth Century and Occultism]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie. (In Russian).
20. Reagan, R., Thatcher, M. (2014) *Anglosaksonskaia mirovaya imperiya* [Anglo-Saxon World Empire]. Moscow: Algoritm. (In Russian).

About the author:

Olga A. Pavlova, Doctor of Philology, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Social and Cultural Activities of the Krasnodar State Institute of Culture, Editor of the "Cultural Life of the South of Russia" journal

33, 40-letiya Pobedy Str., Krasnodar, 350072
lexfati72@mail.ru