

УДК 316.77

А. М. Пивоваров

Санкт-Петербургский государственный университет

КОММУНИКАТИВНЫЙ АНАЛИЗ КРЕАТИВНОГО ПРОЦЕССА В АРТ-СООБЩЕСТВАХ¹

В вопросе идентификации компонентов креативного процесса предлагается опираться на представления и концепции, подтверждающие глубокую взаимосвязь между коммуникацией и креативностью. Коммуникативный подход предполагает выделение креативных подпроцессов с помощью анализа коммуникации, происходящей в коллективе, участники которого заняты решением творческой задачи. Используется модель креативного процесса, основными компонентами (подпроцессами) которой являются постановка задачи, эмоциональная активация, генерирование, объективация и оценивание. Анализируется то, как реализуются некоторые из этих подпроцессов в ходе индивидуальной и коллективной творческой деятельности художников, объединенных в сообщества. Эмпирической базой работы послужили данные, собранные с помощью метода слабоструктурированного интервью в ходе полевых исследований, объектом которых являлись четыре арт-сообщества, объединяющих в совокупности более трех десятков художников Санкт-Петербурга, работающих в различных жанрах актуального искусства.

Модель креативного процесса, креативные подпроцессы, коммуникация, ролевая структура коллектива, арт-сообщества

Загадка креативного процесса занимает исследователей уже не первое столетие. Несмотря на значительные научные достижения в этой области, неудовлетворенность имеющимися результатами заставляет ученых не только разрабатывать все новые концепции креативного процесса, но и пересматривать основополагающие для данной сферы знания работы, такие как книга Г. Уоллеса «Искусство мыслить» [1], которая содержит модель, ставшую отправной точкой для сотен исследовательских проектов [2]. Эта ситуация в значительной степени связана с тем обстоятельством, которое признается «наибольшим препятствием» в изучении креативности, а именно с тем, что «креативный мыслительный процесс непосредственно не наблюдаем» [3].

Направление исследований, способное преодолеть данное препятствие, явным образом обозначено К. Хайеттом [4], который утверждал, что прояснение отношений между коммуникацией и креативностью является многообещающим для изучения последней: «Коммуникация, как и креативность, может быть объяснена как внутриличностный феномен, но

¹ Статья подготовлена при поддержке Санкт-Петербургского государственного университета (проект 10.23.476.2011 «Коммуникативные практики создания знания в социальном пространстве современного города»), гранта Президента РФ для молодых кандидатов наук (проект 10.11.599.2014 «Креативные сообщества в пространстве города: механизмы создания знания (на примере современного искусства)»), а также Российского гуманитарного научного фонда (проект 15-03-00722 «Коэволюция сетей знания коммуникации: структурная динамика креативных коллективов в европейских столицах»).

коммуникация также осуществляется и вовне, как межличностный процесс, т. е. может быть наблюдаема и описана» [4, с. 65].

Имплицитная связь между креативностью и коммуникацией признается многими исследователями [5]–[8]. Сегодня, в информационную эпоху в условиях узкой специализации знаний и навыков, продуцирование инноваций требует все большей интенсификации коммуникативных взаимодействий на разных этапах творческого процесса. Это становится все более очевидным не только на уровне организационной креативности [9], в научной деятельности и бизнесе [10], но и в большинстве культурных индустрий, в том числе так называемых «периферийных»² [11], к которым относятся визуальные искусства.

В этом отношении все большую поддержку в научном сообществе обретает то исследовательское направление, в котором креативный процесс изучается не через исследование индивидуальных когнитивных процессов, а через групповое взаимодействие и коммуникацию. Так, в своей программной статье, посвященной перспективе изучения коллективной креативности, Т. Куртцберг и Т. Эмабайл [12] утверждают, что «для того, чтобы вывести исследования креативности на следующий уровень, ученые должны принять вызов изучения этого феномена на групповом уровне и понимания его компонентов в том виде, в котором они встречаются в ситуации соприсутствия нескольких индивидов» [12, с. 292].

В нашей статье, используя модель, элементы которой выявлены на основе анализа ролевой структуры творческого коллектива, мы проанализируем значение коммуникации в креативных процессах, которые осуществляют художники, занимающиеся современным искусством и объединившиеся в сообщества. Тем самым мы собираемся показать возможности коммуникативного подхода в понимании природы креативного процесса, а также «протестировать» предлагаемую модель применительно к анализу творческого процесса в области визуального искусства. Выбор сообществ, объединяющих художников, в качестве объекта исследования, в частности, был обусловлен тем, что представления о визуальных формах искусства в наибольшей степени укладываются в распространенный индивидуалистический миф о природе креативности. «Больше, чем в отношении представителя любого другого домена, мы представляем себе художника работающим в изоляции, в отсутствии влияния внешней среды и интереса к традициям» [13].

Коммуникативная природа креативного процесса. Начиная с первого десятилетия двадцатого века, в науке ведется активное изучение креативного процесса и составляющих его элементов. Несмотря на разработку десятков различных моделей (см., например, [14]–[16]), наибольшее признание среди специалистов продолжает сохранять модель Г. Уоллеса (в различных вариациях), согласно которой творческий процесс проходит через стадии *подготовки, инкубации, инсайта* и *верификации* [13], [17]. Эта четырехстадийная модель получила эмпирические подтверждения, однако ее дискретность и однонаправленность не раз подвергалась критике (см., например, [18]).

Исследования последних десятилетий убедительно показывают, что классическая четырехстадийная модель должна быть пересмотрена или, по крайней мере, дополнена. Среди достижений относительно недавнего времени стоит упомянуть компонентную модель Т. Эмабайл [19], в которой автор в качестве компонентов креативного процесса выделяет *определение задачи, подготовку, генерацию идей, оценку идей и практическую проверку найденного*

² Согласно Д. Хезмондалшу, «периферийные культурные индустрии озабочены, прежде всего, производством “текстов”. Но воспроизводство символов ведется в них полупромышленными или даже непромышленными методами» [11, с. 29].

решения и говорит о внешних (средовых) и внутренних (субъективных) факторах, которые влияют на то, в каких сочетаниях и в каком порядке будут задействованы эти компоненты. По сравнению с моделью Г. Уоллеса, в модели Т. Эмбайл бессознательный процесс инкубации и завершающий его момент озарения (инсайта) «выводятся за скобки» и заменяются процессом генерирования идей, соединяющим в себе работу сознания и бессознательного.

В последние два десятилетия значительное число исследователей либо пересматривают стадийные модели креативного процесса в сторону большего внимания к подпроцессам, либо предлагают новые модели, как системы, организующие необходимые подпроцессы. Однако среди специалистов нет согласия в вопросе о том, каким именно креативным подпроцессам стоит уделять внимание и какими принципами руководствоваться в их выделении [17]. Некоторые исследователи креативности ограничиваются двумя подпроцессами (например, [20]), другие говорят о необходимости учитывать более десятка из них (такие как [15]).

Мы полагаем, что продвинуться в решении этого вопроса может позволить аналитическое предположение о том, что креативный процесс, в независимости от того, осуществляется ли он индивидуально или совместно, всегда является коллективным в широком смысле этого слова, поскольку неразрывно связан с социальной коммуникацией и, по сути, без нее невозможен. Из этого предположения вытекает важное следствие: выявление и систематизация креативных подпроцессов (компонентов креативного процесса) должно осуществляться в коммуникативной логике, т. е. с помощью анализа коммуникации, происходящей в коллективе, участники которого заняты решением творческой задачи.

Идея глубокой взаимосвязи креативности и коммуникации находит все большее число последователей среди тех, кто полагает, что по-настоящему оригинальные и ценные идеи появляются в ходе длительной работы, в которой важнейшую роль играет реальная или воображаемая коммуникация с другими людьми [7], [8].

В наиболее развернутом виде идея социокультурной укорененности креативности представлена в системной модели М. Чиксентмихайи [21], [22], который рассматривает креативность не как некую особую разновидность умственной деятельности, которая происходит в голове одаренных людей, рождающих необыкновенные и замечательные с их точки зрения идеи. Совершенную в одиночестве деятельность по созданию какого-либо нового и значимого продукта можно назвать творчеством только потенциально, поскольку без коммуникации, в результате которой происходит признание продукта как креативного (т. е. оригинального и значимого), творческий процесс считать завершенным нельзя. Поэтому «креативность помещается не в голове, а в сфере взаимодействия человеческой мысли с социокультурным контекстом. Это системный, а не индивидуальный феномен» [22], [23].

Системная модель предполагает, что креативность как способность приносить значимые изменения в человеческую культуру может наблюдаться во взаимодействии трех составных частей: 1) определенной области этой самой культуры, или *домена*; 2) сообщества экспертов в данном домене, или *поля* и 3) собственно самого человека в роли *творца*. Креативность возникает тогда, когда то, что создал или придумал человек, используя символы и правила определенного домена, признается в качестве нового и ценного представителями соответствующего поля.

На наш взгляд, системная модель М. Чиксентмихайи фактически превращает социальную коммуникацию в необходимое условие успешного осуществления творческого процесса. Она предполагает, что в отсутствии прямого или опосредованного взаимодействия с содержанием определенной области человеческой культуры и ее представителями – как для изучения домена,

так и для получения признания поля – индивидуальное творческое усилие не сможет стать успешным, т. е. не сможет привести к созданию действительно креативного продукта.

Принимая во внимание все сказанное, для выявления компонентов креативного процесса мы предлагаем опереться на ролевую структуру коллектива изобретателей³, выявленную Ч. М. Гаджиевым [24]. Согласно его концепции, основными ролями, которые распределяются между участниками творческого коллектива, являются «изыскатель задач», «активатор», «генератор», «резонатор» и «критик».

Ядром творческой группы являются трое: «генератор», продуцирующий новые идеи, «резонатор», проясняющий в диалоге с «генератором» его идеи, и «активатор», мобилизующий остальных участников на творческие поиски. Естественно, в реальной жизни группы данные роли могут переходить от одного участника к другому, в зависимости от того, кто из них стремится поделиться с другими своей идеей.

«На входе» в этот творческий «треугольник» стоит «изыскатель задач», т. е. тот участник, который формулирует вопросы и проблемы, которые необходимо решить. «На выходе» находится «критик», оценивающий предложенные решения. Роли как «изыскателя задач», так и «критика» могут нести и те участники, которые выполняют роли в ядре группы.

Поскольку в каждом конкретном случае данные роли могут переходить от одного члена творческого коллектива к другому и сам творческий коллектив может состоять из двух человек, то, с нашей точки зрения, целесообразней говорить об отдельных компонентах (подпроцессах) креативного процесса в отрыве от специфических групповых ролей.

Таким образом, компонентами творческого процесса, соответствующими описанным групповым ролям, на наш взгляд, являются: 1) *определение задачи*; 2) *эмоциональная активация*; 3) *генерирование*; 4) *объективация*; 5) *оценивание*. Данные подпроцессы выявлены в соответствии с логикой разворачивания и функционирования креативного процесса внутри коллектива, работу которого можно наблюдать, в отличие от внутренней креативной работы индивида.

Мы хотели бы подчеркнуть, что в реальной практике творчества данные компоненты или подпроцессы задействуются отнюдь не в линейном порядке, а порой практически одновременно и в разных последовательностях и сочетаниях. Для того чтобы подчеркнуть это, мы сознательно избегаем использования слова «стадии» или «фазы».

Можно убедиться, что по сравнению с моделью Т. Эмабайл, во-первых, данная модель «выносит за скобки» процесс подготовки как неперемutable условие и необходимую предпосылку любого успешного креативного процесса. Во-вторых, в обсуждаемой модели есть два существенно новых элемента, отсутствующих, насколько нам известно, в других моделях, – это *эмоциональная активация* и *объективация*. Первый из них позволяет учитывать совершенно необходимую для творчества «энергетическую» составляющую, или степень воодушевленности творца. Исследователи говорят об особом состоянии «стресса творчества» и нарастании внутреннего психического напряжения, взволнованности, вдохновения, необходимых для запуска творческого процесса [25]. Мера интенсивности переживания подобных «мобилизующих» эмоций, по сути, является тем, что Р. Коллинз обозначает словосочетанием «эмоциональная энергия», которая «заряжает индивидов подобно электрическим батареям, давая им соответствующий уровень энтузиазма по отношению к ритуально созданным символическим целям» [26, с. 70], и конвертируется ими в творческую активность.

³ Более известные модели командных ролей, такие как модель Р. М. Белбина [23] и некоторые другие, были разработаны на основе анализа многоаспектного процесса управления организациями, что делает их недостаточно релевантными теме нашего исследования.

Процесс объективации, который, как правило, осуществляется в диалоге, но, как мы покажем далее, может происходить и самостоятельно, – это процесс прояснения только что сгенерированной идеи. При этом основное внимание уделяется не ее интерпретации или развитию, а наиболее адекватному способу ее выражения. Важность акта объективации состоит в том, что новая идея часто выражается в момент ее генерирования в весьма несовершенной форме [24], «загрязненная» различными языковыми манипуляциями [27].

Большинство моделей креативного процесса претендует на понимание универсальных механизмов креативности. Тем не менее стоит учитывать наличие непрекращающейся дискуссии о специфичности и общности творческих способностей и поведения [17]. Мы, безусловно, признаем значение и учитываем результаты тех немногих научных работ, которые непосредственно посвящены креативному процессу в области визуального искусства. Специфика нашего исследования состоит в том, что оно, в отличие от [28] и [20], не является в полном смысле лонгитюдным, несмотря на то, что оно в течение достаточно длительного времени фокусировалось на изучении ограниченного числа арт-сообществ.

Также, в отличие от [29], мы не стремились создать специфическую модель художественного креативного процесса на основе описаний самих художников, а двигались в противоположном направлении, стараясь с помощью эмпирических данных проверить теоретические положения. Наконец, в отличие от [30], мы не стремились проследить творческий процесс художников от начала работы над отдельным арт-объектом до ее завершения. Нашей целью было прояснить то, какую роль играют обозначенные подпроцессы в креативной деятельности художников, и то, какую роль в осуществлении каждого из них играет коммуникация.

Сформулируем *гипотезы* нашего исследования. Первой из них является предположение о том, что в творческом процессе, который осуществляют художники как индивидуально, так и совместно, присутствуют подпроцессы эмоциональной активации и объективации. Гипотеза в данном случае не касается остальных компонентов модели – определения задачи, генерирования и оценивания. Это обусловлено, во-первых, ограниченным объемом данной статьи, а во-вторых, тем, что данные подпроцессы являются относительно «конвенциональными», т. е. признаваемыми большинством исследователей креативности.

Необходимость проверить данную гипотезу обусловлена также тем, что данные подпроцессы выявлены на основе ролевой структуры коллектива изобретателей, а художественная креативность имеет ряд существенных отличий от изобретательства (технической креативности) и от научного творчества. В ней акцент делается не на вербально-логическом, а на образном мышлении, и ее продуктом являются не новое знание, не механизмы или конструкции, отвечающие запросам практики, а художественные образы, заключенные в каком-либо материальном объекте (часто претендующем на то, чтобы быть названным произведением искусства).

Вторая гипотеза заключается в предположении о том, что не только в коллективной, но и в индивидуальной творческой деятельности художников при осуществлении подпроцессов объективации и эмоциональной активации значительную роль играет социальная коммуникация. Снова стоит отметить, что, согласно нашему исходному предположению, коммуникация включена и в остальные компоненты модели креативного процесса, которую мы здесь обсуждаем. Однако материал, посвященный проверке данной гипотезы относительно подпроцессов определения задачи, генерирования и оценивания, мы опускаем ввиду невозможности вместить его в объем данной статьи.

Анализ креативных подпроцессов в арт-сообществах. Эмпирической базой данной статьи послужили материалы полевых исследований 2011–2015 гг., объектом которых выступили арт-сообщества Санкт-Петербурга, объединяющие художников, работающих в формате актуального искусства. В соответствии со стратегией множественных вариативных исследовательских кейсов [31] был осуществлен отбор четырех арт-сообществ: «Паразит», «Непокоренные 17», «Кухня», «Что делать?», различающихся по составу и структуре, основанию интеграции, особенностям творчества участников, форме пространственной закреплённости.

Основной состав сообщества «Паразит» на момент исследования был представлен восьмью художниками – мужчинами в возрасте от 27 до 58 лет. Около десяти художников составляли периферию сообщества. Сообщество имеет долгую творческую историю, характеризуется высоким уровнем социальной неоднородности участников (по возрасту, профессиональному успеху, публичному признанию и пр.), во многом определяющей внутреннюю структуру сообщества, в которой выделяются более мелкие творческие коллективы и дружеские группы.

Сообщество «Непокоренные 17» на момент исследования включало в свой постоянный состав семь художников в возрасте от 27 до 38, среди которых было трое мужчин и четыре женщины. Сообщество, названное по адресу студии, где работают ее участники, представляет собой сетевую структуру с устойчивым ядром, состоящим из основателей и «старожилов» сообщества, и изменчивой периферией. Молодых, но зачастую уже довольно успешных художников из «Непокоренных» объединяют прагматические интересы, связанные с продвижением своих креативных продуктов, реже – дружеские отношения.

Молодая арт-группа «Кухня» на момент исследования объединяла шесть участников (все – мужчины в возрасте от 25 до 32 лет), за одним исключением обладавших сходным образовательным и социокультурным бэкграундом. Как и «Непокоренные», художники «Кухни» располагают общим рабочим пространством, но в их случае это единая мастерская, где рабочие места выделяются весьма условно. Это порождает многочисленные практики взаимного комментирования и обмена советами.

Платформа «Что делать?» – пожалуй, наиболее известная в России и особенно в зарубежной арт-среде – объединяет художников, философов, ученых и характеризуется ориентацией на синтетические формы искусства, а также выраженным «левым» уклоном. На момент исследования сообщество было представлено десятью художниками в возрасте до 48 лет, среди которых семь мужчин и три женщины. Исторически это сообщество оказалось «расколотым» между двумя городами, Петербургом и Москвой, что определило невозможность локализации деятельности группы в каком-либо одном конкретном физическом пространстве.

Для сбора эмпирических данных был использован широкий репертуар техник полевого исследования, однако данная статья главным образом основана на материалах, полученных методом слабоструктурированного интервью. Для написания статьи мы проанализировали 37 интервью с представителями этих арт-сообществ. Некоторые интервью проводились с одним художником дважды. Каждое интервью длилось от одного до двух с половиной часов, записывалось на цифровой диктофон и было профессионально транскрибировано.

В интервью участникам арт-сообществ предлагалось для ответов несколько тематических блоков вопросов: а) творческая биография и причины присоединения к арт-сообществу;

б) история возникновения и развития арт-сообщества; в) понимание того, что такое современное искусство, и отношение к нему; г) рабочий и креативный процесс; д) отношения и коммуникация с другими членами сообщества; е) вещи и инструменты, которые используются художниками в работе в мастерской; ж) совместные творческие проекты. Данная статья главным образом основана на результатах интервьюирования по блокам г), д) и ж).

Эмоциональная активация. Большое значение эмоционально-энергетической мобилизации для творческого процесса было отмечено многими информантами. Особенно ярко эта тема проявилась в нарративах участников арт-сообщества «Непокоренные 17». Эмоциональный фон взаимодействия в этом сообществе является ровным, неконфликтным, спокойным (в какой-то мере даже слишком спокойным). Некоторые участники этого сообщества говорят о том, что им сильно не хватает энергии для работы: *«Обычно состояние вялое»* (Н2⁴); жалуются на редкость ситуаций вдохновляющего общения: *«...Бывают дни целые, что никого нет. ...И просто можно там “привет – привет” и все. И тогда мне чего-то не хватает»* (Н3).

В интервью с участниками именно этого сообщества звучала тема мучительности творчества, что может рассматриваться в качестве признака недостаточности уровня эмоциональной энергии: *«Ну, он [творческий процесс] меня и наоборот изводит, да, выжимает в общем. Да, ты же отдаешь там... и чем больше ты энергии в жизни копишь, ее не растрачиваешь, там, на людей, еще на что-то, тем ты больше как бы способен вот эту энергию сублимировать в работу...»* (Н2).

Один из основателей «Непокоренных» признается, что в последнее время в сообществе утерян энтузиазм, который был свойственен первым годам его существования. Эффект новизны прошел, и можно сказать, что жизнь мастерской стала более упорядоченной, но рутинной: *«Сейчас больше порядка, но меньше такой какой-то внутренней энергии»* (Н4). В первые годы в сообществе была принята коллегиальная форма управления. Многим художникам в тот момент хотелось больше общаться друг с другом и узнавать о проектах друг друга. В последнее время элементы стихийной самоорганизации уступили место «институционализированной» структуре отношений. В сообществе есть лидеры, которые принимают решения, есть куратор, который отвечает за все организационные вопросы, касающиеся выставок и совместных мероприятий. Все остальные участники арт-сообщества заняты индивидуальными проектами и в значительной мере оказались предоставленными самим себе.

Здесь можно отметить, что снижение энтузиазма в творческой деятельности явно коррелирует со снижением интенсивности коммуникации между участниками арт-сообщества. Эта связь объясняется тем, что, согласно Р. Коллинзу, важнейшим источником эмоциональной «энергии» служит взаимодействие в ходе так называемых «интерактивных ритуалов», участники которых, находясь в общем физическом пространстве, сосредотачиваются на одном и том же объекте или действии (осознавая общность фокуса внимания) и разделяют одно и то же настроение или эмоцию [26]. Примерами такого рода взаимодействий являются встречи участников арт-сообществ, на которых происходят обсуждения как технических и организационных вопросов, так и дискуссии о направлениях развития современного искусства.

⁴ Здесь и далее приняты обозначения: Н2 – художник, «Непокоренные 17», жен., 1973; Н3 – скульптор, «Непокоренные 17», муж., 1982; Н4 – художник, «Непокоренные 17», муж., 1981; П1 – художник, «Паразит», муж., 1980; П5 – художник, «Паразит», муж., 1960; П6 – художник, «Паразит», муж., 1982; ЧД1 – художник, «Что делать?», жен., 1968; ЧД3 – хореограф, «Что делать?», жен., 1968.

Кроме интерактивных ритуалов для эмоциональной активации представители арт-сообществ используют метод погружения в стресс, по крайней мере, в двух вариантах. Условно их можно назвать «конфликтным» и «ситуационным».

Примером эмоциональной активации с помощью создания ситуации стресса можно считать проект «Временное искусство», который осуществила в рамках городской акции «Ночь музеев» арт-группа «Кухня». В этой акции мобилизация производилась узкими временными рамками выполнения работы, в которые художники поставили сами себя, создавая картины по новостным сюжетам за полтора–два часа. Созданные картины практически сразу должны были помещаться в сети Интернет с заголовком о соответствующей новости. Дополнительные «помехи» производились зрителями – участниками акции «Ночь музеев», пришедшими посмотреть на «гиперактуальное искусство».

Другим вариантом эмоциональной активации является конфликтный стиль взаимодействия участников, который особенно ярко проявляется в ходе коллективного креативного процесса. Такой стиль оказался органичен для общения в арт-сообществе платформы «Что делать?», особенно внутри его креативного ядра в силу как личностных особенностей, так и различий в профессиональном бэкграунде. Самобытность каждого из художников порождает желание отстаивать свое авторское видение до конца и наталкивается на сходное стремление других авторов. Такие противостояния порождают эмоциональные всплески и держат участников сообщества в необходимом тоне (в том числе интеллектуальном). По-видимому, участники сообщества сами сознают положительные стороны такой конфликтной формы взаимодействий, которая не дает возможности «расслабляться» и задает авторам определенную «планку» в их творчестве: *«У нас конфликтный стиль общения, но мне он ужасно нравится, потому что, когда ты работаешь в режиме компромиссов, тебе очень сложно отвечать за результат... Бывает очень скандально. Мы не относимся друг к другу снисходительно, это очень важно. Ты относишься к своему другу очень всерьез и понимаешь, что он способен на такие свершения»* (ЧД1).

Объективация. Наше исследование показало, что в художественном творчестве объективация идей часто протекает не в коммуникативной форме, о которой писали Я. А. Пономарев и Ч. М. Гаджиев [24], [32], а в форме попыток их воплощения в наброске или эскизе. Этот тип объективации мы называем «материальной» объективацией, в которой художник задействует свое профессиональное мастерство в попытке воплотить идею, сгенерированную в воображении. Набросок служит тем объектом, с помощью которого автор может точнее понять то, чем является найденное решение. Качество воплощения идеи во многом зависит от уровня владения техническими навыками, необходимыми для той области искусства, которой занимается художник.

В свою очередь, качество коммуникативной объективации зависит от степени взаимопонимания между партнерами. Ярким примером этого процесса может служить вербализация ощущений от создаваемой постановки, которую осуществляла одна из участниц арт-сообщества «Что делать?» во время работы над спектаклем «Русский лес». Ее высказывания и высказывания других участников сообщества на совместных встречах являлись важным материалом для прояснения идей, выдвигаемых непосредственными авторами спектакля: *«...Но ей интересно было выслушать мои вопросы, у меня же все равно тело говорит. То есть мои вопросы ей были интересны, вопросы, пожелания, недоумения какие-то... Какие-то проговаривания, какие-то образы. ...Потом она опять протискивает, начинаем снова проговаривать. ...Но ей нужна среда. Значит, мы понимаем, что она – автор, а мы – питательная среда, такой бульон, который помогает все сформулировать в какой-то новой форме»* (ЧД3).

«Питательная среда», о которой говорит информант, – это то общее коммуникативное и семантическое пространство, образованное членами арт-сообщества, в котором новая вброшенная идея, как семя, начинает «прорастать», т. е. встраиваться в имеющуюся систему разделяемых представлений. Пользуясь языком Ч. Гаджиева, можно сказать, что арт-сообщество в целом выполняет функцию коллективного «резонатора», помогающего автору-«генератору» оформить и прояснить идеи, т. е. объективировать их: *«...Это альтернатива самому себе, потому что художник он так и остается сам по себе... То, что ты как бы считаешь своими собственными сомнениями и комплексами, в коллективе они легче разрешаются. Это эффект демонстрации»* (П5).

С точки зрения объективации появляющихся идей, пожалуй, наиболее благоприятной является среда, созданная в арт-сообществе «Паразит», в которой, по свидетельству информантов, царит атмосфера безоценочности, принятия и свободы: *«Ну, это уже каждый сам себе решает. Если кто-то поставит лажу – никто не будет возражать. Потому что, на самом деле, если кто-то начнет оценивать – то это уже будет полный бред»* (П1). Возможность чувствовать себя в психологической безопасности внутри сообщества является существенным обстоятельством, способствующим интенсификации коммуникативного обмена в процессе объективации генерируемых образов.

Как показывает опыт участников сообщества, процесс коммуникативной объективации, кроме всего прочего, подразумевает наличие способности собеседников открываться навстречу другому и не бояться того, что понимание другого и понимание другим способны изменить тебя самого. Говоря иначе, чем более развит навык коммуникативной объективации у собеседников, тем больше вероятность, что они вступят в диалог, в котором участники не столько сталкиваются в выражении различных позиций, сколько способны откликнуться на высказывание собеседника, прояснять, развивать и подхватывать направление его мысли.

Даже между участниками одного арт-сообщества возможности доверительного взаимодействия все равно являются ограниченными, что способствует образованию творческих микрогрупп. По мнению одного из информантов, в подобных творческих союзах (чаще всего диадах) люди становятся друг для друга своеобразными «психиатрами» (П5). По сути, эту роль принимает на себя тот, кто, выслушивая другого и проявляя сочувствие, в какой-то мере облегчает его душевные муки творчества. Процесс объективации идей во многом основан на подобных отношениях между творческими людьми. Прояснение, уточнение, переформулирование сказанного позволяет партнерам по диалогу узнать о границах собственных представлений и вместе с тем найти смысловые звенья, связывающие их внутренние миры. Вот что говорит об этом тонком процессе творческого взаимодействия один из информантов: *«Я уверен, что у нас с Д. разные системы мышления, из-за этого получается какой-то сложный более-менее диапазон, когда мы работаем... Я слышу слова Д., я анализирую их и думаю, я не понимаю, почему так... Мне нравится, я готов принимать этого, другого, другой способ мышления, подумать, что, возможно, этот человек прав или что этот человек заслуживает уважения, другая точка зрения, и мне кажется, на этом многое развивается»* (П6).

Проведенный анализ нарративов слабоструктурированных интервью с представителями арт-сообществ показывает, что первая гипотеза в целом подтвердилась. В творческом процессе художников, несомненно, присутствует значительный пласт действий, процедур и практик, которые не могут быть отнесены к таким широко признаваемым компонентам творческого процесса, как определение задачи, генерирование или оценивание, и которые связаны с эмоционально-энергетической мобилизацией и объективацией возникающих идей. Несмотря

на специфику художественного творчества, данные компоненты достаточно ясно фиксируются в индивидуальных и коллективных креативных процессах художников, хотя и обретают некоторые особенные черты по сравнению с их проявлениями в изобретательстве.

Вторая гипотеза исследования подтвердилась частично. Обсуждаемые два подпроцесса проявляют себя как в очевидной взаимосвязи с коммуникацией, так и без таковой. В нашей статье мы делаем важное добавление к понятию «объективации», предложенному Ч. Гаджиевым [24]. Объективация, о которой он писал и которую мы обозначаем как *коммуникативную*, затруднена в таких сферах творчества, как, например, живопись, графика или скульптура, ввиду их невербального характера. В них художник часто мыслит не с помощью слов, а на языке образов, в том числе линий, форм, цветов или оттенков. Кроме того, информанты говорили о том, что, как правило, не нуждаются в чьем-либо вмешательстве в ход своей работы. По этим причинам ту объективацию, которую производят художники, делая рисуночные наброски, мы называем «материальной» объективацией. Ее функция является аналогичной функции коммуникативной объективации – прояснение сути порождаемых идей и нахождение наилучшего способа их выражения. При этом коммуникативная объективация превалирует в коллективном творческом процессе, тогда как работа над индивидуальным творческим проектом может осуществляться как с помощью коммуникативной, так и материальной объективации идей. Коммуникативная объективация, как часть индивидуального творческого процесса, чаще всего происходит в межличностном общении художников, что обусловлено необходимостью доверительного самораскрытия.

Эмоциональная активация также, как оказалось, проявляет себя как в коммуникативной, так и в некоммуникативной форме. С одной стороны, эффективным способом повышения уровня эмоциональной «заряженности» (мотивированности, взволнованности), необходимой для запуска и осуществления как индивидуального, так и коллективного творческого процесса художников, являются, как мы выяснили, их конфликтные взаимодействия, а также интерактивные ритуалы. Последние часто реализуются в форме групповых обсуждений коллективных проектов, а также общения в диадах по поводу отдельных произведений и работы над ними. С другой стороны, художники отмечают, что могут повышать свой эмоциональный тонус иными, некоммуникативными способами, например, с помощью погружения себя в ситуацию цейтнота.

В ходе исследования нами были определены некоторые ограничения при выявлении признаков актуализации отдельных подпроцессов по нарративам интервью. В основном они связаны с тем, что, во-первых, в реальном творческом процессе художников сразу несколько подпроцессов часто протекают практически одновременно или чрезвычайно быстро сменяют друг друга. Во-вторых, невербальный характер значительной части анализируемой творческой деятельности участников арт-сообществ иногда делает проблематичным фиксирование отдельных подпроцессов и отделение их друг от друга. Так, например, по нарративам информантов не всегда возможно однозначно отделить «материальную» объективацию от *определения задачи и генерирования*, поскольку осуществление всех трех подпроцессов часто происходит в форме манипулирования инструментами и материалами, а сами художники не всегда ясно сознают, какой творческий подпроцесс они задействуют в конкретный момент времени.

В завершение нашей статьи мы бы хотели привести утверждение авторитетного специалиста в области экономики культуры Д. Тросби, писавшего о том, что сегодня, «поскольку

некоторые типы культурного производства существуют только в форме коллективной деятельности, анализ деятельности художника в равной мере применим к творческому труду культурных работников, действующих в группе» [33, с. 135]. Проведенное нами исследование, как мы считаем, показывает справедливость обратного утверждения: анализ деятельности творческого коллектива (в нашем случае арт-сообщества) применим к деятельности отдельного художника. Более того, на наш взгляд, такой подход позволяет продвинуться в понимании природы и механизмов творческого процесса как такового.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Wallas G. The art of thought. New York: Watts & Co, 1926. 181 p.
2. Sadler-Smith E. Wallas' Four-Stage Model of the Creative Process: More Than Meets the Eye? // Creativity Research J. 2015. Vol. 27 (4). P. 342–352.
3. Stuhlfaut M. W., Vanden Bergh B. G. Creativity is...: A metaphoric model of the creative thought process // J. of Marketing Communications. 2014. Vol. 20 (6). P. 383–396.
4. Hyatt K. S. Creativity Through Intrapersonal Communication Dialog // The J. of Creative Behavior. 1992. Vol. 26. P. 65–71.
5. Isaksen S. G., Treffinger D. J. Creative problem solving: The basic course. Buffalo, New York: Bearly Limited, 1985. 215 p.
6. Goldberg C. The Interpersonal Aim of Creative Endeavor // The J. of Creative Behavior. 1986. Vol. 20. P. 35–48.
7. Sales A., Fournier M. Knowledge, Communication and Creativity. London: SAGE Publications, 2007. 192 p.
8. Негус К., Пикеринг М. Креативность. Коммуникация и культурные ценности. Харьков: Гуманитарный институт, 2011. 300 с.
9. Woodman R. W., Sawyer J. E., Griffin R. W. Toward a Theory of Organizational Creativity // Academy of Management Review. 1993. Vol. 18, № 2. P. 293–321.
10. Paulus P. B., Nijstad B. A. Group Creativity: An Introduction // Group creativity: innovation through collaboration. New York: Oxford University Press, 2003. P. 2–11.
11. Хезмондалш Д. Культурные индустрии. М.: Издательский дом Высш. шк. экономики, 2014. 456 с.
12. Kurtzberg T. R., Amabile T. M. From Guilford to Creative Synergy: Opening the Black Box of Team-Level Creativity // Creativity Research J. 2001. Vol. 13 (3–4). P. 285–294.
13. Sawyer R. K. Explaining Creativity: The Science of Human Innovation. New York: Oxford University Press, 2006. 354 p.
14. Busse T. V., Mansfield R. S. Theories of the Creative Process: A Review and a Perspective // The J. of Creative Behavior. 1980. Vol. 14. P. 91–132.
15. Process analytic models of creative capacities / M. D. Mumford, M. I. Mobley, C. E. Uhlman et al. // Creativity Research J. 1991. Vol. 4 (2). P. 91–122.
16. Lubart T. Models of the Creative Process: Past, Present and Future // Creativity Research J. 2001. Vol. 13 (3–4). P. 295–308.
17. Психология креативности / Т. Любарт, К. Муширу, С. Торджман, Ф. Зенасни. М.: Когито-Центр, 2009. 215 с.
18. Eindhoven J. E., Vinacke W. E. Creative processes in painting // J. of General Psychology. 1952. Vol. 47, iss. 2. P. 139–164.
19. Amabile T. M. A Model of Creativity and Innovation in organizations // Research in Organizational Behavior. 1988. Vol. 10. P. 123–167.
20. Fürst G., Ghisletta P., Lubart T. The Creative Process in Visual Art: A Longitudinal Multivariate Study // Creativity Research J. 2012. Vol. 24 (4). P. 283–295.
21. Csikszentmihalyi M. Society, culture and person: A systems view of creativity / ed. by R. J. Sternberg. New York: Cambridge University Press, 1988. 385 p.

22. Csikszentmihalyi M. Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Innovation. New York: Harper Collins Publishers, 1996. 456 p.
23. Белбин Р. М. Типы ролей в командах менеджеров. М.: НИРО, 2003. 232 с.
24. Гаджиев Ч. М. Психологический механизм группового (коллективного) решения творческих задач // Исследование проблем коллективного творчества. М.: Наука, 1983. С. 266–279.
25. Китаев-Смык Л. А. Факторы напряженности творческого процесса // Вопр. психологии. 2007. № 3. С. 69–82.
26. Коллинз Р. Социология философий: глобальная теория интеллектуального изменения. Новосибирск: Сибирский хронограф, 2002. 1284 с.
27. Peat F. D. David Bohm 1917–1992 // Encyclopedia of Creativity / ed. by M. A. Runco & S. R. Pritsker. New York: Academic Press, 2011. Vol. 1. P. 159–164.
28. Getzels J. W., Csikszentmihalyi M. The creative vision: A longitudinal study of problem finding in art. New York: Wiley, 1976. 304 p.
29. Cawelti S., Rappaport A., Wood B. Modeling artistic creativity: An empirical study // J. of Creative Behavior. 1992. Vol. 26. P. 83–94.
30. Mace M.-A., Ward T. Modeling the Creative Process: A Grounded Theory Analysis of Creativity in the Domain of Art Making // Creativity Research J. 2002. Vol. 14 (2). P. 179–192.
31. Yin R. K. Case Study Research: Design and Methods. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2009. 240 p.
32. Пономарев Я. А., Гаджиев Ч. М. Закономерности общения в творческом коллективе // Вопр. психологии. 1986. № 6. С. 77–86.
33. Тросби Д. Экономика и культура. М.: Издательский дом Высш. шк. экономики, 2013. 256 с.

A. M. Pivovarov
Saint Petersburg State University

COMMUNICATIVE ANALYSIS OF THE CREATIVE PROCESS IN ART COMMUNITIES

On the issue of identification of components of the creative process, the author proposes to rely on notions and concepts asserting the deep relationship between communication and creativity. The communicative approach involves revealing of sub-processes involved in creativity by analyzing communication that takes place in the team, whose members are engaged in solving a creative problem. For the analysis of the artistic creative process it is proposed to use a model, major components (sub-processes) of which include problem statement, emotional activation, generating, objectification and evaluating. The paper describes the sub-processes of objectification and excitement in individual and team work of artists, as well as a role performed by communication in each sub-process. The evidence-based framework for the paper included the data gathered with a method of a semi-structured interview collected during the field research. Their object included four art communities that had brought together more than thirty artists in an urban environment who work in various genres of the contemporary art.

Creative process, communication, team's role structure, art communities