

духовними пошуками післявоєнного покоління.

Соціологи підкреслюють універсальне значення контркультурних елементів у підтримці структури соціуму. Різні маргінальні субкультури, як і раніше, вносять істотний внесок у динаміку суспільного розвитку, проте став помітний поворот до свідомого пошуку культурної альтернативи в середовищі інтелектуальної еліти.

Розгортання молодіжних рухів та контркультури було потужним фактором для розвитку культурної творчості. Про це свідчить художня культура Заходу культури другої половини ХХ ст.

Бібліографічні посилання:

1. Сухіна І. Г. Молодежна контркультура (філософський і соціологічний аспекти) / І. Г. Сухіна // Вісник Донецького університету. Серія Б: Гуманітарні науки. – 2001. – №1. – С. 283-288.

2. Давыдов Ю. М. Социология контркультуры. Критический анализ / Ю. М. Давыдов, И. Б. Роднянская – М.: Наука, 1980. – 264 с.

3. Дегтярева М. В. Контркультура в структуре культуры России XX века. Автореф. дис. канд. культурол. наук. // М. В. Дегтярева

4. Гуревич П. С. Культура і контркультура / П. С. Гуревич // Культурологія. – М.: Знання, 1996. – С.153-169.

УДК 316.7-026.15

К. В. Николенко

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ КРЕАТИВНОСТИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ АНАЛИЗА

Доказывается мысль об обусловленности появлении креативных теорий общественным развитием. Анализируется новое, творец и ценность как необходимые составляющие креативности. На основании теорий эврологии, креативного действия, детеоретического знания показывается связь креативности и социальной жизни человечества.

Ключевые слова: креативность, креативный продукт, креативный процесс, креативный класс, креативная экономика.

Доводиться думка щодо обумовленості появи креативних теорій суспільним розвитком. Аналізується нове, творець та цінність як необхідні складові креативності. На підставі теорій еврології, креативної дії, до теоретичного знання демонструється зв'язок креативності та соціального життя людства.

Ключові слова: креативність, креативний продукт, креативний процес, креативний клас, креативна економіка.

The idea of the condition when the creative theories of social development. Analyze new, creator and value as necessary components of creativity. Based on theories of evrologi, creative action, pre-theoretical knowledge shows a link creativity and social life of humanity.

Keywords: creativity, creative product, the creative process, the creative class, creative economy.

© К. В. Николенко, 2012

Достижения современной науки призваны обеспечить креативные изменения и ожидания современного общества. Ценность креативности на личностном уровне приводит к постоянному ее развитию и культивированию с аксиологической точки зрения. Проводятся многочисленные исследования, преимущественно в области психологии, относительно определения природы креативности, путей ее формирования и развития креативности, различных креативных изменений в обществе. Современные теории развития креативности раскрывают сущность данного явления, однако они не раскрывают социального значения креативности. Поэтому, рассмотрение теорий креативности представляется необходимым с точки зрения общественной составляющей.

Данная проблематика рассматривается следующими авторами: как креативная деятельность исследователя в рамках научно-технического творчества – И. Дзюба, В. Героименко, Н. Иванов; в рамках психо-физиологических аспектов креативности личности – Е. Рыбалко, А. Морозов, Д. Чернилевский, В. Менжулин; креативность как способ социального конструирования реальности – Р. Флорида, П. Бергер, К. Поппер, Ж. Лакан, И. Мацеевич.

Цель статьи – раскрыть сущность современных концепций креативности как важнейших составляющих социальных трансформаций.

Появление тех или иных креативных теорий обусловлено общественным развитием – ростом новых технологий, повышенным интересом к информационным ресурсам и т.д. Для такого развития важны когнитивные ориентации общества. Необходимо умение анализировать достижения прошлого и аргументированное формирование своего отношения к ним. Создание разнообразных технических новинок не только способствует развитию креативности в технических областях науки. Новое знание, на уровне технологий и достижений в точных областях науки способствует повышению интереса к знаниям вообще, и к креативности в частности. Именно новая информация о новых явлениях и процессах способна решить проблемы и противоречия, возникающие в социуме: «общество ориентировано на знание, это одна из парадигм его развития» [1, с.33].

Одной из наиболее развитых теорий креативности выступает теория эволюции, рассматривающая природу креативности как деятельности человека, направленной на получение новых общезначимых ценностей. Ранние теории креативности заимствовали понятие «новое» из обыденного сознания, не располагая развитой системой научных понятий. Данный критерий креативности отражает на уровне явления (чисто формального) результаты креативного процесса. Отметим, что подход к креативности как совокупности результатов имел неоспоримое социальное основание: на протяжении большей части человеческой истории акцент приходился на продуктивную сторону деятельности (что мы можем наблюдать и в наши дни), существовало мнение, что только готовые результаты креативного процесса имеют социальную значимость. Абсолютизация результативной стороны креативного процесса привела к появлению надличностных концепций креативности, понимающих его как «механизм продуктивного развития», где абстрактная новизна любого продукта становится безусловным сущностным признаком креативности. Это приводит к пониманию любого деятельностного акта, не приводящего к созданию новых материальных и духовных ценностей, как акта не креативного.

Все созданное человечеством, исходя из логики теории, является креативным лишь по критерию новизны. Новое определяет развитие человечества. Однако не следует опускать нравственную составляющую любого процесса создания, так как человек не может творить вне рамок социума, а общество, в свою очередь, не четко прописывает границы допустимого. Так, новыми могут быть и орудия массового уничтожения, и вредоносные компьютерные программы. Нельзя отрицать креативного начала в них (так как критерий новизны необходимо присутствует), но в то же время их нельзя назвать общезначимыми, признанными, хотя, определенным образом, эти явления обуславливают дальнейшие креативные проявления и в отдельных науках, и в развитии общества вообще. Новое не всегда приносит креативный результат, одобренный и принятый всем обществом, потому как зачастую процесс создания нового, каким-либо образом либо ущемляет права определенного слоя (нации, государства), не всегда своевременно принимается, используется.

Современные исследователи креативности, рассматривая различные формы творчества как такового, делают акцент на технической его форме. Креативность в области техники проявляется не в виде ограниченного вещественного результата человеческой деятельности, а в виде интеграции самой способности человека к самопроизводству и производству культуры. Основной чертой креативности являются аспекты гуманизации образа науки, проявляющиеся в тенденциях отхода от антипсихологизма к тенденциям умеренного психологизма, от исследования контекста обоснования к контексту открытия, от «бессубъектной» эпистемологии к субъектно-гуманистической [2, с.11].

Так, креативность понимают по результату и по характеру процесса как способ развития индивида. Для человечества аксиологическая составляющая креативности заключается не в материальных проявлениях, а в возможности влиять на само общество, обуславливая его интересы, стремления, основные тенденции и теории развития.

Современные теории понимания креатора как создателя нового, субъекта креативности видят в нем основного субъекта деятельности. Так, Н. Б. Иванов трактует креативную личность, как такую, которая несмотря на свою социальную необходимость, все же носит неоднозначный характер. «Нелегко, рискованно, раскрывать в себе лицо творца... Мало того, что рискуешь быть то смешным, то приводящим в ужас, пытаешься согласовать лежащие на поверхности благие намерения и рвущийся изнутри на свет анархический дар небес...» [3, с.29].

Активно проводятся исследования Е. Ф. Рыбалко, Л. А. Рудкевичем на предмет изучения креативных возможностей человека. Креативность изучается как с гендерной точки зрения, так и с возрастных особенностей. Так, для человека возраст 25-45 лет является ведущим для

реализации креативных способностей, однако исследователи выделяют пятое десятилетие как «вторую кульминацию» развития креативности. И выделяют период креативной активности перед смертью – Сен-Симон, Гельвеций, Сервантес, Барток, Бетховен, Лаплас, Коперник [4, с.89].

Общество непосредственно влияет на развитие новых идей и понимание креативности как объективной личностной ценности. Осуществляя это посредством системы образования. Так как существует социальный заказ на потребности в инновациях, система образования должна подготовить соответствующего индивида, обладающего личным суверенитетом, свободного и креативного, способного непрерывно самоопределяться не столько в рамках сферы профессиональной деятельности, сколько в области общечеловеческих ценностей [5, с.5].

Считая новизну одной из сущностных характеристик креативности, мы, тем самым, понимаем новое как определяющий компонент современного развития общества. Но не всегда креативность, как проявление нового, способна усваиваться и выступать какой-либо ценностью социума. Человек способен усваивать не все новое и доступное для него. Исследователи рассматривают феномен «теории норы» (по одноименному рассказу Ф. Кафки), согласно которому, сложившийся быт обуславливает все существование, а различное новое деструктивно влияет на индивида. Если человек не в состоянии жить в новых условиях, то «период активной деятельности сменяется безысходной пассивностью» [6, с.93].

Креативность не является неким идеальным критерием понимания современных явлений в обществе. Однако выступает как необходимая его составляющая, детерминирующая развитие направлений человеческой деятельности. Так как не всеми членами общества может усваиваться новое как таковое, то необходимо, чтоб все креативные продукты проходили определенное усвоение и адаптацию в обществе. Одним из таких ее проявлений выступает принятие креативных идеалов как особых ценностей. Общество воспринимает креативную личность, креативный продукт, креативный процесс как необходимые современные явления. Представляя их как неотъемлемые составляющие современного существования.

Креативность современными исследователями рассматривается с нерациональной точки зрения, выделяются ее неосознаваемые составляющие. В то же время, утилитарное значение ее результатов не теряют своей актуальности. Рационально-практическая составляющая креативности понимается как основа креативного результата.

Креативный процесс рассматривается с точки зрения различных как физических, так и психических отклонений человека. Неосознаваемые явления существенно влияют на креативный процесс, обуславливая не только способы решения проблемы, но и выявляя научный интерес к тем или иным сферам исследования. Так, В. И. Менжулин выделяет сущностные характеристики креативности, исходя из различных заболеваний человека, объясняя процесс креативности с точки зрения внутренних потенций человека, спровоцированных физическими и психическими недостатками [7, с.11].

Такие состояния рассматриваются не только в современное время. Исторически, при изучении внутреннего мира человека, выделяли некоторые внутренние состояния, которые непосредственно влияют на человека и его деятельность. Английский врач XVII в. Р. Бартон, для обозначения собственного душевного кризисного состояния использовал выражение «меланхолия ученого».

Швейцарско-канадский историк науки Анри Ф. Эленбергер для реконструкции решающих моментов в интеллектуальных биографиях ряда влиятельных мыслителей (Ницше, Фрейд, Юнга) вводит понятие «творческой болезни» – специфического состояния, в котором наиболее ярко проявляются креативные способности [8, р.12].

Новалис (немецкий поэт, философ эпохи романтизма) говорил о том, что человек обладает крайне малыми сведениями относительно того, как обращать себе на пользу собственные болезни. Считая, что они являются стимулом для человеческих когнитивных способностей и деятельности вообще. «Существует такая энергия, которая, не считая того, что является продуктом болезни и слабости, проявляется сильнее, чем обычная энергия, а, кроме того, как только энергия исчезает, человек чувствует большую слабость, чем прежде» [9, с.455].

Более детальное исследование данной интерпретации природы креативности получило в настоящее время. Немецкий врач, философ Виктор фон Вайцзекер считал, что некоторый физический симптом может быть устранен благодаря появлению в сознании пациента некоторой креативной идеи – как правило, имеющей глобальный философский характер. Такие состояния особо активно проявляются в форме креативности в истории, религии, литературе, философии и психиатрии.

Связь креативности с физическим состоянием человека выступает предметом изучения многих исследователей. В современной философии она понимается как одна из движущих

сил креативного процесса, способная обусловить все то новое, что является социальной потребностью.

Существенное значение для изучения креативности современными исследователями представляет социальный ее компонент. Креативность, несмотря на различные точки зрения, на свободную трактовку этого понятия вообще, рассматривается как общественный феномен.

Международный интерес к феномену креативности, изучающий ее всеобщий характер, философские основания, разработан рядом программ, научно-исследовательскими работами. Данные исследования нашли выражение в конкретных теориях креативности.

Сформированная в середине 90-х годов XX века Великобритании программа креативной индустрии, охватывающей одновременно сферы культуры, науки, бизнеса и высоких технологий, была принята (несмотря на ряд негативных моментов) многими европейскими правительствами. Использовать программу креативной индустрии стали Германия, Австрия, Финляндия, Швеция, Дания, Нидерланды, Норвегия. А в начале XXI века идея (а впоследствии и понятие креативной индустрии) выходит на межгосударственный уровень, более того, становится органичной частью теории устойчивого развития [10, p.25].

В научный оборот входит понятие «креативная экономика» введенное Дж. Хоккинсом – тип экономики, формирующийся в результате развития креативной индустрии [11, p.7].

Понятие креативной индустрии связано с интеллектуальной собственностью, которую можно дифференцировать по четырем основным классам: авторское право, патенты, торговые знаки и дизайн [12, p.61]. Различные разновидности креативности как процесса, производные от ее понятия широко входят в современный научный оборот. Активно применяются в различных областях. И если ранее креативность исследовалась только в рамках психологии, то теперь креативность становится предметом исследования, социологии, политологии, экономики, философии.

Креативность в обществе приобретает важнейшую функцию – обуславливает производство. Креативные ориентации, проецируя на общественное развитие идеи нового и всевозможных трансформаций, охватывают все сферы деятельности человека.

Рассмотрение основных моментов креативности отдельной личности является необходимым для более полного постижения проблемы креативного общества, из-за того, что общество состоит из креативных личностей. Под креативным обществом мы понимаем общность людей, руководствующуюся принципами креативности в различных сферах своей жизни. Современное общество выступает такой степенью развития техногенной цивилизации, на которой знания, в виде информации становятся важным социальным фактором, коренным образом преобразовывая все сферы жизнедеятельности – производство и потребление, финансовую деятельность и торговлю, социальную структуру общества и политическую жизнь, сферу услуг и духовную культуру. Этот многоплановый процесс охватывает все общество в целом, и разворачивается в трех основных уровнях: технико-технологическом, социальном и культурном. Информатизацию общества можно представить как технико-социокультурный феномен. Потенциал общества заключается не столько в технологической сфере социума, сколько в социокультурной. Креативное общество – это совокупность личностных и социальных ресурсов, способных существовать в век информации и высоких технологий. Мы считаем, что креативное общество способно привести к значимым качественным изменениям в области дальнейшего развития общества – демократизация методов государственной деятельности, расширение потенциала культуры. Так как креативные личности выступают субъектом производства основных креативных идей и продуктов.

Исследователи П. Бергер и Т. Лукман, изучая креативное общество, вводят в научный оборот философскую концепцию дотеоретического знания, которое представлено как реальность, интерпретированная нами и имеющая для нас субъективную значимость [13, с.41]. Исследователями подчеркивается наличие специфической составляющей всего массива знания, в которой они видят источник креативного – нечто такое, что нельзя вписать в конкретные рамки, однако это нечто и обуславливает создание креативного.

Качественно иное понимание креативности как общественного явления представлено К. Поппером. Его теория основывается сугубо на разрешении проблем, используя разум, выразительное мышление и опыт, значение эмоций и симпатий сводятся к минимуму. Данная позиция может быть заключена в выражении: «Я могу ошибаться, и ты можешь ошибаться, но общими усилиями мы можем постепенно приблизиться к истине» [14, с.260].

Создание разнообразного нового в социальном бытии влечет за собой потребность в необходимости существования принципа рационального критицизма. Так как креативность как феномен имеет особую социальную ценность, но это способствует отделению от некреативного различных проявлений большого сознания и абсурдных достижений. Только

вводя аксиологическую определяющую, привязывая данные достижения к общим достижениям истории, общечеловеческой значимости, подвергая креативный продукт общественному анализу, можно говорить о креативности того или иного достижения. При соблюдении этого условия возможна креативность как явление. Так как именно общество, в свою очередь, таким образом реализует деятельность, что освобождает поле для креативного постижения бытия.

Трансформация природы многих социокультурных явлений в контексте информационного общества расширяет свой креативный потенциал благодаря пересмотру самих принципов понимания социума. Он интерпретируется не как статичный объект административного влияния, нормативного регулирования социальной координации, но как динамичное поле самовольных и слабо скоординированных процессов. Ментальность, изменяющаяся таким образом, дает возможность индивидам выйти за границы влияния социальных структур. А это, в свою очередь, позволяет лучше реализовать собственный креативный потенциал независимо от социального положения [15, с.98].

Наиболее подробно креативное действие изучено современным философом и социологом Х. Йоасом. В своей книге «Креативность действия» исследователь останавливается на специальных компонентах действия как такового, в основе которого лежит прагматизм, основанный на повседневности. Исследователь считает, что человек творит действие в результате самого действия. Его современное понимание креативности основывается на утилитарности, практичности всего производимого. Ученый предлагает метод действия, приводящий к креативному результату. Действие им исследуется как инструмент получения креативного продукта.

Телеологическое толкование интенциональности действия отделяет его от познания; стимулом к действию считаются однозначно определенные, заранее намеченные интенции, ясно идентифицируемые мотивы или ценности. Вслед за прагматистами Йоас считает, что такое разделение нужно устранить, что действие направляется и перенаправляется в ситуативных контекстах. Постановка цели, с его точки зрения «креативного действия», происходит не в результате духовного акта до действия, а в результате рефлексии относительно уже и так влияющих на наше действие дорефлексивных устремлений. Эти устремления размещены в нашем теле. Его навыки, привычки и способы отношения к окружающему миру есть подоплека сознательного целеполагания, интенции; сама интенциональность состоит в рефлексивном управлении поведением [16, с.195].

Прослеживается связь с другим исследователем Ж. Лаканом, который на основе доработки и преобразования психоаналитического наследия приходит к выводу о том, что не всякое действие носит телеологический характер. Креативность понимается как несколько спонтанный процесс, порой просчитать все основания которого рационально не представляется возможным. Не все действия могут носить креативный характер, хотя могут привести к креативному результату. И в данном случае, именно социальная составляющая является ориентиром в идентификации креативного как такового [17, с.115].

Ханс Йоас, разворачивая свою теорию креативного действия, акцентирует внимание на соотносительности человеческого действия с определенной ситуацией, причем предполагается конститутивная, а не только контингентная (сложившаяся) соотносительность. Исследователь предполагает в креативной ситуации наличие уместности креативного действия. Креативность может быть достижима в случае, если действие содержит предположение о типе ситуаций, в которых допустимо следовать привычке, правилу, определенному алгоритму действия. В таком случае, поле приложения внеситуативных интенций – конкретная ситуация. Их могут обуславливать, провоцировать конкретные действия. То, как мы воспринимаем ситуацию, предзадается нашей способностью действовать, как мы реализуем действие, как таковое решается в процессе рефлексии ситуации [16, с.197].

Современные теории креативности разрабатывают положения не только относительно природы данного явления, алгоритмов развития и стимулирования ее, а делают акцент на общественной составляющей. Социальный аспект креативности выступает основополагающим компонентом всех современных теорий, даже если рассматриваются в них личностные аспекты креативности.

Таким образом, перед обществом возникает проблема системного рассмотрения креативности, необходимости конкретизации природы ее проявления. Так как креативность не ограничивается техническими новинками, оригинальными бизнес-моделями, созданием нового самого по себе, ее нельзя изучить теоретически в полной мере вследствие закрытости личностного сознания индивида. О проявлении креативности мы можем говорить лишь с точки зрения ее результатов, способствующих прогрессивному развитию общества. Они, результаты, либо находят поддержку общества, либо не воспринимаются им. В наши дни мы можем констатировать

наличие такого феномена как самоценность креативности – социально-значимыми признаются любые действия, направленные на всестороннее позитивное преобразование действительности. Т.е. современное общество не требует от человека производства исключительно чего-либо нового, оно применяет осуществленные преобразования даже в несущественных моментах, называя их креативными.

Библиографические ссылки:

1. **Дзюба І.** Інновації інтелекту. Одухотворена істина чи бенкетування технологій / І. Дзюба // Віче. – 2002. – №9. – С. 32-35.
2. **Героименко В.А.** Личностное знание и научное творчество / В.А. Героименко; Под ред. М.А. Слемнева. – Мн. : Наука и техника, 1989. – 208 с.
3. **Иванов Н.Б.** Творец и его жертва: к онтологии иллюзии / Н.Б. Иванов // Вестник Санкт-петербургского университета. Серия 6. Философия, политология, социология, психология, право. – 1994 – №4. – С. 29-38.
4. **Рыбалко Е.Ф.** Творческая продуктивность и возраст / Е.Ф. Рыбалко, Л.А. Рудкевич // Вестник Санкт-петербургского университета. Серия 6. Философия, политология, социология, психология, право. – 1994. – №4. – С. 88-90.
5. **Морозов А.В.** Креативная психология и педагогика: Учебное пособие / А.В. Морозов, Д.В. Чернилевский. – М. : Академический Проект, 2004. – 2-е изд., испр. и доп. – 560 с.
6. **Мяло К.** На круги своя: перед вызовом глобализации / К. Мяло // Россия XXI век. – 2005. – №2. – С. 92-103.
7. **Менжулін В.І.** Психобіографічне підґрунтя психоаналітичних відкриттів та поняття «творчої хвороби» / В.І. Менжулін // Наукові записки. Філософія та релігієзнавство. Національний університет «Києво-Могилянська Академія». – 2008. – № 76. – С. 11-18.
8. Beyond the Unconscious: Essays of Henri F. Ellenberger in the History of Psychiatry, introduced and edited by Mark S. Mikale. – Princeton: Princeton University Press, 1993. – XII, 428 p.
9. Литературные манифесты западноевропейских романтиков / Собрание Текстов. вступит. статья [с. 5-43] и общ. ред. А.С. Дмитриева; М. : Изд-во МГУ, 1980. – 638 с.
10. Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kindom (February 2008) [Elektronik resourse] / ed/ by P.L. Higgs et al. – London, February 2008.
11. **Howkins J.** The Creative Economy: How People Make Money from Ideas / J. Howkins. – London: Penguin Books, 2007. – 270 p.
12. **Флорида Р.** Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М. : Классика-XXI, 2007. – 432 с.
13. **Бергер П.** Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман Т; Пер. Е. Руткевич. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.
14. **Поппер К.** Открытое общество и его враги: В 2-х т. / К. Поппер – М. : 1992. – Т.2. – 320 с.
15. **Мацеевич И.** Креативное общество: в поисках релевантной социальной теории // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2010. – 2. – С. 98-111.
16. **Йоас Х.** Креативность действия / Х. Йоас. – СПб.: Алетейя, 2005. – 345 с.
17. **Лакан Ж.** Семинары / Ж. Лакан. – М. : ГНОЗИС: Логос / кн. 1 / Пер. с франц. М. Титовой, А. Черноглазова. – 1998. – 425 с.

УДК 3.085:316.4.004.14

Н. О. М'ясникова

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ У ЛЮДИНИ ХХІ СТОЛІТТЯ

Основи формування професійної відповідальності детерміновані умовами сучасної реальності. В якості основи професійної відповідальності пропонується розглядати відповідальність за буття в цілому (онтологічну відповідальність) та індивідуальну відповідальність особистості як автора власного життя. При цьому акцент робиться на відповідальності, що пов'язана з авторством особистості в рамках професійної ролі, що є актуальним в умовах швидких змін.

Ключові слова: професійна відповідальність, онтологічна відповідальність, індивідуальна відповідальність, авторство в професійній ролі.

© Н. О. М'ясникова, 2012