

УДК 101.1:316

ББК 87.6

М 15

Ж.В. Макарова,

аспирант кафедры социально-гуманитарных дисциплин Северо-Кавказского социального института, г. Ставрополь, тел.: 8-960-462-63-82, e-mail: zhanna_volobueva@mail.ru

Проблемы формирования креативного мышления в современном российском обществе

(Рецензирована)

Аннотация. В статье анализируются проблемы появления полноценной креативной культуры в современной России. Автором исследуется функционирование институциональной системы общества в части поддержки или отрицания ею креативных практик. Изучается отношение к социокультурному креативу со стороны общественного мнения, определяется характер корреляции креативной культуры с традиционными моделями последней, а также с доминантной системой ценностей. Представленный материал может быть использован для разработки проблематики социокультурного креатива в рамках социальной философии и социологии культуры.

Ключевые слова: социокультурный креатив, поведенческая модель, ценности, жизненные стратегии, стигматизация, социальные институты, образование, культурные традиции, креативная личность.

Zh.V. Makarova,

Post-graduate student of the Department of Humanities and Social Disciplines, the North-Caucasus Social Institute, Stavropol, ph.: 8-960-462-63-82, e-mail: zhanna_volobueva@mail.ru

Problems of formation of creative thinking in Russian today's society

Abstract. This article is devoted to the analysis of the difficulties that prevent from the formation of a full-scale creative culture in modern Russia. The author explores the functioning of the institutional system of society in terms of supporting or denying its creative practices, studies the public opinion in relation to socio-cultural creative ideas and determines the nature of the correlation of the creative culture with traditional models of the latter, as well as with the dominant system of values. The material presented here can be used for the development of the socio-cultural problems of creativity in the frames of social philosophy and sociology of culture.

Keywords: socio-cultural creativity, behavioral model, values, life strategies, stigmatization, social institutions, education, cultural traditions, creative person.

Существующая в настоящее время в России институциональная система лишена однозначного оценочного измерения с позиции ее воздействия на креативные практики, поскольку она одновременно включает в себя как детерминанты креатива, так и факторы рутинности. Возьмем в качестве примера такой важнейший общественный институт, как институт образования.

Известно, что в периоды своего наивысшего подъема советская система образования считалась если и не лучшей в мире, то, во всяком случае, достаточно эффективной. Ее эффективность определялась четкой ориентацией на решение тех задач, которые ставились перед образованием обществом. В перечне этих задач, как известно, была и задача формирования в человеке,

высоких морально-нравственных качеств, коллективистских ценностей и т.п. И эта задача в основном решалась.

Радикальные изменения в социально-экономическом и политическом устройстве социума, в его идеологии не повлекли столь же глубоких изменений в образовательной модели. Модернизация образования хоть и имела место, однако она не ответила на главный вопрос — вопрос о том, каким должен быть конечный продукт ее деятельности, какими компетенциями, свойствами и качествами он должен обладать в первую очередь, как стать по-настоящему эффективным социальным актором в ситуации тотального усиления конкурентной борьбы. Таким образом, цели и задачи института образования постсоветской России не были четко проговорены, они остались неясными как для обучающихся, так и для обучаемых.

Система образования, на всех без исключения уровнях, сохранила инерционность и догматизм. Она по-прежнему продолжала подгонять личность под типовые стандарты, готовить человека для жизни не в реальном, а в некоем идеальном мире. Была сохранена стратегия на усвоение огромных объемов разнообразного учебного материала, без того чтобы впоследствии перевести его в практически-деятельную плоскость. Приобщение к богатству мировой культуры в процессе обучения, парадоксальным образом превращало личность в своеобразного обитателя культурного «гетто», неспособного эффективно действовать в конкретно-эмпирическом пространстве.

Иными словами, институционально приобретаемые знания плохо конвертируются в социальный и человеческий капитал, не говоря уже о прямой конвертации в материальные ценности. Данный вывод имеет своей основой серьезные социологические исследования, проведенные во многих субъектах Российской Федерации. «Исследования более 10 регионов (субъектов РФ), — отмечает Н.И. Лапин, — показали, что их население обладает значительным культурным потенциалом, который

лишь в небольшой части становится культурным капиталом. Основными факторами такого положения стали застойные сферы функционирования региональных сообществ, в которых сосредотачиваются, устойчиво воспроизводятся и консервируются негативные характеристики; они обуславливают депрессивное состояние не только этих сфер, но и регионов в целом» [1].

Серьезным препятствием на пути внедрения в общественное сознание культуры креатива является существующая в настоящее время институциональная система, ориентированная на первоочередное удовлетворение запросов массового социального актора. Наряду с рутинной системой образования, институциональные барьеры воздвигаются и посредством функционирования правовых механизмов. По сравнению с первым десятилетием новейшей российской истории радикально изменились как правотворчество, так и правоприменительная практика. На смену базового императива «все, что не запрещено, — все разрешено», приходит запретительный тренд, артикулирующий запретительные, ограничительные практики и смыслы. Растет число неоднозначных правовых инициатив, а возникающие юридические коллизии трактуются не в пользу отдельно взятого человека. В этой ситуации креативная личность рискует вступить на юридически неопределенную «почву», где она автоматически попадает под угрозу вступления в конфликт с законом.

Если говорить о правовой конфликтности креативных практик, то нельзя не упомянуть и о появлении здесь значительного коррупционного потенциала, что обусловлено расширением нерегламентированных действий со стороны правоохранительных органов. В ситуации, когда отсутствует юридически закрепленный консенсус интересов носителя креативной культуры и представителя власти, последний получает преимущество, которое он постарается обратить в свою пользу.

Одновременно креативный актер выступает в роли жертвы криминального сообщества. Поскольку он не имеет

достаточной юридической защиты, находясь в «серой» правовой зоне, то любая его инициатива, направленная на получение материальных или иных благ, автоматически попадает в поле внимания криминалитета. Известно, что именно криминалитет быстрее всех реагирует на разного рода инновации, если они обещают потенциальную прибыль. Именно так происходило в 90-е годы прошлого столетия, когда только начинали формироваться инновационные модели и формы экономической деятельности. Таким образом, мы можем говорить о существовании одновременно двух вызовов для носителя креативного сознания: вызова властного истеблишмента и вызова со стороны преступности.

Другой, не менее важной причиной отсталости креативной мысли, является отсутствие полноценной питательной среды для ее воспроизводства. В данном случае мы говорим о слабом развитии гражданского общества и его институтов как на общероссийском, так и на региональном уровнях. Состояние, в котором находится современное российское гражданское общество, не позволяет последнему выполнять одну из своих важнейших функций, именно функцию воспитания автономной, самодостаточной и саморазвивающейся личности. Причиной сказанного, на наш взгляд, выступает инертность и безинициативность большинства его представителей. Мы уже говорили выше о проблемах российского образования, продолжающего воспроизводить ценности предыдущей, дорыночной эпохи. В обществе в целом по-прежнему сильны патерналистские, иждивенческие настроения. Зачастую патернализм камуфлируется псевдогуманистической риторикой, рассуждениями о необходимости усиления социальной направленности государства, идеями консервации существующего общественного миропорядка.

Не трудно заметить, что подавляющее большинство наших соотечественников в большей степени откликается на популистский дискурс, чем на дискурс личной ответственности

и свободы. Это большинство настроено на заключение такого общественного договора, при котором вся ответственность за происходящее в жизни человека возлагается на государство, при минимуме обязательств со стороны последнего.

Популистские настроения сосуществуют с весьма низким уровнем гражданской активности. Ценности стабильности и приватности господствуют над ценностями гуманизма. Достаточно остро стоит проблема уважения и соблюдения прав и свобод человека со стороны государства. Низкая правовая культура и юридическая грамотность обуславливают неготовность общества отстаивать собственные интересы в судах различных уровней. В свою очередь власть продолжает всячески развивать тему жертвенности и тематику аскетизма, не распространяя, впрочем, соответствующие требования на себя. Дополнительную остроту проблеме слабой развитости культуры креатива придает размытость общественных идеалов и несовершенство оценочных лекал. Как правило, декларируемые ценности, при всей их позитивной дискурсивности, имеют отрицательное сущностное содержание.

Немало препятствий на пути расширения сообщества тех, кто стремится к реализации креативных жизненных стратегий, лежит в сфере общественной психологии. Известно, что для реализации креативного проекта необходимо наличие двух принципиальных условий: осознание необходимости креативных усилий и наличие определенного знаниевого ресурса для успешного осуществления этих усилий. Однако данные условия как раз зачастую и отсутствуют.

Дело в том, что универсальный закон психологии постулирует удовлетворенность среднестатистического индивида тем социальным положением, которое он занимает, к которому у него выработалась определенная привычка и которое, с точки зрения самоощущения, не нуждается ни в каких альтернативах. К «массовому» человеку попросту не приходит осознание

необходимости изменений в собственной жизни. Последнего отличает низкий уровень горизонтальной мобильности, он не имеет возможности сравнивать качество жизни в различных регионах, и тем более в зарубежных странах. Порядка 70% россиян вообще никогда не имели заграничного паспорта.

С другой стороны, даже если к человеку и приходит спонтанное осознание необходимости каких-то позитивных изменений в своей жизни, то оно, как правило, остается на интуитивном уровне и не подкрепляется надежным знаниевым ресурсом. Дефицит соответствующих знаний, необходимых для реализации успешной креативной стратегии, вызван многими причинами, главной из которых является низкое качество полученного образования, главной проблемой которого выступает ориентация на воспроизводство типового, стандартизированного, усредненно-социального актора.

Компетентностная составляющая проблемы включает в себя и ограниченный доступ к информационным ресурсам. Индивид, удовлетворенный получением информации от небольшого набора телеканалов и радиостанций, с легкостью впитывает тиражируемые этими масс-медиа социальные мифологии, стремящиеся доказать своей аудитории, что она должна быть вполне довольна своей жизнью, что все вокруг живут еще хуже, а любые изменения несут в себе гигантские риски. Успех подобной информационной политики не в последнюю очередь достигается и за счет ее поддержки со стороны государства, заинтересованного в лояльных гражданах и сочувствующем электорате.

Следует иметь в виду, что специфика функционирования российского социума связана с известным табуированием креативных поведенческих практик. Так, например, создание семьи или рождение ребенка ведут не к поиску дополнительных социальных ресурсов, а к консервации существующего положения дел. Человек боится рисковать своим, пусть и небольшим, заработком. Он опасается потерять

имеющуюся у него работу, даже если она его и не удовлетворяет. При этом мы наблюдаем очевидную гендерную обусловленность контркреативного сознания. Очевидно, что женщины, начиная с момента создания семьи и рождения детей, оказываются более зависимыми от типовых деятельностных схем, чем мужчины, хотя и последние вынуждены ограничивать собственный поведенческий креатив.

На первый взгляд, такое положение вещей может показаться вполне естественным и безальтернативным, поскольку создающий семью не может позволить себе рисковать и участвовать в слабо апробированных проектах. Однако мы имеем достаточно много примеров обратного. Так, например, в США с их традицией горизонтальной мобильности и склонностью к поиску новых возможностей, изменение семейного статуса, напротив, служит дополнительным стимулом для расширения собственной ресурсной базы. Здесь также наблюдается и иное восприятие вероятностных неудач, которые не превращаются в фактор страха, но выступают в качестве детерминанты интенсификации креативного мышления.

Еще одним препятствием на пути утверждения социокультурного креатива является дефицит взаимного доверия у всех без исключения субъектов социальной жизни. Власть не доверяет обществу и, наоборот, работодатели и работники не доверяют друг другу, с настороженностью относятся к своим контрагентам представители бизнеса, население скептически воспринимает работу правоохранительных органов и т.п. Казалось бы, какое отношение может иметь развитие креативного сознания к атмосфере тотального недоверия, царящего в обществе? На самом деле взаимосвязь между социокультурным креативом и массовым скептицизмом самая непосредственная.

Известно, что атрибутом любой из креативных практик будет их повышенная рискованность. Вступая на путь креативного действия, социальный актер несет прямую ответственность за его результаты, которые

оказываются ничем не гарантированными, поскольку, как правило, оно не страхается апелляцией к предшествующему опыту. При этом мы исходим из постулата принципиальной инновационности социокультурного креатива как такового. Таким образом, длительное пребывание в ожидании обмана или подвоха диктует следование апробированным поведенческим моделям, чьи последствия могут быть не столь результативными, но при этом достаточно предсказуемыми. Все это укрепляет и без того прочные структуры консерватизма в общественном сознании, табуируя попытки освоения новых социальных пространств и практик, экспериментаторство, участие в новаторских проектах и поисковых стратегиях. Именно консервативное мышление, базирующееся на всеобщем взаимном недоверии, заставляет большинство населения хранить свои сбережения дома или на не покрывающих инфляцию депозитах, а не осваивать фондовый рынок. Среднестатистический гражданин предпочтет небольшой стабильный доход участию в рискованном, но многообещающем стартапе. Ему более комфортно переложить большую долю ответственности за свое образование, здоровье, безопасность и материальное благополучие на государство, чем попытаться найти альтернативный вариант решения этих и других проблем.

Помимо уже названных препятствий на пути развития культуры креатива следует обратить внимание и на такой немаловажный аспект, как уровень модернизации общества. То, что последнее остро нуждается в модернизации, ни у кого возражений не вызывает. Однако данный процесс влияет не только на ускорение социально-экономического прогресса, но и на формирование особой социокультурной парадигмы, существенное место в которой будет занимать культура креатива. Для нас нет никаких сомнений в том, что общество, не стремящееся к постоянному обновлению, обречено воспроизводить рутинные формы массового поведения, консервировать ментальные

стереотипы, сужать сферу антиципативной рефлексии.

В последние годы произошло некоторое затухание модернизационного дискурса. Тема модернизации и инноваций сократила свое присутствие в средствах массовой информации. На сегодняшний день не существует внятной масштабной модернизационной программы, разработанной на правительственном уровне. Крайне низким остается социальный статус научных работников и преподавателей высшей школы. Научные знания, в глазах общества, не являются сколь-нибудь значимой ценностью. Сокращается финансирование исследовательских организаций. Малозаметны признаки постиндустриализма, особенно если речь идет о жизни за пределами больших городов.

В стране не возникают новые экономические институты, стимулирующие инновационно-модернизационную активность. Такого рода активность не находит полноценной поддержки со стороны действующего законодательства. Слабость гражданского общества препятствует выдвижению из его среды какого-то заметного числа предприимчивых, инициативных личностей.

Серьезной проблемой для утверждения социокультурного креатива становится усиливающаяся тенденция его стигматизации. Креативные практики повсеместно приобретают некую, обладающую негативными коннотациями стигму, превращающую ее носителя в социального изгоя даже в том случае, когда им достигается очевидный успех. Глубинные причины стигматизации креативного действия имеют достаточно длительную историю, они порождены обстоятельствами как объективного, так и субъективного порядка.

Истоки «креативофобии» кроются в особенностях общинного, коллективистского сознания, доминирующего в дореволюционный и советский периоды отечественной истории. В парадигме общинного сознания любая «инаковость» оказывается автоматически табуированной. В ней, как правило, видят злой умысел или,

как минимум, проявление эксцентризма. Характерно, что последний неизменно становился предметом не просто критики или общественного осуждения, но именно институциональной критики, позиционирующей любые проявления креативности в качестве угрозы всему обществу в целом. Здесь достаточно вспомнить борьбу советских властей с новшествами в области моды, музыки, живописи и т.п.

За время, прошедшее с момента разрушения социалистического строя, состояние менталитета россиян, если и претерпело какие-то изменения, то весьма незначительные. Наиболее ярким примером стигматизации креативных практик постсоветской России стало появление выражения «новый русский», означающего человека радикально отличающегося от основной массы населения в деятельностном, ценностном и поведенческом аспектах. Понятие «нового русского» почти сразу обрело негативное смысловое содержание, утвердившись именно в такой тональности в общественном мнении. Обществу привычнее было видеть в «новых русских» не креативных социальных акторов, развивающих новые формы экономики, не надеющихся на государство сильных личностей, предпочитающих жить «здесь и сейчас», а не ради абстрактных будущих поколений, но преступников, создавших свои капиталы несправедливым путем, персонажей, лишенных моральных принципов и эстетического вкуса.

Разумеется, каждый отдельно взятый случай стигматизации того или иного социокультурного явления имеет свои собственные основания, протекает по собственному сценарию и подчинен особой логике. В частности, нередко стигматизация является не просто продуктом стихийного стечения обстоятельств, но результатом осознанных целенаправленных усилий. Именно по этой схеме и была осуществлена стигматизация феномена социокультурного креатива.

Известно, что основная движущая сила массовых протестных настроений 2011-2012 годов, представленная

городской интеллигенцией и средним классом, получила в средствах массовой информации общее название «креативного класса». Первоначально в данную категорию попадали все те, кто имел высокий образовательный ценз, не зависел в своей профессиональной деятельности от государства, являлся носителем глобалистского, надэтнического сознания, признавал приоритет общечеловеческих ценностей, а также верховенство идеалов гражданского общества над интересами и правами государства.

Однако последующая конфронтация власти и части общества обусловила стигматизацию последней, заключающуюся в ее противопоставлении так называемому «здоровому большинству». В массовом сознании креативный класс стал ассоциироваться с «бездельниками», «агентами Запада», «врагами государства», «отщепенцами», «изгоями» и проч. При этом, как и в случае с «новыми русскими», как-то ушло из виду, что существование креативного класса объективно выгодно как государству, так и обществу в целом. Именно креативная личность освобождает государство от дополнительных расходов, связанных с экономической и социальной поддержкой субъектов общественной жизни. Этот тип личности находится на передовых позициях инновационного развития. У нее, как ни у кого другого, развито гражданское сознание, позволяющее наладить продуктивный диалог между различными общественными силами. Очевидно, что попытки дальнейшей стигматизации наиболее инициативных и нестандартно мыслящих сограждан приведут к вымыванию их из российского социума, к снижению социального иммунитета страны в целом.

Стигматизация, как правило, обнаруживает тенденцию к усилению в ситуации обострения социально-экономического положения, а также в моменты возникновения тех или иных конфликтных ситуаций, когда в обществе возникает потребность в образе врага, с которым можно связать существование любой конфликтности.

Что же касается предмета нашего исследования, то с практиками социокультурного креатива неоднократно отождествляли забвение национальных интересов, нежелание заниматься производительным трудом, отстраненность от чаяний интересов широких народных масс и прочее, что традиционно инкриминировалось т. н. «представителям креативного класса».

Процессы стигматизации имеют не только ситуативную, но и социально-демографическую и стратификационную обусловленность. Поскольку креативное мышление и аналогичные формы поведения всегда связаны с отходом от господствующих ментальных и деятельных стандартов, то и их носители вольно или невольно противопоставляли себя большинству. Очевидно, что подобное противопоставление не может приветствоваться ни в одной из социальных сред. Так, начиная с детского коллектива и заканчивая профессиональным или этнокультурным сообществом, креативный актер неизменно отторгался собственным окружением. Он испытывал на себе постоянную враждебность со стороны последнего, что никоим образом не способствовало формированию креативных личностных качеств. Более того, традиционное общинное, коллективистское сознание россиян также не располагало к этому. Таким образом, появление полноценной креативной личности в России возможно только при условии преодоления очень мощного и глубоко эшелонированного сопротивления внешней среды.

Генератором стигмы, в нашем случае, выступает не только человеческая стихия, не только отдельные референтные группы, но также и факторы институционального порядка, в частности, такие как СМИ. Последние оказываются особенно эффективными не только в силу их массивного воздействия на аудиторию, но по причине знаковой, символической основы стигматизма.

Манипулируя знаками и символами, средства массовой информации оказывают прямое воздействие не только на человеческое сознание, но и на глу-

бинные структуры подсознания. Зачастую они создают такой образ креативного актера, который имеет весьма отдаленное отношение к своему оригиналу. Так, если представитель креативного класса неоднороден и наделен различными качествами и свойствами, то в СМИ он предстает одномерным существом, носителем набора отрицательных знаков. При этом как-то забывается тот факт, что обладатель стигмы наделяется ею извне, а не является ее имманентным носителем. По этому поводу очень удачно высказался Р. Коллинз, отметивший конструирование «внутренней» личности из тех частей, которые приносятся со стороны. «Мы часто думаем о себе, — подчеркивает автор, — употребляя свои собственные имена, но мы редко создаем эти имена сами. Даже если вам пришлось сменить имя, данное вам вашими родителями, вы обнаруживаете, что вы известны под прозвищем, данным другими людьми» [2].

Когда мы говорим об институциональном измерении проблемы дефицита социокультурного креатива в современном российском обществе, мы имеем в виду не только архаичность или слабость институциональной системы, но также и ее ограниченность. Существующие институты не только лишены совершенства, но их элементарно не хватает. Причем в должном количестве отсутствуют структуры, целенаправленно ориентированные на стимулирование и поощрение креативных практик и проектов.

Ощущается элементарная нехватка инструментария для реализации моделей креативного действия. Максимум, о чем мы можем говорить, так это об ограниченной реакции государства и общества, которая возникает, как правило, постфактум и не имеет превентивного, системного характера. И даже эта реакция, по большому счету, затрагивает весьма ограниченную, специфическую аудиторию. Так, например, в России не получили должного развития венчурные фонды, финансирующие инновационный бизнес. Деятельность так называемых

«бизнес-ангелов», призванных спонсировать яркие, нестандартные проекты, сопровождается многочисленными скандалами, связанными с нецелевым использованием средств. Объектом немногочисленных целевых программ, предлагаемых властными структурами, в большинстве случаев становятся аффилированные с властью лица. Инноватика в сфере образования сталкивается с препонами в действующем законодательстве. Иными словами, существующий в обществе запрос на поддержку социокультурного креатива пока не находит адекватной ответной реакции.

Отдельно должен быть поставлен вопрос о проведении широкой дискуссии, посвященной развитию социокультурного креатива. Замалчивание существования и преимуществ креативных жизненных стратегий не служит решению обозначенной нами проблемы, однако создает опасную иллюзию отсутствия таковой. Поощрение креативной культуры не прописано в социальном контракте общества с государством. В данной ситуации обладание доступа к потенциалу социокультурной креа-

тивности оказывается в руках очень немногих наших сограждан, которые получили его исключительно благодаря своей личной инициативе, по праву принадлежности к властной элите или в силу иных, но все равно случайных обстоятельств.

Думается, что пришло время, когда понимание существования жизненных альтернатив должно стать достоянием самых широких масс, а не узкой группы людей. Следует обозначить ориентиры креативной культуры. По большому счету речь идет о заключении нового общественного договора, в котором будет прописано право каждого на собственный выбор жизненных практик и долгосрочных стратегий. Разумеется, речь в данном случае идет не просто о недостаточной информированности наших сограждан относительно новых моделей и аспектах социального поведения, но прежде всего об отсутствии у них креативного сознания. В частности, отсутствует понимание фундаментальных особенностей современности, состоящих в новых вызовах, усилении тотальной конкуренции, появлении новых возможностей и перспектив.

Примечания:

1. Лапин Н.И. Социокультурные факторы российской стагнации и модернизации // Социс. 2011. №9.
2. Коллинз Р. Социологическая интуиция. Введение в неочевидную социологию // Бергер П., Бергер Б., Коллинз Р. Личностно-ориентированная социология. М.: Академический проект, 2004.

References:

1. Lapin N.I. Sociocultural factors of Russian stagnation and modernization // Sotsis. 2011. No.9.
2. Collins R. Sociological intuition. Introduction in unobvious sociology / M.: Academic project, 2004.