



DOI: <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2019.4.11>

UDC 124.4

LBC 87.223.5

CREATIVITY AS A FORM OF CREATION OF INFORMATION EPOCH

Alisa A. Kostiuk

Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation

Abstract. The article is devoted to the analysis of the categories “creativity” and “creativity” in the context of modern society. The main resource in the modern era is the knowledge of the individual, his ability to creative activity. In turn, the increasing role of knowledge and information leads to an emphasis on the creative nature of activities, which are now associated with the process of individual self-realization and the study of favorable conditions for creativity. The author explores the process of transformation of creative activity, which involves the problem of simulations and determines the nature and content of this activity. The problem of simulative creativity turns into an alienation of creativity as a special way of human existence. In a simulated reality of the information society, the author characterizes a new form of creativity with the term “creativity”. The study of existing approaches to the distinction between creativity and creativity leads to the definition of creativity as a form of creativity of the modern information age. The content of the concept of “creativity” corresponds to the conditions of modern society where the transformation of creative activity takes place. Creativity is a kind of “response” to the “challenge” of the information society regarding creativity. The information age opens up wide scope for creative self-realization but at the same time it sets the task for a person to form certain methods, which he could use to actualize himself as a creative person that meets the needs of the era. The new “challenge” of society is, according to the author, the return of the process of determining importance in creative activity, because focus on results turns into a depreciation of the process. A “response” to this “challenge” will mean a transition from creativity to creativity at a higher level, which is possible in the context of addressing the concept of “active life”.

Key words: creativity, creation, alienation, creative class, “challenge-response” concept.

УДК 124.4

ББК 87.223.5

КРЕАТИВНОСТЬ КАК ФОРМА ТВОРЧЕСТВА ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭПОХИ

Алиса Анатольевна Костюк

Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Российская Федерация

Аннотация. Статья посвящена анализу категорий «творчество» и «креативность» в контексте современного общества. Основным ресурсом в современную эпоху становятся знания индивида, его способность к творческой деятельности. В свою очередь, возрастание роли знаний и информации ведет к акцентированию внимания на творческом характере деятельности, которая теперь связана с процессом самореализации индивида и изучением благоприятных условий для творчества. Автор исследует процесс трансформации творческой деятельности, который сопряжен с проблемой симулятивности, определяющей характер и содержание этой деятельности. Проблема симулятивности творчества оборачивается отчуждением творчества как особого способа бытия человека. Новую форму творчества в условиях симулятивной реальности

информационного общества автор характеризует термином «креативность». Изучение существующих подходов к разграничению творчества и креативности приводит к определению креативности как формы творчества современной информационной эпохи. Содержание понятия «креативность» соответствует условиям современного общества, в которых происходит трансформация творческой деятельности. Креативность – своеобразный «ответ» на «вызов» информационного общества в отношении творчества. Информационная эпоха открывает широкий простор для творческой самореализации, но в то же время ставит перед человеком задачу сформировать определенные методы, используя которые он смог бы актуализировать себя как творческую личность, отвечающую запросам эпохи. Новый «вызов» общества заключен, по мнению автора, в возвращении процессуальности определяющего значения в творческой деятельности, так как нацеленность на результат оборачивается обесцениванием процесса. «Ответ» на этот «вызов» будет означать переход от креативности к творчеству на более высоком уровне, что возможно в контексте обращения к понятию «деятельной жизни».

Ключевые слова: креативность, творчество, отчуждение, креативный класс, концепция «вызов-ответ».

Многовековая история духовного развития человечества закрепила за творчеством статус особого рода деятельности, манящей своей таинственной непостижимостью. Философская мысль в попытке раскрыть тайну творчества облачалась в различные формы, рациональные и иррациональные, мистические и религиозные. Сегодня вопрос о роли творчества в жизни человека становится особенно актуальным, поскольку современная эпоха формирует запрос на переосмысление творчества в контексте становящегося информационного пространства и новой культуры, продуктом которой является современный человек. Творческий процесс разворачивается в новых для человека условиях и трансформируется под их влиянием. Информационная эпоха открывает широкий простор для творческой самореализации, но в то же время ставит перед человеком задачу сформировать определенные методы, используя которые он смог бы актуализировать себя как творческую личность, отвечающую запросам эпохи.

Информационное общество принято рассматривать в контексте развития креативных способностей личности, поскольку основным ресурсом становятся знания индивида, его способность к творческой деятельности. В свою очередь, возрастание роли знаний и информации ведет к акцентированию внимания на творческом характере деятельности, которая теперь связана с процессом самореализации индивида и изучением благоприятных условий для творчества. Информационное пространство, с одной стороны, создает такие условия, в которых человек в наибольшей мере способен реализовать творческий потенциал. С другой стороны, процессы виртуализации и

компьютеризации могут приводить к обратному эффекту – отчуждению творчества. Симулятивный, отчужденный характер творчества в информационном обществе проявляется в виде кризиса идентификации, трансформации коммуникации и, наконец, изменения в самом процессе творческой деятельности, подмене продуктивной деятельности репродуктивной, воспроизводящей.

В информационную эпоху наряду с творческой деятельностью возникает понятие креативности. В современном обществе формируется образ творческого человека, которого отличает креативный подход. Под креативностью, как правило, понимается способность к творчеству, включающая множество навыков, которые и определяют эту способность. В словаре философских терминов дается следующее определение креативности: «Основная и характерная черта творческой личности или процесса, выражающаяся в способности породить, созидать и изменять социум, культуру или индивидуальный опыт» [Словарь философских терминов 2004, 269]. В современных исследованиях зачастую термины «творчество» и «креативность» понимаются как синонимы [Князева (ред.) 2012]. Такая взаимозаменяемость понятий говорит о том, что креативность, интерпретируемая как способность к творчеству, не противоречит содержанию исходного понятия и не может быть отделена от него по какому-либо существенному признаку.

Помимо исследований, отождествляющих творчество и креативность, существуют работы, в которых креативность объявляется особым случаем творческой деятельности: «Креативность является составляющей

творчества, особым случаем творчества, это специфическая способность к творчеству как особое свойство творческой деятельности» [Шамаева 2015, 100]. Подобная трактовка понятия «креативность» приводит к сближению креативности и гениальности, что делает трудно определяемым само понятие творчества, несмотря на указанное различие в содержании рассматриваемых понятий: «Между понятиями “гениальность” и “креативность” существуют несомненные пересечения. Оба понятия в равной степени связаны с высшим проявлением творчества. Но понятие “гениальность” схватывает момент высшей степени проявления творческой способности сам по себе, понятие “креативность” вносит кроме такой качественной оценки значимости еще и указание на значимость (креативной личности или креативного продукта) с точки зрения социокультурной функции» [Шамаева 2015, 102].

Такая интерпретация оборачивается, с одной стороны, упрощением понимания творческой деятельности, сведением ее к набору абстрактных характеристик личности, а с другой – размыванием понятия креативность, превращением его либо в некий трудноопределимый дар, присущий единицам, либо в способ практического применения результатов творчества. В связи с этим актуальным становится исследование различий творчества и креативности в контексте современного общества. Креативность может быть определена как феномен информационной эпохи, поскольку в предшествующие эпохи в общественном сознании превалировало понятие творчества, которое со времен античности и вплоть до XX в. не теряло своей актуальности и значимости.

Разграничить данные понятия возможно по содержанию творческого и креативного процессов. Так, в процессе творчества важную роль играют вдохновение, способности автора, среда, в которой разворачивается этот процесс. В свою очередь, отличительной чертой современной креативности является прагматический элемент – изначальная установка на продукт, который будет наиболее эффективен в данном месте, для данной аудитории. Так, американский психолог Р. Стернберг, автор инвестиционной теории креативности, от-

мечает, что в креативном мышлении особенно важны три интеллектуальных навыка: 1) умение посмотреть на проблему по-новому и выйти за рамки традиционного мышления; 2) умение распознать, какие идеи стоит развивать, а какие нет; 3) знание того, как убедить других в ценности своих идей – как продать другим свои идеи [Sternberg 2006, 88]. Таким образом, в креативном продукте творчество подчинено прагматической цели: заранее продумывается, что, где, как и для кого создавать, тогда как исходное понятие творчества первично и фундаментально. Следовательно, креативность – не синоним творчества и не способность к творчеству, а некая технология организации творческого процесса, при этом синтез творчества и креативности стал возможен именно в условиях информационного общества.

Все рассмотренные интерпретации соотношения творчества и креативности указывают на необходимость анализа креативности применительно к современным условиям общественного развития. Креативность становится предметом исследования именно в информационную эпоху, поскольку меняется характер творческой деятельности, однако, на наш взгляд, креативность является не столько способностью или технологией творчества, но новой формой творческой деятельности. Креативность – это творчество информационной эпохи.

Американский экономист Р. Флорида, создатель теории «креативного класса», указывает на исключительную роль креативности в процессе развития общества: «Креативный класс обладает достаточной властью, талантом и численностью, для того чтобы сыграть большую роль в преобразовании мира. Его представители (по существу, все общество) имеют возможность превратить свою склонность к самоанализу и переоценке ценностей в реальную деятельность, направленную на более масштабное обновление и трансформацию социума» [Флорида 2002, 18].

Флорида характеризует современную эпоху как креативную, отмечая, что задачей современного человека становится создание новых форм социальной сплоченности, поскольку старые формы не подходят новому типу людей. О таком «новом человеке» пи-

шет и Э. Тоффлер, отмечая цикличность появления этого образа в истории: «...есть ли среди нас люди будущего – ожидаемые граждане, если можно так выразиться, грядущей цивилизации Третьей волны? Можно ли за окружающим нас упадком и дезинтеграцией разглядеть появляющиеся контуры личности будущего – пришествие, так сказать, «нового человека»? Если да, то это не первый раз, когда на горизонте появляется un homme nouveau» [Тоффлер 2004, 258].

По утверждению Тоффлера, наступление информационной эпохи ведет к возникновению класса более самостоятельных работников, которых отличает высокая степень ответственности и склонность к творческой работе: «С наступлением на наше общество Третьей волны работа становится все более разнообразной, менее фрагментированной, каждый выполняет более крупное, а не мелкое задание. Гибкий график и свободный темп заменяют прежнюю потребность в массовой синхронизации поведения. Работникам приходится справляться с более частыми переменами в их работе, а также со сбивающим с толку чередованием переводов персонала, изменений продукции и реорганизаций» [Тоффлер 2004, 261]. Таких людей также отличает индивидуализм, нонконформизм и креативность – черты личности, формирующие новый социальный характер.

Как замечает Р. Флорида, определяющую роль в процессе возникновения разнообразных форм креативности играет социокультурная среда, речь идет о возникновении «нового креативного этоса», который будет определять характер современной эпохи [Флорида 2002, 22]. Концепт креативного этоса включает высокую оценку творческого начала, индивидуальность, оригинальность и личные качества. Иными словами, информационное общество создает потребность в творческих людях, обладающих указанными качествами и отвечающих запросу новой эпохи. Творческий человек, по мысли Флориды, представляет собой важнейший ресурс информационной эпохи, становясь представителем новой господствующей тенденции.

Таким образом, проанализировав содержание концепта «креативность» в современную эпоху, можно заключить, что креативность

не эквивалентна творчеству и не подменяет собой данный термин, однако на информационной стадии развития общества именно понятие креативности выходит на первый план. Этот уклон в сторону прагматики можно объяснить особенностями культуры, в рамках которой формируется ориентация на результат, а не на процесс творчества. Продукт творчества есть то, что можно потребить, приобщившись таким образом к процессу. Иначе говоря, результат творческой деятельности становится самоцелью как для создателя, так и для воспринимающей аудитории. В связи с этим возрождается марксистская проблематика отчуждения продуктов деятельности и связанного с ним самоотчуждения человека.

На первый взгляд, информационная эпоха, предоставляя человеку беспрецедентную свободу в отношении самореализации, казалось бы, должна снять проблему отчуждения, потому как человек имеет возможность в виде информации присвоить все – собственное и чужое. Однако отчуждение не только остается в качестве элемента социальной структуры, но и превращается, наряду с коммуникацией, в структурирующий элемент социальности. Чем это может быть обусловлено? В акте присвоения не преодолевается отчуждение, поскольку суть снятия отчуждения не в том, чтобы вернуть утраченное. Это подводит нас к вопросу о современном понимании отчуждения. Данный феномен может быть осмыслен в условиях современного общества как некое состояние, в котором субъект отчуждения, индивид, может долгое время успешно функционировать в социальной структуре, частью которой он является. Отчуждение в данном случае поддерживает процесс социального функционирования по заданным схемам, поскольку отчужденное состояние не переживается индивидом как таковое, а становится механизмом встраивания в социальную структуру.

В большей степени этот процесс может проиллюстрировать именно творческая деятельность, которая, на наш взгляд, наиболее подвержена действию отчуждения. Отчужденной формой творчества современной эпохи может быть названа креативность. Причиной тому является нацеленность на резуль-

тат и, как следствие, обесценивание, отчуждение процесса творчества. В свою очередь, обесценивание процессуальности как важнейшей характеристики творчества приводит к растворению индивида в информационном пространстве. В погоне за результатом человек присваивает информацию, руководствуясь уже созданными схемами и шаблонами, если они дадут ему в конечном итоге продукт, пригодный к демонстрации и потреблению, – движется по пути наименьшего сопротивления. Следствием такого неизбирательного номадического движения, скольжения по поверхности, становится новое восприятие процессуальности как предзаданного движения.

Отчуждение творчества, таким образом, является следствием неспособности индивида перерабатывать усиливающийся поток информации теми средствами, которыми он пользовался раньше, – доступность информации оборачивается ее обесцениванием. Следовательно, пока человек находится в отчужденном состоянии, он подменяет творчество креативностью и успешно функционирует в социуме в качестве поддерживающего заданный вектор движения элемента. Однако, как отмечает Р. Флорида, современный человек подвержен риску в гораздо большей степени, чем это было в предшествующую «организационную» эпоху, поскольку новые технологии, которые должны были стать вспомогательным средством, орудием для облегчения жизни человека, заполнили нашу жизнь, превратились в определяющую человека силу [Флорида 2002, 25].

Креативность как основополагающая способность личности становится не просто механизмом встраивания в социальную структуру, но и движущей силой общественного развития: «Креативность стала ключевым фактором развития экономики и общества, и в этом истинная движущая сила всех процессов. Как в профессиональной, так и в других сферах жизни сегодня мы выше, чем раньше, ценим творческое начало и более активно способствуем его развитию. Творческий порыв (качество, отличающее человека от других биологических видов) охватил сейчас все в небывалых масштабах» [Флорида 2002, 22].

Креативность как форма отчужденного творчества может трансформироваться ввиду новых потребностей общества, формируемых

в виде очередного «вызова». В таком контексте концепция общественного развития, предложенная А. Тойнби, в наибольшей степени отражает суть происходящих изменений. В концепции вызова-и-ответа движущей силой общественного развития выступает «ответ», который дается в обществе как реакция на определенный «вызов»: «Вызов побуждает к росту. Ответом на вызов общество решает вставшую перед ним задачу, чем переводит себя в более высокое и более совершенное с точки зрения усложнения структуры состояние. Отсутствие вызовов означает отсутствие стимулов к росту и развитию» [Тойнби 1990, 108].

Новый «вызов» общества заключен, по всей видимости, в возвращении процессуальности определяющего значения в творческой деятельности, так как нацеленность на результат оборачивается обесцениванием процесса. Как отмечает С. Моран, «в творчестве как выражении главное – это движение и момент, а не продукт, который можно поставить на постамент в качестве эталона» [Moran 2010, 83]. А. Тойнби приводит цитату из «Фауста» Гете о том, что «в начале было слово» нужно заменить на «в начале было дело» [Тойнби 1990, 103] и эта замена будет означать в данном случае «отчуждение отчуждения» – переход от креативности к творчеству на более высоком уровне. Такой переход возможен, на наш взгляд, в контексте обращения к понятию «деятельной жизни».

Идеал деятельной жизни восходит к гуманистическим представлениям эпохи итальянского Возрождения. Возрожденческое понятие досуга «otium» означает такое время, когда человек занимается тем, чем хочет заниматься, а не тем, чего требуют внешние обязательства. Дихотомия otium / negotium раскрывается в противопоставлении призвания и профессии, свободного и вынужденного, возвышенного и обыденного. Однако в контексте гуманистической традиции антитезе труда и безделья противопоставляется различие двух видов досуга: подлинный otium – это не просто «досуг», а «труды в досуге» – «in otio meo negotia». Следует «время досуга проводить не досужно» [Баткин 1978, 25]. Эта концепция по сути определяет современный запрос на синтез креативности и творчества как на новую модель деятельности человека на благо общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Баткин 1978 – *Баткин Л.М.* Итальянские гуманисты: стиль жизни и стиль мышления. М.: Наука, 1978.
- Князева (ред.) 2012 – *Князева Е.Н. (ред.)*. Эпистемология креативности. М.: Канон+, 2012.
- Словарь философских терминов 2004 – Словарь философских терминов. М.: ИНФРА-М, 2004.
- Тойнби 1990 – *Тойнби А.* Постижение истории. М.: Прогресс, 1990.
- Тоффлер 2004 – *Тоффлер Э.* Третья волна. М.: АСТ, 2004.
- Флорида 2002 – *Флорида Р.* Креативный класс. Люди, которые создают будущее. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2002.
- Шамаева 2015 – *Шамаева Р.М.* Феномен креативности в контексте культуры // *Международ. журн. исслед. культуры*. 2015. № 4 (17). С. 95–106.
- Moran 2010 – *Moran S.* The Roles of Creativity in Society // *The Cambridge Handbook of Creativity*. N. Y.: Cambridge University Press, 2010.
- Sternberg 2006 – *Sternberg R.J.* The Nature of Creativity // *Creativity Research Journal*. 2006. Vol. 18, № 1. P. 87–98.

REFERENCES

- Batkin L.M., 1978. *Italian Humanists: Style of Life and Style of Thinking*. Moscow, Nauka.
- Knyazeva (ed.) E.N., 2012. *Epistemology of Creativity*. Moscow, Kanon+.
- Dictionary of Philosophical Terms, 2004. *Dictionary of Philosophical Terms*. Moscow, INFRA-M.
- Toynbee A., 1990. *A Study of History*. Moscow, Progress.
- Toffler A., 2004. *The Third Wave*. Moscow, AST.
- Florida R., 2002. *Creative Class: People Who Change the Future*. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber.
- Shamaeva R., 2015. The Phenomenon of Creativity in the Context of Culture. *Mezhdunarodnyi zhurnal issledovaniy kulturey*, no. 4 (17), pp. 95-106.
- Moran S., 2010. The Roles of Creativity in Society. *The Cambridge Handbook of Creativity*. New York, Cambridge University Press.
- Sternberg R.J., 2006. The Nature of Creativity. *Creativity Research Journal*, vol. 18, no. 1, pp. 87-98.

Information About the Author

Alisa A. Kostiuk, Lecturer, Department of the History of Philosophy and Culture, Voronezh State University, University Sq., 1, 394018 Voronezh, Russian Federation, alice_costiuc@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4090-0199>

Информация об авторе

Алиса Анатольевна Костюк, преподаватель кафедры истории философии и культуры, Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, 394018 г. Воронеж, Российская Федерация, alice_costiuc@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-4090-0199>