

# ЧЕЛОВЕК, КУЛЬТУРА И ОБЩЕСТВО

2 декабря 2011 г. состоялось заседание Уральского отделения Российской академии образования и Уральского научно-исследовательского института Человека. Круглый стол по теме «Какое общество строит Россия – каким сделает человека XXI век?» вели академик РАМН и РАН, Президент Уральского научно-исследовательского Института Человека В. А. Черешнев и академик РАО, ректор РГППУ Г. М. Романцев. В дискуссии участвовали академики и член-корреспонденты Российской академии наук, Российской академии образования, профессора вузов Екатеринбурга, представители Екатеринбургской епархии. В центре внимания выступающих были проблемы креативного потенциала России, духовно-нравственные основы обновления страны и философские вопросы о продуктивно-творческих возможностях человека в общественном процессе созидания. В этом и последующих номерах журнала «Образование и наука» мы публикуем наиболее интересные доклады участников круглого стола.

УДК 37.03

Л. М. Андрюхина

## КУЛЬТУРНАЯ ТОПОЛОГИЯ КРЕАТИВНОСТИ: ВОЗМОЖНОСТИ ЧЕЛОВЕКА XXI ВЕКА

*Аннотация.* Современная культура ставит человека перед выбором, касающимся фундаментальных основ его жизни: быть креативным или сойти со сцены. Цена упущенных и постоянно упускаемых вследствие стереотипности и инкапсулированности мышления возможностей неуклонно возрастает. В статье раскрываются социокультурные условия и необходимая культурная топология развития креативности и креативного потенциала Человека XXI в. Рассмотрено содержание понятия креативности, показано, как стремительно расширяется поле данного феномена в современном дискурсе. Это связано с бурным распространением по всему миру многообразных креативных практик, затрагивающих самые разные сферы и существенным образом меняющих векторы прогресса в областях экономики, бизнеса, культуры, производственных технологий, труда, занятости, социальной стратификации. Автор обращает внимание на то, что креативность все

больше приобретает черты социального процесса, и на неуклонный рост численности креативного класса; выделяет две прямо противоположные стратегии, существенно влияющие на модификацию топологии социального и культурного пространства. Одна из них, используемая во всех передовых странах мира, способствует развитию креативного человеческого капитала, другая, к сожалению характерная для нашей страны, – строится на установке, что креативный человек пробьет-ся сам. Однако для решения актуальных задач инновационного развития креативный капитал современной России количественно явно недостаточен, а следование второй стратегии грозит тем, что мы обречены оставаться страной нереализованных возможностей и будем воспроизводить ситуации, требующие все новых и новых вложений в социальное обеспечение и решение социальных проблем. Чтобы избежать такой участи, на взгляд автора статьи, нужно преодолеть три глубоко укоренившихся социальных архетипа: «образовательный предметоцентризм», «организационный абсолютизм» и «культурный остракизм».

*Ключевые слова:* креативность, креативный потенциал, культурная топология креативности, креативные практики, креативное образование, креативный менеджмент.

*Abstract.* The man in the modern culture faces the challenge of either being creative or forced to leave the stage, which reflects the essential basics of life. The price of lost opportunities, caused by mental stereotypes and encapsulation, is gradually rising. The paper reveals the socio-cultural conditions and the necessary cultural topology of creativity development, as well as the man's creative potential in the 21<sup>st</sup> century. The content of the creativity concept is specified along with the phenomenon of its fast expansion in the modern discourse. That results from the global spreading of numerous creative practices in various spheres of life, affecting the progress directions in economics, business, industrial technologies, labor, employment and social stratification.

The author emphasizes the social features of creativity, the rising number of, so called, creative class, and outlines the two opposing strategies influencing the topology modification of the social and cultural environment. The first one, applied by the developed countries, facilitates the development of the creative human potential, whereas the other one, inherent in our country, holds that a creative person is able to make progress by himself. However, for solving the urgent problem of innovative development, the creative potential of modern Russia is not sufficient, and following the second strategy will result in unrealized social opportunities and ever lasting social and cultural situation demanding further investment. According to the author, to avoid such a perspective, it is necessary to overcome the three deeply rooted archetypes: the educational disciplinary centrism, organizational absolutism and cultural ostracism.

*Index terms:* creativity, creative potential, cultural topology of creativity, creative practices, creative education, creative management.

Каждая культурная эпоха по-своему проводит грань между истинным и ложным, своим и чужим, возможным и невозможным, что позво-

ляет говорить об уникальной культурной топологии жизни и пространства Человека определенного исторического периода. И XXI в. – не исключение. Кроме того, культурное пространство никогда не бывает гомогенным, а обладает своеобразным ландшафтом и метрикой. Поэтому важно пристальнее всматриваться в топику культурных пространств. Нас, прежде всего, интересуют возможности, открывающиеся для Человека наступившего столетия, и то, насколько он готов их реализовать.

В экономике подлинная эффективность любой деятельности всегда оценивается с учетом упущенных возможностей. Если бы и в других областях, особенно в образовании, достигнутые результаты мы рассматривали таким же образом, т. е. соотносили с балансом реализованных и упущенных возможностей, то, наверное, могли бы выстраивать более действенные и эффективные стратегии.

В повседневной жизни Человек, общество или организация постоянно осуществляют выбор из спектра имеющихся возможностей, которые не только создаются самими людьми, но и предоставляются им как наследие и как реальная топология культуры с ее ценностями, смыслами, стилями и трендами развития. Причем все это тесно взаимосвязано: что-либо может быть с большой долей вероятности воплощено технологически, но вступает в противоречие с ценностями культуры, или лишено смысла для конкретного индивида или корпорации, или не является престижным, не соответствует моде, веяниям эпохи – и технологическая возможность остается невостребованной, а может превратиться в упущенную форму бытия. Между тем, с одной стороны, возникающие технологические новшества могут становиться своего рода «фракталом», притягивающим умы и внимание, концентрирующим поиск в сфере духовных смыслов и ценностей. Так в свое время получила легитимность в культуре практика анатомирования человека, не признаваемая долгое время религией; так сегодня развиваются многие направления современной медицины, генетики, молекулярной биологии, постепенно меняя ценностные установки общества и выстраивая новые моральные и юридические нормы. С другой стороны, если что-то оформилось как запрос в мировоззренческой сфере, то духовные искания становятся мощным стимулом для поиска и открытия новых технологических возможностей. Например, изменения картины мира и представлений о Вселенной, сначала нашедшие отражение в системе философских воззрений, послужили креативным толчком к открытию технологий проникновения Человека в Космос.

Парадоксальность XXI в. заключается в том, что современная культура ставит человека перед альтернативой не просто предмета творческих поисков, но перед выбором, касающимся фундаментальных основ его жизни: быть креативным или сойти со сцены. Это, на наш взгляд, объясняется возросшей ценой упущенных и постоянно упускаемых, вследствие стереотипности и подчас инкапсулированности мышления, возможностей.

Креативность и запрос на нее определяют топологию современной культуры. Повышенный интерес к творчеству, способности к нестандартным решениям становится признаком современности. Все чаще речь идет о переходе от эпохи рациональной упорядоченности – к эпохе креативности. В современном дискурсе удивительно быстро расширяется поле феномена креативности. Так, известная книга Ричарда Флориды «Креативный класс» (люди, которые меняют будущее) [5] насыщена такими понятиями, как хомо-креатив, креативное предприятие, креативная экономика, креативные сети, креативный компонент профессий, рост противоречий между организацией и креативностью, улица – толчок креативности, социальная структура креативности, от социального капитала – к креативному капиталу и т. д.

Понятие креативности все более прочно утверждается в экономическом дискурсе и менеджмент-дискурсе. Причем в креативности видится уникальный неисчерпаемый ресурс. Появляется множество диссертаций на эту тему, прежде всего в области экономики. Например, в исследовании А. М. Пономаревой [3], посвященном проблемам креативного капитала, коммуникационного маркетинга с креативной составляющей, понятия «креатив», «креативный капитал», «коммуникационный креатив» и др. вводятся как экономические категории. В качестве задач работы выделяются разработка концептуальных подходов к понятиям «креатив» и «коммуникационный креатив»; изучение креативного капитала как элемента нематериальных активов предприятия; исследование концептуальной эволюции коммуникационного креатива; раскрытие сущности и функций, типологическое описание современного коммуникационного креатива; создание концепции коммуникационного маркетинга с учетом креативной составляющей как отражение тенденций маркетингово-коммуникационного рынка.

Об упрочении в дискурсе феномена креативности свидетельствует и рост количества соответствующих публикаций, сайтов, объединений, организаций, проводимых мероприятий. Достаточно перечислить такие крупнейшие мировые сообщества, как Американская креативная ассоциация, Французская ассоциация развития креативности, Португальская

образовательная ассоциация по развитию креативности, Европейская ассоциация развития креативности и инноваций и др. Практически в каждой стране сегодня существуют и постоянно образуются ассоциации и центры по развитию креативности, проводятся ежегодные конференции, внедряются программы обучения креативным технологиям.

Приведем еще один пример нового дискурса, представленного в книге, ставшей мировым бестселлером: «В наше время творческий подход к организационным вопросам означает создание условий, обеспечивающих не выпуск однообразных изделий, безостановочно сходящих с ленты конвейера, а непрерывный поток творческих идей.... Настала эпоха, в которой все решают талант и время... Мы имеем в виду «тотальную» инновационность, образ мыслей, который касается каждого в компании, всего и везде – и этому нет конца. Это превращает компанию в фабрику идей и грез, которая конкурирует на основе воображения, вдохновения, неповторимости и инициативности» [2].

Новые формы креативных процессов появляются на стыках сплава культуры и традиционных индустриальных практик. Так, мы наблюдаем рождение так называемых творческих индустрий, объединяющих несколько сфер деятельности: бизнес-коммуникации и менеджмент-технологии.

Возникновение термина «креативность» в значительной степени связано с бурным распространением по всему миру многообразных креативных практик. Понятие «креативные практики» содержит несколько маркеров, отражающих современные тенденции и процессы: выражает признание большей значимости системы социальных действий и опыта людей по сравнению с технологическими процессами; выход в сферу повседневности и отсутствие привязки к определенному социальному институту; и, наконец, неэлиминируемый (в отличие от того, как это происходит в гипертехнологиях) собственно человеческий компонент деятельности (так как единственный носитель креативности – сам человек). Благодаря многообразию креативных практик появляются многочисленные формы креативности, и, наоборот, разнообразие форм креативности неизбежно влечет разнообразие ее практического воплощения.

Развитие креативных практик, по мнению многих исследователей, начинает затрагивать самые разные сферы и существенным образом менять векторы прогресса в областях экономики, бизнеса, культуры, производственных технологий, труда, занятости, социальной стратификации. Креативность все больше приобретает черты социального процесса. Среди ключевых

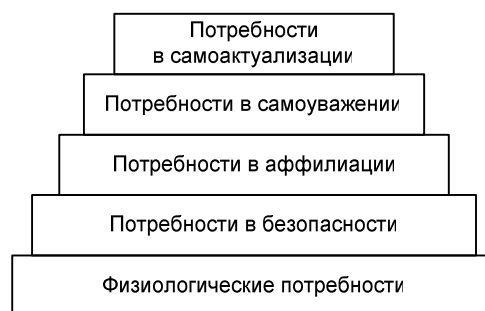
видов креативных практик по принципу их наибольшей развитости и представленности в социуме можно выделить социально-процессные, организационные, сетевые, дискурсивные и образовательные.

Одним из теоретических выражений активизации внимания к креативности стала концепция Ричарда Флориды о становлении и росте креативного класса, который, по его подсчетам, составляет более 30% рабочей силы США. А по аналитическим данным его последователей, значение креативных отраслей в экономике развитых стран неуклонно увеличивается, увеличивается и их вклад в общий прирост ВВП (валового внутреннего продукта). Современная экономика, по мнению Р. Флориды, высвобождает дополнительные общественные и культурные силы, дающие толчок развитию креативных практик.

Что же характеризует представителей креативного класса? «Представители креативного класса работают ради возможности показать, на что они способны, ради признания и уважения, связанного с большой ответственностью. Они работают, потому что хотят участвовать в интересных проектах вместе с интересными людьми, они работают, потому что для креативного человека этим определяются его идентичность и желания» [5, с. 157].

Абрахам Маслоу полагал креативность важной чертой самоактуализированного человека – реализовавшего личный, присущий именно ему потенциал и не утратившего при этом идентичности. Но если креативность людей – это, по сути, еще и уникальный неисчерпаемый ресурс экономического развития, то лишение их возможностей творчески реализовать себя означает бесконечное множество упущенных экономических возможностей.

Чтобы выделить стратегии модификаций топологии социального и культурного пространства, обратимся к широко известной «пирамиде потребностей» (или пирамиде мотивации) А. Маслоу (рисунок).



Пирамида потребностей А. Маслоу

Обозначим две прямо противоположные стратегии.

1. Общество создает все условия для того, чтобы люди развивали свой творческий потенциал и реализовали себя. На примере исследования истории и современных процессов Р. Флорида продемонстрировал, что рост креативного капитала, концентрация креативных людей ведут к значительному повышению конкурентоспособности стран, регионов, организаций. И если раньше эти процессы происходили стихийно, то сегодня их можно регулировать.

2. Общество, организации не делают ничего для творческой реализации человека, исходя из установки, что креативный человек пробьется сам.

Вторая стратегия, характерная, к сожалению, для нашей страны, привела к нерадостным результатам.

При распределении ресурсного потенциала СССР постсоветская Россия получила львиную долю – самый креативный золотой фонд советской эпохи, который состоял из большинства лучших представителей интеллектуальной элиты бывшего союзного государства. Но для интеллектуального капитала новые реалии оказались малоутешительными. По оценкам специалистов, РФ не удалось успешно воспользоваться полученными преимуществами. Значительная часть испытывающих потребность в творческой самореализации и не находящих для этого возможностей специалистов, ведущих ученых, креативщиков вынуждена была уехать за рубеж в поисках достойных заработков и лучших условий труда и профессионального роста.

Те же, кто, по крайней мере, ориентирует себя на модель творческой самореализации, но лишен шанса раскрыть собственный потенциал, если не уезжают из страны, то очень часто деградируют. Речь идет прежде всего о молодежи, и кто подсчитал, какие это потери для сегодняшнего и завтрашнего общества? Сколько людей просто не поднимаются, не двигаются вверх по уровням «пирамиды мотивации» А. Маслоу, оставаясь на низших ступенях потребностей и множа упущенные возможности как для себя лично, так и для страны в целом!

Конечно, есть творчески одаренные личности, которые действительно пробивают все преграды и реализуют себя в России, но их крайне мало. В настоящее время для решения актуальных задач инновационного развития креативный капитал России количественно явно недостаточен, что подтверждают неоднократные заявления Президента России Д. Медведева, в частности призывы о необходимости вовлечения в процессы эко-

номических преобразований все большего числа талантливых людей, а также выдвинутая им в рамках инициативы «Наша новая школа» программа поддержки одаренных детей.

Если мы не отступимся от второй стратегии и не будем придерживаться первой, то мы обречены постоянно иметь дело с несостоявшимися и погибающими в социальном и жизненном смысле гражданами. Вместо роста креативного капитала – двигателя развития – мы будем воспроизводить ситуации, требующие все новых и новых затрат и вложений на социальное обеспечение и решение социальных проблем.

Чтобы реализовать стратегию содействия развитию креативного человеческого капитала, которую используют все передовые страны мира, России не нужно изобретать велосипед. На наш взгляд, нужно преодолеть три достаточно глубоко укоренившихся социальных архетипа: «образовательный предметоцентризм», «организационный абсолютизм» и «культурный остракизм».

**Образовательный предметоцентризм.** Во всем мире уже более 40 лет ведутся специальные программы, ориентированные на развитие креативности и креативных ресурсов человека и рассчитанные на детей начиная с детского садика и до вуза. Это программы Эдварда де Боно по развитию латерального мышления, программы обучения критическому мышлению, философия для детей, курсы по развитию эмоционального интеллекта и развитию художественного восприятия и т. д. В России же, видимо, большинство педагогов все еще придерживается установки, опровергаемой современной наукой, что креативность развить нельзя. Учителя и руководители школ о креативности, креативном образовании, креативном менеджменте имеют очень смутные представления, судя по тому, что многие из них даже не слышали, например, имя Эдварда де Боно.

В общеобразовательных учреждениях существует тенденция не столько развивать творческую личность, сколько формировать инструментальные навыки, необходимые для репродуктивной деятельности. Это подчеркивается в работах отечественных ученых (Д. Б. Богоявленской, Р. М. Грановской, А. М. Матюшкина и др.). Психологических исследований методов, способов, видов работ, обеспечивающих творческую деятельность подростков, мягко говоря, недостаточно. Вместе с тем Д. Б. Богоявленской был обнаружен спад уровня развития креативности в подростковом возрасте. А в диссертациях последних лет можно обнаружить данные о том, что, например, дети подготовительной группы детского са-



да опережают по креативности школьников. Ученые поднимают вопрос о необходимости использования средств *психокоррекции* и развития креативности у школьников [6], что, на наш взгляд, является серьезным симптомом неблагополучия в школьной среде с точки зрения имеющихся условий для развития креативности. Основная же причина существующей ситуации кроется в сохраняющихся в педагогической практике установках предметоцентризма, которые подвергались резкой критике в период перестройки. Несмотря на то, что в разрабатываемых для школы государственных образовательных стандартах акцентируется деятельностный подход, предметоцентризм в учительской среде пока преобладает: в центре внимания находятся не ребенок и его развитие, а объем освоенных (или даже заученных) учащимся знаний по предметам. Исследования психологов, обобщенные в известном докладе академика, вице-президента РАО Д. И. Фельдштейна, показывают, что отечественные педагоги фактически не учитывают и плохо знают «социальную ситуацию функционирования и новые характеристики процесса развития современного ребенка» [4, с. 6]. А следствием предметоцентристского подхода и возрастающего информационно-предметного насилия над умами детей (в том числе с помощью современных информационных и телекоммуникационных средств) является целый ряд проблем, увеличивающееся число детей с *неблагоприятным, проблемным течением психического развития в онтогенезе* [4, с. 9]. Причем данные проблемы начинают проявляться все в более раннем возрасте, что отнюдь не снимает ответственности с системы образования. Вспомним, насколько активно школьные установки и методики одно время внедрялись в детских садах, где вводились уроки по типу школьных, предлагалось даже начинать школьное обучение с 6 лет. Д. И. Фельдштейн отмечает ослабление энергичности детей в дошкольном возрасте, их желания активно действовать и одновременное заметное усиление эмоционального дискомфорта. Понижение уровня сюжетно-ролевой игры дошкольников приводит к недоразвитию мотивационно-потребностной сферы ребенка, а также его воли, произвольности и др. [4, с. 7].

Однако «трансформации в развитии ребенка связаны не только с социокультурными процессами, преобразовавшими общество, а с интенсивным эволюционным саморазвитием современного человека ... которое сопровождается целым комплексом психологических признаков. В частности, большими креативными способностями детей, меньшей сте-

пенью экстравертированности, большей самодостаточностью, независимостью мышления. Причем речь идет не о необычной когорте детей-мессий или так называемых детях-индиго, у которых наблюдаются уникальные феномены и таланты, а о всей популяции современных детей, о глубинных изменениях их восприятия, внимания, памяти, сознания, мышления, характера их ориентаций и прочих характеристик» [4, с. 9–10]. У всей популяции современных детей наблюдается повышение интеллекта. «Сравнительные исследования убеждают в том, что каждые пять лет IQ ребенка увеличивается примерно на один балл, свидетельствуя о необычайно быстрых темпах психологической эволюции... согласно имеющимся данным, от 50 до 55% детей старшего дошкольного и младшего школьного возрастов в больших городах России имеют сегодня IQ 115 баллов и выше...» [4, с. 10]. Постоянно растет категория одаренных детей, в том числе с особо развитым мышлением, лидеров, способных влиять на окружающих, а также детей «золотые руки», представляющих мир в образах, художественно одаренных, и детей, обладающих двигательным талантом [4, с. 9].

Все сказанное выше говорит о том, что должны меняться и принципы организации обучения, и типы подачи знаний, что образование должно быть ориентировано не только и не столько на объем усваиваемой информации, сколько на раскрытие умений, способностей и способностей мыслить. Если объективно развитие детской популяции идет в сторону повышения уровня креативности, то и в педагогике нужно многое менять. Ведь именно невостребованность в предметоцентристской педагогике новых качеств и способностей детей «приводит сегодня не только к задержке общего интеллектуального развития, но и интеллектуальной депривации или умственному голоду – состоянию, которое, в свою очередь, ведет к склонности к деликвентному поведению, наркомании, увлечению компьютерными играми и другими патологическими зависимостями» [4, с. 10].

**Организационный абсолютизм.** Работы Р. Флориды и многие другие исследования показывают, что, чем дальше, тем больше не человек зависит от организации, а организация – от человека. Особенно если это высококвалифицированный специалист и креативная личность. Мировой тенденцией становится так называемая кастомизация рабочих мест. Чтобы привлечь человека креативного, нужно сделать привлекательными для него рабочее место, взаимоотношения в организации, развивать корпоративную культуру, совершенствовать формы обмена ин-

формацией и т. д. Другими словами, теперь зачастую не организация отбирает на рынке труда необходимых ей людей, а работник, если он настоящий профессионал и обладатель высокого креативного потенциала, решает, в какой организации трудиться.

Согласно распространенным в современном мире представлениям именно креативный капитал той или иной организации становится основой ее конкурентоспособности и успешности даже и особенно в кризисных ситуациях. Увы, хорошо известна и далекая от этих тенденций практика наших российских работодателей: чуть забрезжил кризис, и первое, что делается, – это урезание зарплат, премий ... и сокращение персонала. В результате – сворачиваются возможности и перспективы развития самой организации. В российском менеджменте процветает так называемый организационный абсолютизм, суть которого кратко может быть выражена лозунгом: «Организация – все, Человек – ничто». Неоправданное увеличение прав работодателей, превалирование их интересов, краткосрочные стратегии при крайне низком качестве менеджмента приводят к тому, что не только не создаются необходимые условия для творческой самореализации людей, но и отсутствует как таковая современная практика управления персоналом.

Вместе с тем креативный менеджмент необходим как обязательное условие работы с креативными людьми и командами. В России же до сих пор в почете доморощенный тейлоризм и большая «дистанция власти» (Г. Хофштеде) – власть держит работника на огромной дистанции и не допускает, чтобы он в чем-то мог превзойти начальство и приблизиться к его пьедесталу. Это показывают исследования организационной культуры российских предприятий, проведенные Гиртом Хофштеде и другими авторами.

Организационный абсолютизм проявляется и в том, что нередко представления руководителей инкапсулированы рамками только своей организации, вследствие чего болезненно воспринимаются любые идеи и проекты, направленные на выстраивание открытого социального пространства. Однако возможности и ресурсы, в особенности креативности, в замкнутой системе рано или поздно исчерпываются. Ограниченность роста при традиционных замкнутых формах организации производства, образования, сферы услуг связана с тем, что они на сегодняшний день не задействуют в достаточной мере возможности развития и самореализации человека. Замкнутость вузов приводит к тому, что их выпускники получают невостребованное образование. Замкнутость производственных

организаций противоречит потребности постоянного собственного инновационного обновления и делает ненужным, невостребованным интеллектуальный и творческий потенциал работающих на таком производстве людей. Небольшие фирмы, которые активно развиваются в сфере услуг, хотя и существенно расширяют сферу трудовой занятости и разнообразят формы деятельности, но также весьма нерационально (в общесоциальном смысле) и неэффективно используют человеческие ресурсы, не предоставляя людям возможности профессионального и личностного роста.

Одним из возможных путей решения проблемы могло бы стать проведение кластерной политики интеграции. Кластер, объединяя различные организации, не только интегрирует их ресурсы, но фактически меняет сам тип входящих в него организационных структур, делая их открытыми. Социокультурный или гуманитарный смысл формирования кластеров состоит в том, что внутри них возникает новое социальное пространство, которое содержит гораздо больше возможностей и для самореализации человека, и для организационного развития. К сожалению, руководители разных уровней, следуя устоявшимся стереотипам организационного абсолютизма, далеко не всегда готовы принять кластерную политику и другие организационные формы, обеспечивающие условия для проявления креативности людей.

**Культурный остракизм.** Если раньше говорили, что для образования и развития человека «нужна вся деревня», то сегодня можно сказать, что для этого (особенно если подразумевается человек креативный) нужен весь мир.

Стереотипы организационной инкапсулированности ведут, как правило, к недооценке роли культурной среды и культуры как таковой для развития личности и ее креативных ресурсов. На наш взгляд, оборотной стороной организационного абсолютизма, характерного для России, является укрепление культурного остракизма. Если культуре мало значения придается внутри организации, а то, что вне организации, при организационном абсолютизме в принципе воспринимается как мало значимое или даже как нечто, несущее угрозу, то, само собой, рассчитывать на заботу о культуре не приходится. Хотя хорошо известно, что там, где слой подлинной культуры истощается, и человеческое сообщество, и человек лишаются почвы для дальнейшего развития и творческой самореализации. В этом случае такое качество, как креативность, не может получить развития либо просто остается незамеченным и невостребованным.

Важен параметр необходимого разнообразия культурной среды. Но важно не просто разнообразие само по себе. Сами различия, возникающие в среде, должны быть культурно значимыми. Важна такая топология или архитектура культурного пространства, которая поддерживала бы не просто стремление к индивидуальной самореализации (что ведет к возрастанию разнообразия среды), но к осмысленной и культурно-значимой самореализации человека. Можно, например, много говорить о патриотизме, о любви к Родине, но только одними словами не вызвать ни чувства гордости, ни душевного трепета, если в стране остается мало того, чем можно гордиться и что воспевать. Архитектура культуры призвана побудить в человеке развитие тонких культурных структур человеческой индивидуальности, а это уже, образно говоря, не вторая, а, возможно, пятая или шестая «сигнальная система».

Для человека креативного, пожалуй, самым важным является то, чтобы результат его креативности был понят и признан. А это требует развитой культуры восприятия иного. В последнее время часто используют термин «толерантность». Но думается, говорить следует не о толерантности и даже не о терпимости, а о человечности, потому что лишь самые высокие образы Человека, формируемые и удерживаемые в культуре, могут стать источником развития подлинной креативности, основанной на признании одного человека другим человеком. Примеры тому и Античная Пайдейя, и идеалы гуманизма эпохи Возрождения.

Понять и принять творчество Другого Человека может только Человек или сообщество такой же «креативной размерности», равновеликие ему по своему человеческому масштабу. Так, великий Микеланджело, оценивая работу своего современника, столь же известного ваятеля, сказал: нельзя сделать лучше, хотя можно иначе. В этом его высказывании, на наш взгляд, заложен новый, весьма современный культурный архетип: не отрицать и не оценивать по шкале «лучше – хуже» (эта шкала не работает, когда все равновелики), но допускать и приветствовать возможность Иного.

М. Мамардашвили в лекциях о романе Пруста вспоминал, что первое впечатление, которое он ощутил от жизни – это хрупкость добра, красоты и вообще всего человеческого. Сохранение человеческого в человеке требует постоянных усилий. Топология пути, на котором обретается человечность, как об этом размышляет М. Мамардашвили, это непрерывный труд «найти себя живым». «А живое отличается от неживого тем, что оно всегда может нечто иное» [1, с. 50].

Креативность (с большой буквы) возвышает и раз за разом подтверждает подлинно человеческое в человеке. С одной стороны, как показывает история, в те эпохи, когда культура человечности расцветает, возникают необходимые основания для развития креативности и ее мощных «всплесков». С другой – если закрываются возможности творчества, то сворачиваются пространства жизни, отмирают тонкие структуры человечности, «цветы духа – каменеют».

### Литература

1. Мамардашвили М. Психологическая топология пути. М., 1997.
2. Нордстрем К. Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. М., 2007.
3. Пономарева А. М. Теория и методология креатива в системе коммуникационного маркетинга: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Ростов н/Д, 2009.
4. Фельдштейн Д. И. Психолого-педагогические проблемы построения новой школы в условиях значимых изменений ребенка и ситуации его развития // Образование и наука. Изв. УрО РАО. № 5 (73). 2010. С. 3–14.
5. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее, М.: Классика – XXI, 2007.
6. Хомяков Д. С. Формирование креативности подростков и старших школьников средствами арт-терапии: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2006.

УДК 316.733

В. П. Лукьянин

## КАКОЕ ОБЩЕСТВО СТРОИТ РОССИЯ В XXI ВЕКЕ

*Аннотация.* Автор статьи размышляет об итогах социальных и экономических преобразований, проводившихся в России в течение двух последних десятилетий. Анализируется ситуация, которая сложилась в стране в настоящее время, психологическая атмосфера в обществе и мироощущение отдельно взятого человека, которое определяется, с одной стороны, заметно укрепившимся материальным благополучием, с другой – неудовлетворенностью жизнью, надвигающейся духовной пустотой, чувством одиночества в толпе, невозможностью самому влиять на собственную судьбу. Представлены три наиболее распространенные версии ответа на вопрос, какое общество строит Россия в XXI в.: официальное мнение, привлека-