

А.В. ОВРУЦКИЙ

кандидат психологических наук, доцент,
декан факультета
рекламы Южно-Российского гуманитарного института,
г. Ростов-на-Дону

ЛИЧНОСТЬ, ЭКОНОМИКА, ОБЩЕСТВО: КРЕАТИВ И КРЕАТИВНОСТЬ

Аннотация: В статье представлена проблематика креатива: рассмотрение понятий «креатив» и «творчество», теории креативности. Креатив как свойство личности, характеристика малой и большой социальной группы. Креативность в рамках общей, социальной, экономической психологии, а также отдельных направлений философии, социологии, экономики. Креативность как принцип организации системы.

Ключевые слова: креатив, креативность, творчество, теории креативности, экономика, общество.

Summary: The problematic of creative is submitted in article: consideration of concepts "crea-tive" and "creativity", theories of creativity. The creative as property of the person, the characteristic of small and big social group. Creativity within the framework of the general, social, economic psychology, and also separate directions of philosophy, sociology, economy. Creativity as a principle of the organization of system.

Keywords: creative, creativity, theories of creativity, economy, society.

Проблематика креатива в последнее время переживает свой ренессанс. Интерес к теме проявляют специалисты различных научных направлений, область творческого выходит за границы художественного мира, который еще совсем недавно был исключительной прерогативой творчества. Существующее технологическое и техническое отставание нашей страны, а также глобальный экономический кризис привел экспертное сообщество, в том числе и экономическую его часть, к заключению о скорейшей необходимости создания максимально комфортных условий для продуцирования креативных идей, создания креативных структур и систем, которые бы придали обществу инновационное ускорение.

Ведущие российские политики подчеркивают необходимость для обеспечения поступательного развития страны внедрения современных инновационных технологий коммуникации (электронное правительство, внедрение Интернет-технологий во всех сферах жизнедеятельности общества и т.д.). Полагаем, однако, что простым введением инновационных форм вряд ли воз-

можно создать инновационное содержание. Очевидно, что креативность и инновационность необходимо рассматривать системно, в разрезе всех социальных институтов, экономики в целом, личности, социума, управления, образования, политики.

Творчество как научный предмет рассматривалось уже на ранних этапах развития античной философии и трактовалось как божий дар, особый вид человеческой деятельности, аналогичный божественному акту творения космоса и совершаемый под влиянием божественного наития. Интерес к творчеству со стороны психологов и экономистов возник, по крайней мере в США, примерно в одно и то же время. В 50-е годы прошлого века «креативность» вошла в предметное поле американской бихевиоральной психологии, которая пыталась выяснить механизмы инновационных процессов и сделать их вследствие этого управляемыми. Отметим, что принципы бихевиоризма лежат в основе многих креативных техник, в частности классического метода «мозговой атаки».

Исходной посылкой для развития креативных прак-

тик в то время была практическая задача, лежащая вне проблемного поля искусства. А именно - повышение инновационного уровня американской экономики, производства и науки, а также привлекательности американского общества в целом. Интересно, что одной из причин, инициирующей такие теоретические и прикладные исследования креативности, стал шок, который испытала американская власть в связи с запуском первого спутника Земли, произведенного, как известно, в нашей стране.

Именно в это время проблематика креативности существенно обогащается многочисленными экспериментальными исследованиями, проводимыми в США в рамках психологической методологии, а сама категория прирастает новыми описательными и объяснительными факторами [1, с. 7].

Для отечественного научного дискурса традиционно использование слов «творчество» и «творческий», что определяет необходимость соотнесения с англоязычной традицией использования слова «креатив». Полагаем целесообразным развести категории «творчество» и «креатив» по двум различным областям. Первое (творчество) обозначает «божественный» процесс творения в искусстве и науке, где в качестве творческого продукта выступает художественный образ, абстрактная идея и т.д. Второе (креатив) – процесс создание чего-то нового в прикладном, социальном аспекте (реклама, дизайн, мода, поведение, отдых, организация, управление и т.д.). Здесь продукт процесса, как правило, овеществлен, опредмечен, а также социально ориентирован и обладает выраженной коммуникативной направленностью. Вероятно, существуют и определенные отличительные нюансы этих двух процессов в таких параметрах как глубина проникновения в проблему автора, степень личностного подключения, характер итогового продукта и эмоциональное сопровождение процесса и т.д.

Креатив, на наш взгляд, всегда интерактивен, обращен на социум, коммуникативен по своей природе, а творчество может носить сугубо индивидуальный характер. В истории известны случаи творчества «в стол», без привязки к общественной реализации и ожидания признания, как непровольной «эманация божественного начала» в человеке.

Общей теории креативности пока не создано. На наш взгляд, можно выделить три основных направления, претендующих на методологическую основу такой теории. Это: 1. Философско-теологическая теория креативности и экзистенциальная теория, рассматриваемая нами как эволюционное продолжение и развитие

философско-теологических принципов. 2. Психоаналитический подход, а также 3. интеллектуальная теория креативности П. Дж. Гилфорда.

Философско-теологическая теория основана на идеях Платона, Аристотеля, Августина о божественном творчестве, плодом которого является мироздание, идеях о способности человека возвыситься до духовного совершенства в процессе творческого акта и др. Теория экзистенциальной креативности делает различие между псевдо-креативностью, которая способствует только поверхностному, эстетствующему переживанию, и определенной «настоящей» креативностью. Последняя создает такое «новое», в котором соединяется внутренний мир индивида и окружающая среда. А «интенсивность» такого соития определяет общую степень креативности [1, с. 30-31].

Экзистенциальная теория креативности оппонирует психоаналитическим взглядам на этот предмет, в которых креативность рассматривается как сублимация вытесненных инстинктов. Экзистенциалисты подчеркивают в качестве необходимого условия креативности открытое восприятие и отсутствие эгоцентрической ориентации [там же].

В психоаналитической традиции истоки креативности локализируются в бессознательном и проявляются в виде сублимационных проявлений Эроса в ситуации сверхдавления Супер-Эго, либо, наоборот, как импульсивный выход Id в случае «рыхлых» структур Супер-Эго. Психоаналитическое рассмотрение стадий психосексуального развития человека является общепринятой периодизацией в психологии, и полагаем перспективным ее рассмотрение в контексте формирования креативного Я (См. Таблицу 1.).

Основателем интеллектуальной теории креативности является один из самых значительных исследователей креативности американский психолог П. Дж. Гилфорд. В 1950 г. он представил научный доклад «Creativity», в котором, по мнению Х. Штокхаммера, был заново открыт этот термин, раскрыты не только психологический, но и его социальный смысл [1, С. 6].

П.Дж. Гилфорд рассматривает креативность как фактор социального интеллекта, к которому относит способности к познанию классов, систем, преобразований, результатов поведения, а также способность предвидеть последствия поведения, адекватность отражения вербальной и невербальной экспрессии, понимание логики развития сложных ситуаций межличностного взаимодействия, а также понимание внутренних мотивов поведения людей. Другими словами, креативность

Таблица 1.

Феноменология детского развития
и становление креативных способностей по х. Штокхаммеру
[1, с. 88-89].

Биогенетические фазы	Оральная (поли-морфное) функционирование органа присоединения	Анально-уретральная (второй год жизни). Функционирование системы «освобождение-устранение»	Инфантильно-генитальная (третий-четвертый год жизни) Локомоторика (проникновение, включение)	Латентная (социальная)
Творческое Я и гибкое развитие сверх-Я	Идентификация через присоединение, эго-оборонительные функции восприятия, начало развития творческой самореализации	Вторичная идентификация, Я как резервуар либидо, произвольное экологическое структурирование, скоординированные мышечные действия (анально-уретральный аппарат), фиксация и освобождение, языковой поток - основа творческого использования языка. К концу этой фазы формируется чувство «креативной автономии» и гордости за свое творческое Я.	И н ф а н т и л ь н о - генитальная проверка реальности, овладение пространством, дифференциации эдипово Я, интернализация творческого идеального Я и формирования табу инцеста, связь социального развития и творчества, параллельное развитие сексуального любопытства и общего любопытства.	Обобщение посредством функции Суперэго, социальной интеграции, самоанализ, гибкое Суперэго. Вторичная социализация
Социальная дистанция	Мать (грудь, лицо), пищевые продукты	Семейная группа (социальное пространство расширяется от матери к отцу), экскреция (продукты выделения)	Семья	Жилая зона и школа
Нормальные конфликты	Лишение материнской груди (зубы)	Сила-бессилие	Простой Эдипов конфликт	Дифференциация гендерных и возрастных ролей
Отклоняющиеся конфликты	Потеря матери, лишение эмоционального питания	Нарушение объектных отношений, жестокость (авторитарный характер)	Полный Эдипов комплекс	Гомосексуализм, отсутствие отделения от родителей
Отклоняющиеся развитие	Шизоидный и маниакально-депрессивный характер	Навязчивая чистоплотность и аккуратность, мания величия	Фиксация Эдипова комплекса вплоть до латентности с тревожно-невротическим и истерическим характером	З а д е р ж к и развития

повышает уровень социального интеллекта, тем самым повышает адаптивные возможности личности.

Считаем, что креатив – это некое родовое обозначение ряда смежных феноменов, обладающих определенными отличительными признаками. Мы выделяем четыре таких феномена. 1. Креативность как свойство личности, а также характеристика малой и большой социальной группы. 2. Креативность как принцип организации системы (предприятия, экономики, общества).

3. Креатив как процесс создания чего-то нового и оригинального и, соответственно, 4. креатив как продукт такого креативного процесса. Рассмотрим содержание первых двух феноменов подробно.

1. Креатив как свойство личности, характеристика малой и большой социальной группы

В этом контексте креативность изучается в рамках

общей, социальной, экономической психологии, а также в рамках отдельных направлений философии, социологии, экономики (менеджмента).

По-мнению П. Дж. Гилфорда, творческий индивидум мотивирован ин-теллектуальным стремлением искать проблемы и находить пути их оптимального решения [1, С. 32]. Таким образом, маркерами креативности, согласно американскому ученому, являются: повышенная «чувствительность» к проблемам, чуткость и динамичность мышления, высокая продуктивность (производство продукции и новых идей), умственная (духовная) гибкость (включая способность к легкому изменению мыслительных систем отсчета), хорошие синтетические и аналитические способности, определяющие возможность наиболее выгодных и эффективных решений, сложность понятийной и символической структур и владение ими, и, наконец, определенные факторы мотивации [1, С. 7].

Применительно к аффективным факторам креативности выделяют аффективные диспозиции, благоприятствующие творческому поведению, к которым относят экспрессивные, предметно-ориентированные установки, и, соответственно, диспозиции, которые блокируют креативные проявления (оборонительное, интровертированное направление аффекта) [1, С. 14]. В рамках теории межполушарной асимметрии предполагалось, что за креативные способности отвечает правое полушарие, однако, впоследствии это точка зрения оказалось несколько упрощенной, и в качестве необходимого условия проявления креативности принято считать согласованность в функционировании обоих полушарий.

Применительно к социальным группам креативность также может рассматриваться как важное свойство группы. В этом случае наиболее релевантной, на наш взгляд, будет использование социально-психологической парадигмы, а также экономико-психологических, этнопсихологических и социологических концепций.

Полагаем, что креативность может выступать значимым измерением в категориях «социальные аттитюды», «гендер», «социальные роли», «национальный характер» и др. Креативность определенных социальных групп формирует креативный стиль жизни и стиль потребления в частности. В социологическом плане креативность функционирует в системе норм конкретного социума. Как указывает Х. Штокхаммер, в определенных социальных позициях креативность является нормированной и положительной характеристикой для эф-

фективной профессиональной реализации, например, для художников, ученых, политиков [2, с. 13].

Социологи отмечают, что в современном западном обществе идет активное формирование нового «креативного класса» – новый могущественный класс актеров, музыкантов, художников, журналистов и т.д., обладающих большим «экономическим влиянием» и устанавливающим всеобъемлющие нормы для общества в целом [3, с. 235]. Главным образом – это нормы потребления, которые выходят за рамки конформизма, и базируются на ценностях «непохожести», «самовыражения» и «индивидуализма». Креативщики в наше время составляют почти треть всей рабочей силы в США и зарабатывают в среднем вдвое больше, чем рабочие и сотрудники сферы услуг [3, с. 236].

Выделим еще один социальный аспект креативности. Сегодня «оригинальность» часто употребляется как синоним креативности, и раскрывается в смысле «никогда еще не существовавшего», или в значении чего-то «необыкновенного», «необычного» и «отклоняющегося», а значит отличительного [1, с. 8-9]. Другими словами максимальная креативность группы в значении ее максимальной оригинальности может эффективно выполнять социальные функции дифференциации, вплоть до манифестации протестных идей.

В качестве примера такой экстремальной оригинальности можно привести популярную на Западе и представленную в палитре молодежных движений России неформальную молодежную субкультуру «фрики». Особенностью этой субкультуры как раз является внешнедемонстрируемая оригинальность, доведенная до крайней степени антисоциального символизма, проявляющегося во внешнем облике, поведении, декларируемых ценностях, включая потребительский аспект (См. Таблицу 2.).

Полагаем, что именно потребление становится наиболее востребованной социальной сферой проявления креативности в современном рыночном обществе.

К креативным практикам следует отнести такие новые виды потребления, как виртуальное потребление, или креативные формы покупок, например, покупка мебели, которую можно собирать произвольно как конструктор и т.д.. Креативные покупки рассчитаны на определенный сегмент потребителей, которых можно назвать «мечтой маркетолога».

По мнению американского экономиста Э. Роджерса, таких креативных потребителей, готовых участвовать во всех новых начинаниях производителя и посредника, проявлять свою креативность на всех этапах потре-

Таблица 2.
Описание молодежной субкультуры «фрики»

Субкультура	Идеология/доминирующая эмоция	Одежда, прически, аксессуары	Музыка	Бренды	Отношение к потреблению
Фрики	Экзальтация, внешние демонстративные анти-социальные проявления. Частая смена образа. Юродствование, трансвестизм, гомосексуализм. Экстравертированность.	Одежда: нестандартные формы покроя, яркие костюмы Прически: любые эпатажные. Аксессуары: татуировки и пирсинги, шрамирование (порезы), разрезание языка и т.д.	Например, Ж. Агузарова	Любители секонд-хэндов.	Фетишизация потребления. Анти-гламурный бунт. Антиконсюмеристская направленность.

бления (он называет их «инноваторами»), всего около 2,5 % от общего количества покупателей. Автор характеризует их как людей склонных к риску, имеющих выраженную мобильность, а также многочисленные контакты за пределами своего круга и легко воспринимающих абстрактные идеи [4, с. 112]. В другой популярной маркетинговой классификации потребителей «VALS» выделяется сегмент «Экспериментирующие потребители» (примерно 12% выборки), представителям которого приписывается высокий уровень ресурсов (возраст, доход и образование), а также высокий уровень инноваций [5, с. 210].

В отечественной маркетинговой сегментации, проведенной компанией «GfK Rus», выделяют семь типов, один из которых «Новаторы» относится к креативному типу [6, с. 50-51]. По мнению исследователей, представители этого типа имеют высокий потребительский потенциал (хотят, могут и любят потреблять), мотивированы желанием получать новый потребительский опыт, лояльны к рекламе и иным видам маркетинговой коммуникации, устремлены в будущее и к инновациям, проявляют гибкость в смене брендов, предпочитают бренды, в образе которых заложены идея креативности и инновационности, для них важна статусность потребления, они разделяют модные идеи потребительского общества (активный образ жизни, здоровое питание, экологический туризм и т.д.) [там же].

По своим социально-демографическим характеристикам это молодые люди, примерно в равных пропорциях представлены мужчины и женщины, это предприниматели, руководители и служащие с доходом выше среднего, холостых в полтора раза больше, чем в среднем по выборке, почти треть – это жители городов-

миллионников. Отметим, что результаты были получены в докризисный период и сейчас могут претерпеть те или иные изменения. В Таблице 3. представлены некоторые характеристики потребительских типов в классификации компаний «GfK Rus» с авторским анализом модели шопинга и эффективных видов коммуникации на местах продаж (POS-коммуникации) (См. Таблицу 3.).

Анализ маркетинговых подходов свидетельствует, что с точки зрения системы «производство-потребление», имеет место следующая диспропорция в структуре потребительского рынка – некреативное большинство против креативного меньшинства. С психологической точки зрения характеристика креативного поведения как редкого типа может быть объяснима тем, что креативный индивидуум попадает в поле напряжения групповых норм, требующих унификации поведения и социального соответствия [1, с. 10-11]. Креативное поведение, таким образом, может приводить к групповым санкциям, а сам креативный актер попадать в положение социального аутсайдера [там же].

2. Креативность как принцип организации системы (предприятия, экономики, общества)

По-мнению, А.М. Пономаревой, креатив возможно рассматривать как экономическую категорию, через раскрытие «креативного капитала» [7, с. 6]. Мы полагаем, что такой капитал есть открытая коммуникативная система с выраженной ориентацией в будущее.

В целом в специальной литературе можно встретить

Таблица 3.

Анализ потребительских типов по параметрам оптимального места торговли, модели шопинга и эффективной POS-коммуникации

Тип	Социодемографические характеристики типа	Потребительский мотив	Оптимальное место торговли/ модель шопинга	Эффективные виды POS-коммуникации
Новаторы	Высокий потребительский потенциал, 30-35 лет, предприниматели, руководители и служащие с высоким доходом.	Новый потребительский опыт. Лояльны к рекламе	Статусное, брендовое место (бутики, моллы), «красивый» шопинг (с удовольствием посещают магазины), значимость сервиса. Модель - креативная покупка.	Имиджевая реклама (н-р, на мониторах, полноцветные буклеты). Престижные (брендовые) или креативные сувениры. Событийный маркетинг.
Стремящиеся вверх	Невысокий потребительский потенциал, жители регионов до 40 лет.	Престиж, самооценка. Лояльны к рекламе	Магазин как место престижной тусовки (бутики, моллы). Модель повышение социального статуса, самоутверждение.	Имиджевая реклама. Престижные (брендовые) сувениры. Событийный маркетинг.
Традиционалисты	Пенсионеры, невысокий потребительский потенциал.	Традиционность, покупают «про запас». Не ориентированы на рекламу.	Магазины дискаунтеры с традиционной ориентацией в ассортименте, прилавочная торговля. Рынки. Модель покупки – реализация потребительской традиции.	DM: работа консультантов, директ-мэйл (прямая почтовая рассылка). SP (премиумы).
Экономящие	Самый низкий потребительский потенциал, минимальный доход, в большинстве живут в небольших населенных пунктах.	Экономия. Не ориентированы на рекламу	Оптовые рынки, магазины, позиционирующиеся как «самые дешевые» («Конфискат», СекондХэнд), неорганизованные рынки. Модель покупки – поиск товара с самой низкой ценой.	SP: сэмплинг, премиумы, скидки, дегустации. Недорогие ходовые сувениры (магниты, ручки, кружки и т.д.)
Реализовавшиеся	Высокий потребительский потенциал, зрелые (старше 30 лет). Консервативны, устоявшиеся привычки.	Надежность и традиционное качество. Реклама раздражает.	Магазины премиум-класса, консервативного стиля, средние размеры, устоявшийся ассортимент, тематические (н-р, «Зеленый Перекресток»), или с ограниченным доступом (клубные магазины). Модель – ритуал, подтверждающий высокий социальный статус.	DM (персональный консультант или обслуживание исключительно администратором магазина). Качественные (натуральные материалы, надежность) и функциональные сувениры. Элитарные потребительские клубы.
Стабильные	Домохозяйки, потребительский потенциал чуть выше среднего, доход средний, среднее образование, средний возраст, традиционные семейные ценности.	Рациональность (качество важнее бренда), натуральность, полезность. Не ориентированы на рекламу.	Розничные рынки и гипермаркеты (самообслуживание). Удобство покупки. Модель покупки - «рациональный» выбор, оптимальный выбор (оптимальное сочетание цены-качества).	SP: сэмплинг, премиумы, скидки, дегустации. Функциональные сувениры.
Спонтанные	Средний потребительский потенциал, холостые мужчины с образованием и доходом выше среднего, менеджер среднего звена.	Экономия времени. Не ориентированы на рекламу.	Магазин быстрого обслуживания, небольшие торговые организации в шаговой доступности, минимаркеты. Модель покупки – сэкономить больше времени.	Инструменты сейлс промоушн (сэмплинг, премиумы, скидки, дегустации). Недорогие ходовые сувениры (магниты, ручки, кружки и т.д.)

обсуждение политико-экономических факторов креативности [1, с. 15]. Апологеты капиталистической и социалистической формаций приписывают своим системам наилучшие условия для проявления креативности (индивидуальной креативности граждан и креативности системы в целом). Критики капитализма указывают на абсолютную нерациональность эстетических инноваций в производстве товаров и услуг рыночной экономики, ориентированных лишь на увеличение прибыли крупных компаний, а критики левых идей, в свою очередь, - на коллективное «торможение» креативных проявлений, оказываемых социумом, снижение индивидуальных проявлений человека в социалистической системе [там же].

По мнению Дж. Хиза и Э. Поттера, причины возникновения нового класса креативщиков лежат в самом капитализме, который по своей природе призван порождать «постоянный поток нового» в виде новых потребительских товаров, новых методов производства и транспортировки, новых рынков, новых форм организации и т.д. [3, с. 241].

Креативность экономики можно выразить в креативности основных составляющих цикла воспроизводства и видов экономического поведения: производства, распределения, обмена и потребления, а также в креативности менеджмента, формирующего креативную организацию. Отметим, что маркетинг зарождался как собственно система креативных практик, на уровне коммуникации и производства, призванных повысить конкурентоспособность предприятия, а также всей экономики в целом.

М. Хардт и А. Негри указывают, что крупные организации периода современности с их жесткими границами и узкоспециализированными подразделениями не приспособлены для ведения бизнеса в постсовременном мире [8, с. 149]. Для эффективного постсовременного управления организации должны стать мобильными, гибкими и способными иметь дело с различием [там же].

Авторы указывают, что современная организация выходит за рамки национальных и иных границ, структурно предстает намного более разнообразной и изменчивой в культурном отношении, чем ранее [там же]. Корпорации пытаются сделать различие частью своей внутренней среды и, таким образом, стремятся максимизировать креативность, свободную игру и разнообразие корпоративной деятельности. Для этого люди различных рас, полов и сексуальной ориентации потенциально должны быть включены в число сотруд-

ников корпорации, а ежедневный установленный порядок деятельности нужно оживить «неожиданными изменениями и атмосферой радости» [там же].

Такую креативную управленческую концепцию авторы называют «менеджментом многообразия» [там же, с. 150]. Возникает и новая креативная концепция производственного менеджмента, получившая название «тойотизм» – производное от названия крупнейшего японского производителя автомобилей, впервые внедрившего новые креативные принципы управления. В отличие от индустриального «фордизма» в узком смысле тойотизм предполагает участие сотрудников в обсуждении производственных и социально-экономических проблем (интеграция коллектива в производство) [9, с. 122-123]. В широком смысле, концепция предстает как определенная редукция взаимосвязи между производством и потреблением в направлении потребления. Проявления такой редукции разнообразны, например, решение о производстве товара принимается только после сформированного спроса и как реакция на решение рынка, а в некоторых случаях товар не производится до тех пор, пока потребитель не выбрал и не оплатил его. Зачастую сам потребитель принимает активное участие в производстве товаров. Таким образом происходит накопление навыков такого участия и активизация социальной активности [там же, с. 124].

Как указывают М. Хардт и А. Негри, тойотизм является моделью, основанной на непрерывной взаимосвязи или быстрой коммуникации между производством и потреблением, когда коммуникации и информация начинают играть центральную роль в производстве [8, с. 272]. Производство здесь переходит к организации в гибкие и гибридные сети. Практика тойотизма разворачивается по направлению к гуманизации производства, раскрывающегося в преодолении (смягчении) отчужденности работника от производственного процесса и его результата, новому социально-профессиональному разделению труда на предприятиях, полноценному участию работников в распределении прибыли, и в целом – повышению уровня креативности всей экономической системы.

Х. Штокхаммер указывает, что креативность находится в поле регулирования этически-нормативных систем. Возможно зафиксировать следующую дихотомию: система ценностей, в которых постулируется примат свободы (самореализация, автономия) легитимизирует и облегчает проявление креативности, а противоположная ценностная система приспособления (послушание, воспитание, долг, правила и обычаи) –

скорее подвергает креативность репрессии [1, с. 13].

Индустриальная экономика была генетически связана с протестантской этикой, в которой труд выступал высшей добродетелью и способом спасения, а деньги – эквивалентом такого труда, и их приумножение или сохранение представлялось общим экономическим вектором жизни добропорядочного и, по сути, конформистского человека. Поэтому индустриальная экономика с ее протестантской этикой в экономическом поле формировала скорее репродуктивное экономическое поведение в рамках строгих норм и правил.

В потребительском же обществе добродетель не труд, а потребление, и средний класс в качестве самореализации получает не «свободный труд», а «свободное и бесконечное потребление». Настает эпоха «радости потребления», в которой быть гражданином – это, прежде всего, быть потребителем [5, с. 101]. Совсем не обязательно ждать и стремиться к счастью на том свете, его можно получить посредством бесконечного потребления и при земной жизни. А само современное потребление предоставляет возможность каждому потребителю реализовать свои креативные возможности, предлагает максимальное разнообразие в товарах и услугах, местах и способах продаж, практиках потребления.

По мнению Е.В. Андреевой в постиндустриальном обществе появляется новый вид потребителей просьюмер – человек, совмещающий в себе функции производителя (producer) и потребителя (consumer) [10, с. 13]. Автор противопоставляет просьюмера потребителю индустриального общества, характеризуемого неподлинностью «Я», эмоциональной и интеллектуальной зависимостью от общества, имитационным отношением к реальному миру и др. [там же]. Просьюмеру же атрибутируются активность в потреблении; доступ к технологиям и информации, а также возможность их использовать; вовлеченность в сферу розничной торговли, политике, поп-культуре; инновационная направленность; самодостаточность и скептицизм [там же, с. 14].

По мнению В. Е. Бугера потребление высококачественных продуктов массовой культуры может побуждать потребителей к творчеству [11, с. 145]. Например, это может приводить к созданию креативных потребительских практик. Например, крупные компании по производству товаров массового спроса используют маркетинговую технологию изучения креативных практик потенциальной целевой аудитории, когда специальные и высокооплачиваемые сотрудники, так

называемые «cool hunters» (охотники за крутизной) занимаются мониторингом улицы, мест скопления креативной молодежи для фиксации творческого и потенциально «крутого» решения в одежде, прическе, поведении и т.д. и т.п., а также изменений норм модного стиля [12, с. 3]. В дальнейшем те или иные креативные решения, подсмотренные в Токио, Милане или Нью-Йорке легитимизируются массовым производством аналогичных вещей или включением находки в модную коллекцию. Таким образом потребительский мир увидел джинсы, скроенные специально для ношения ниже бедер или специально порванные джинсы.

Креативное потребление диалектически связано не только с креативным производством, но и креативным обменом. Новые торговые центры предоставили ранее не достижимые потребительские возможности, предложив практически любому потребителю массовые недорогие товары [13, с. 38]. Эти центры стали образцом креативного отношения к жизни, проявляя безграничные творческие способности в продвижении и продаже своих товаров. Например, впервые в мире сфотографироваться с Санта-Клаусом предложил в середине прошлого века универмаг в Сиэтле, что воспринималось детьми того времени как настоящее чудо. А в 1952 г. другой универмаг показал своим покупателям уникальный аттракцион: если покупатель, стоявший перед витриной на улице, прижимал руку к стеклу в обозначенном месте, тепло руки запускало трансформатор – игрушечный поезд начинал двигаться и останавливался, когда человек убирал руку [там же, с. 35-36]. Или другой пример, на который ссылается Р. Спектор [там же, с. 241]. Площадь американского магазина «Wild Rumpus», что в переводе обозначает «Дикий шум», составляет 180 кв.м. Это книжный магазин совмещенный с зоопарком, входная дверь представляет собой дверь в двери, одна для взрослых покупателей, вторая – для детей. В потолке – отверстие, через которое можно видеть небо над садом, а в самом магазине есть небольшая специальная ниша, предназначенная специально для того, чтобы ребенок мог спрятаться в ней и почитать страшную книжку, а сам магазин напоминает сказочный дом с приведениями. По магазину бродят животные (4 кошки и 2 цыпленка), по стенам развешаны полдюжины клеток с птицами, в вольере из прозрачного стекла живут серые крысы, над полками подвешены клетки с тарантулами и хорьками, а в туалете за зеркалом спрятан аквариум с рыбками, которых можно увидеть только в темноте [там же].

А в самом большом магазине игрушек в мире Toys «R» Us, что на Бродвее между 44-й и 45-й улицами,

масса соблазнов: четырехэтажный атриум с площадкой для автогонок, десятиметровый динозавр, двухэтажный «домик Барби» площадью 350 квадратных метров с отдельным лифтом, а на крыше восьмиметрового макета Эмпайр стейт билдинг стоит Кинг-Конг и т.д. [там же, с. 257].

Другими словами, креативность системы проявляется на всех уровнях ее организации: в креативном менеджменте, креативной организации розничной торговли, креативных практиках потребления и т.д.

Творческая производительность являлась всегда также социальной производительностью и несет в себе моральный, гуманистический аспект. В этой связи инновации недавнего советского прошлого плохо вписываются в определение креатива. Дегуманистические способы индустриализации вряд ли могут в итоге быть названы творческим процессом.

Общественная диспропорция между некреативным большинством и креативным меньшинством является базисом для новой концепции демократии, основанной на учете мнения и прав меньшинства, хотя бы из данного факта потенциального распределения креативных способностей.

В рамках креативной концепции новое прочтение получает классическая категория социализации, которая может рассматриваться здесь как творческий учебный процесс переработки возрастных кризисов, а также образования и нахождения Я-тождества [2]. В последнее время одной из самых значимых социально-экономических задач становится создание системы креативного образования, которая позволяло бы раскрывать креативный потенциал личности. Проблема эта достаточно сложная и неоднозначная. Отметим, что японская школьная система в значительной степени основана на развитии репродуктивных способностей, что совершенно не мешает «стране восходящего солнца» оставаться одним из ведущих индустриальных государств мира.

В целом современное западное общество воспринимает креативность как ценность, принимает и легитимизирует креативные проявления и креативных личностей, вплоть до протестных видов такого поведения. В последнем случае креативный характер протеста, вне зависимости от темы и целей, является легитимирующим механизмом для общественного мнения Запада. Современные протестные акции по своей стилистике скорее напоминают перформансы современного искусства, чем борьбу за права в классовом обществе начала XX века. Креатив, таким образом, выступает принци-

пом эффективного функционирования институтов западного общества, залогом его устойчивого и поступательного развития.

Литература

1. *Stockhammer H.R.* Sozialisation und Kreativität. Theorien, Techniken, Materialien. Verlag des Verbandes der wissenschaftlichen Gesellschaften Österreichs. Wien 1983, – 224 S.
2. *Stockhammer H.R.* Engagierte Kunst als soziale Kreativität//Engagierte Kunst.Hg. Wiener Secession, Wien 1972, S. 137-143.
3. *Хиз Дж., Поттер Э.* Бунт на продажу. Пер с англ., – М.: Изд-во «Добрая книга», 2007. – 456 с.
4. *Кутлалиев А., Попов А.* Эффективность рекламы: 2-е издание. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 416 с.
5. *О'Гуинн Т.С., Ален К.Т., Семеник Р.Дж.* Реклама и продвижение бренда /Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский дом, 2004. – с. 656.
6. На первый-седьмой рассчитали//Индустрия рекламы, № 17 (92), 2006, с. 50-51.
7. *Пономарева А.М.* Креатив в коммуникационном маркетинге. Ростов-на-Дону: Изд-во Южного федерального университета, 2008. – 328 с. .
8. *Хардт М., Негри А.* Империя /Пер. с англ., под ред. Г.В. Каменской, М.С. Фетисова. – М.: Праксис, 2004 – 440 с.
9. *Бертони С.Л.* «Тойотизм» как новая форма взаимодействия труда и капитала//Вопросы экономики. 1994, № 3, с. 119-127.
10. *Андреева Е.В.* Просьюмеры – новый вид потребителей информационной цивилизации//Потребление как коммуникация – 2009; материалы 5 международной конференции, 26-27 июня 2009/ Под ред. В.И. Ильина, В.В. Козловского. СПб.: Интерсоцис, 2009. – 250 с.
11. *Бугера В.Е.* Сущность человека. – М.: Наука, 2005. – 300 с.
12. *Клименюк Н.* Просто наклей ярлык//Вещь. – 2001. – №7. – с. 2-4.
13. *Спектор Р.* Убийцы категорий. Революция в розничной торговле и ее влияние на культуру потребления/ Пер. с англ. – М.: Добрая книга, 2005. – 272 с.