

Креативный социальный потенциал цифрового общества*

Гавра Д. П.¹, Байер Ю. П.², *

¹Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация
²Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; *bayer-yp@ranepa.ru

РЕФЕРАТ

В статье авторы рассматривают феномен креативности, креативность как востребованную компетенцию в современном обществе. Художники, поэты, композиторы, музыканты, носители так называемой художественной креативности (fine art creativity), были востребованы всегда. В «быстром» цифровом мире креативность приобретает новые характеристики, превращается в массовую рыночную производительную силу. Общественный спрос на креативность, так и предложение на эту характеристику претерпевают в современном социуме заметные изменения. Креативность стала в настоящее время востребованной компетенцией, способной приносить высокий доход ее обладателям. В статье дается определение *индивидуальной и социальной креативности*, структурируются имеющиеся в мировой науке социологические подходы к изучению творчества и его природы.

Авторы предлагают новый термин — *паракреативность* и раскрывают его особенности.

Авторы анализируют влияние современных институтов социализации на развитие креативности. Рассматривают желание творить, креативить в контексте исполнения своего *призвания* в веберовском понимании этого термина.

Авторы приходят к выводам, что социум, создавая и поддерживая социальные нормы, направленные на развитие внутренней свободы и креативности, способствует формированию более счастливого общества, где у каждого индивида созданы условия для раскрытия и реализации своего креативного потенциала во благо его самого и большого или малого социума, в зависимости от масштаба деятельности. В цифровом мире креатор сам регулирует масштаб своей деятельности, используя/не используя социальные сети.

Ключевые слова: креатор, креативность, цифровой мир, ментальность, фолловеры, инфлюенсеры, паракреативность

Для цитирования: Гавра Д. П., Байер Ю. П. Креативный социальный потенциал цифрового общества // Управленческое консультирование. 2021. № 10. С. 54–61.

Creative Social Potential of Digital Society

Dmitrii P. Gavra¹, Julia P. Bayer², *

¹Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russian Federation

²Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management, Branch of RANEPa), Saint-Petersburg, Russian Federation; *bayer-yp@ranepa.ru

ABSTRACT

In the article, the authors consider the phenomenon of creativity, creativity as a demanded competence in contemporary society. Artists, poets, composers, musicians, carriers of the so-called fine art creativity, have always been in demand. In the “fast” digital world, creativity takes on new characteristics, turns into a mass-market productive force. The public demand for creativity and the supply for this characteristic are undergoing noticeable changes now.

* Статья подготовлена по итогам проведения международного Невского Форума — 2021.

Creativity has now become a demanded competence that can bring high income to its owners. The authors analyze the influence of common social institutions of socialization on the development of creativity. The article provides a definition of *individual and social creativity*, structuring the sociological approaches available in world science to the study of creativity and its nature. The authors introduce a new term — *paracreativity* and reveal its features.

The authors come to the conclusion that society, by creating and maintaining social norms, aimed at developing inner freedom and creativity, contributes to the formation of happier social groups and thus individuals, where each individual has created conditions for the disclosure and realization of his creative potential for the benefit of himself and a large or small society, depending on the scale of the activity. Meanwhile, in the digital world, the creator himself regulates the scale of his activities, using/neglecting social networks.

Keywords: creator, creativity, digital world, mentality, followers, influencers, paracreativity

For citing: Gavra D. P., Bayer Ju. P. Creative Social Potential of Digital Society // Administrative consulting. 2021. N 10. P. 54–61.

«Важно открыть в себе талант, а потом подарить его людям».

Пабло Пикассо

В современную эпоху информационного общества, общества постмодерна, когда цитирование и реплики стали общим местом в творчестве, когда акторы культуры признают, что сложно создать что-то новое — ремейки, интеграция традиции и инновации, смелость и оригинальность, то есть то, что объединяется вездесущим понятием «креативность», стали особенно востребованы.

Нельзя сказать, что творческие способности, равно как их носители, — были обделены успехом и вниманием в эпоху классического искусства. Художники, поэты, композиторы, музыканты, носители так называемой художественной креативности (*fine art creativity*), были востребованы всегда. Но чаще всего их творческий потенциал покупала элита, власть имущие, некоторый ограниченный социальный ареал обладателей ресурсов. Собственно, в этом ареале и потреблялся креативный продукт. В «быстром» цифровом мире ситуация меняется. Креативность приобретает новые характеристики, превращается в массовую рыночную производительную силу.

Креативные характеристики как качество личности социального субъекта стали актуальны как сами по себе (участие и победа в конкурсах, творческие продукты и артефакты культуры — книги, шлягеры, картины), так и на службе у рекламы, маркетинговых стратегий голубого океана, науки и пр.

Таким образом, мы можем утверждать, что как общественный спрос на креативность, так и предложение на эту характеристику претерпевают в современном социуме заметные изменения. Креативность стала в настоящее время востребованной компетенцией, способной приносить высокий доход ее обладателям.

Реализация потенциала креативности в системе социальных обменов способствует созданию, удержанию и росту социального капитала в условиях экспансии цифровых коммуникаций. Сейчас мы не можем отрицать влияния на социум таких лидеров мнения, как блогеры, будь то в «Инстаграме», «Твиттере» или «Ютьюб». Блогеры выступают лидерами мнений, формирующих отношение своих фолловеров (поклонников, последователей) к событиям в политике, культуре и повседневной жизни. Блогеры, а теперь и тиктокеры, являются ролевыми моделями в образе жизни, в стиле одежды, в выборе марки телефона, машины и т.д. При этом интересным является то, что, с точки зрения обладания компетенциями «в чистом виде», блогеры, казалось бы, чрезвычайно уязвимы. У них в большинстве случаев

нет профессионального образования в той области, о которой они пишут. Да и пишут они фактически обо всем, что попадает в ареал внимания их аудиторий. Таким образом, в цифровом социуме социальный капитал уже не является производной компетенцией.

Легитимность общественного влияния этих лидеров экономики внимания обеспечивается за счет тысяч, миллионов преданных фолловеров. Благодаря общественной поддержке, данные трафик-монополисты получают карт-бланш на креативность, свободу самовыражения (только закон определяет границы) и финансовую независимость (опять-таки благодаря фолловерам блогеры зарабатывают на рекламе) и таким образом свое свободное время могут посвятить созданию новых, креативных продуктов, творчеству.

* * *

Является ли креативность врожденной или приобретенной компетенцией? Обратимся к существующим дефинициям креативности и сформулируем собственную позицию. Заранее оговоримся, что «...любая попытка четко сформулировать суть процесса творчества сталкивается с ограниченностью того, что можно выразить при помощи слов» [2, с. 22]. Творчество и креативность — это те социально-психологические характеристики, которые, пожалуй, наиболее сложно изучать в силу их многогранности. Опираясь на исследования П. Сорокина [4], К. Негуса, М. Пикеринга [2], Т. Адорно [6], Ю. Н. Харари [8] и др., мы будем считать, что *креативность* — это умение индивида, используя свое воображение, способности и социокультурный опыт, создавать инновационный, оригинальный продукт в любой сфере жизнедеятельности общества. При этом данный инновационный креативный продукт обладает двумя характеристиками. Во-первых, он обладает рыночной стоимостью в системе социальных обменов. Во-вторых, он увеличивает социальный капитал креативного субъекта.

Если обобщить имеющиеся социологические подходы к изучению творчества и его природы, то полагаем, методологически обоснованным выделить в качестве наиболее авторитетных в настоящее время подходы, приведенные ниже:

1. Трансцендентальная парадигма (ключевые категории — муза, Божественное провидение, высшая сила). Креативность как ответ на внутреннюю потребность, ответ на высший внешний зов к творческому самовыражению.

Социологи с мировым именем, которых мы упоминали чуть выше, изучавшие природу истинных шедевров, в своих трудах приводят цитаты великих ученых, писателей, художников, музыкантов, где все разными словами передают одну суть творчества: «Я всего лишь канал, я как медиум» [2]. Таким образом, в силу того, что мы очевидно имеем дело с трансцендентальной природой истинного вдохновения, именно так и стало принято его называть. Более того, понимание и принятие этой природы креативности привело к возвращению медиации, так «техники» преодоления разрыва разума и тела в жизнь людей Запада.

Исследователи фиксируют стремительно растущую популярность различных методов, книг по развитию, практик ретритов, йоги и медитации. Даже работодатели (в Силиконовой долине, например) внедряют медитацию в повседневные рабочие практики, с целью повышения результативности (читайте — креативности) своих сотрудников. В рамках этой парадигмы принято считать, что медитация, в отличие от наркотиков и алкоголя, есть наиболее надежный способ установить контакт с «музой». Современный американский ученый Д. Диспенза доказал пользу медитации как преодоление аналитического ума и раскрытия творческих способностей [7]. В середине XX в. из таких позиций исходили такие великие ученые, как Э. Фромм [5 и др.] и П. Сорокин (обращаясь к восточным традициям), но с технической точки

зрения не могли, в отличие от Диспензы, привести доказательства своим убеждениям.

2. Рыночная, внешне детерминированная парадигма (ключевая категория — рыночный спрос). Креативность как ответ на внешний, рыночный запрос, т. е. креативность в известной мере вынужденная, творчество на заказ.

В зависимости от уровня профессионализма исполнителя может быть выполнена оригинально, с новизной в форме и содержании и потому также считается креативом.

Производимый продукт в этом случае не всегда может считаться креативным, а только в том случае, когда в нем присутствует инновационный потенциал, получающий свое раскрытие в дальнейших социальных практиках потребления этого продукта. Образно говоря, это происходит, когда муза творца готова выполнить техническое задание или прихоть заказчика и еще к тому же соблюсти dead-line — также, как и исполнитель заказов на творчество. В случае, если муза капризничает, креатор все равно исполняет заказ, основываясь на мастерстве и ремесленном опыте, на выходе появляется ремесленный продукт с креативным компонентом, недостаточным для признания этого продукта собственно креативным. Обозначим его как *ремесленный* или *паракреативный продукт*. А саму деятельность субъекта в этом формате обозначим как *паракреативную*. В ней, несомненно, присутствует креативный компонент, он всегда есть у творца, но этот компонент является подчиненным, вторичным.

3. Интроспективная парадигма (ключевые категории — внутренний мотив, освобождение, психотравма). Креативность как ответ на личностные проблемы — креативное «избавление» от внутренних проблем, психотравм, страхов и комплексов.

Может представлять интерес в силу яркости и оригинальности изложения и открытости самой личности. Например, известная художница Фрида Кало является ярким примером личностного креативного творчества, чьи психотравмы и страхи, креативно изложенные на холсте, стали интересны социуму, получили мировой резонанс и даже способствовали развитию феминизма в Латинской Америке.

Мы также считаем, что *креативность и творчество становятся социальными феноменами только в процессе восприятия социумом, различными общественными группами, то есть, шире, когда креативный продукт включается в систему социальных обменов*.

Таким образом, рукописи «в стол», «в огонь», равно как и другие результаты креативности, не успевшие «выйти в свет», креативным продуктом считаться не могут.

Итак, вернемся к сформулированному выше вопросу о дуальной природе креативности. Мы склонны думать, что одно дополняет другое. Конечно, если талант и склонность к креативу явно выражены, и обстоятельства места и времени тому благоприятствуют, то социум, в большинстве случаев, не способен этот талант «удержать» внутри творца (мы знаем множество тому примеров). А творец, в свою очередь, не способен удерживать его в себе, поскольку существует социальный запрос на данный креативный продукт. В то же время, мы никогда не узнаем о тех талантах, которые не проявились, из-за ограничений социума и недостаточной личностной смелости творца.

Для нас очевидна комплексная природа креативности, мы ее понимаем как некоторый интеграл врожденных, биологических, генетически предопределенных характеристик индивида и характеристик социальных, прежде всего, социализационных. Также мы полагаем, что креативность как социальный феномен и, добавим, феномен экономический, рождается только в процессе социальных обменов.

Добавим еще одно дихотомическое измерение креативности. Креативность может быть индивидуальной и коллективной. Равно как и креативный продукт может

быть продуктом индивидуальной или коллективной креативности. Скажем, картина или музыкальное произведение — это индивидуальные креативные продукты. А вот опера, поставленная по этой музыке, или кинофильм, это уже коллективный креативный продукт.

Если говорить о предметном измерении креативности, то следует отметить, что предметное поле ее онтологической реализации существенно шире, чем в первую очередь приходящая на ум сфера искусства и культуры. Мы полагаем, что пространство для креативности существует и в пределах науки (научное творчество), технологической сферы (конструкторское дело, инженерное и технологическое творчество), и в социальной, и в политической, и в экономической сферах. И, разумеется, в педагогике.

Оппозицией креативности в рамках простейшей бинарной пары можно считать конформность, понимаемую как готовность социального субъекта интериоризировать внешние, чужие креативные решения. Соответственно, конформные социальные практики — это практики по интериоризации внешних креативных решений и социального действия в русле этих решений.

Креативность и конформность равнозначно важны в развитии общества. Общество должно меняться, должно развиваться и одновременно закреплять и воспроизводить характеристики, обеспечивающие позитивную социальную наследственность. Сочетание креативных личностей (ведущих) и фолловеров (ведомых) обеспечивает своего рода баланс. И с биологической, и с социологической точки зрения, обществу не нужны только яркие, взрывно-креативные личности. Для стабильного и поступательного развития не менее важны носители конформной идентичности. Яркие, смелые, не скованные общественным мнением и иногда нормами морали, творцы-креативщики обеспечивают движение вперед, они задают вектор социальной и эстетической изменчивости. Не менее важны фолловеры-исполнители, которые обеспечивают социальную наследственность, баланс и стабильность. Обществу нужны оба «идеальных» типа личностей.

Кроме того, можно предположить, что и в пределах одной личности могут уживаться креативные и конформные начала. Представим себе креатора, предлагающего революционное преобразование какой-либо отрасли искусства, который при этом вполне конформен в своих, скажем, представлениях о семейной жизни, гендерных ролях или гастрономических предпочтениях.

Любой креатор действует в рамках той культурной ментальности в сорокинском понимании этой категории, в которой ему суждено родиться. Под ментальностью мы, опираясь на труды П. Сорокина, будем понимать «сферу разума, ценности, смысла». Именно ментальность, «внутренняя сторона культуры управляет внешней» [4].

Динамический дрейф ментальностей происходит благодаря креативным субъектам-творцам. Их читают, смотрят, слушают, т.е. меняются ментально. Далее им начинают подражать уже внешне, благодаря им начинают по-другому потреблять, жить, и, наконец, думать.

Онтологически креативность можно рассматривать в двух статусах. Первый — базовый — это *modus vivendi* любого человека.

Мы рассматриваем базовую возможность творчества как важную составляющую качества жизни. Без этой возможности, хотя бы в некоторой ограниченной предметной лакуне, жизнь современного человека не будет полноценной. Действительно, когда человек хотя бы в чем-то способен подняться над ежедневными заботами о еде, безопасности, над волнениями и страхами, чтобы свободно творить и созидать, жизнь его обретает важный самооценный смысл, обогащающий повседневные рутинные обыденные смыслы.

Второй онтологический статус креативности связан с переходом этой характеристики в сферу профессиональной самореализации индивида. В этом статусе

креативность — уже профессиональная характеристика, котирующаяся на рынке социальных обменов. Вспомним А. С. Пушкина: «Не продается вдохновение, но можно рукопись продать». Эта креативность приобретает данный статус, поскольку она обретает рыночный эквивалент.

Творческие люди преобразовывают реальность, создают новые эстетические образцы, задают новые стандарты в самых разных сферах, в том числе в сфере духовного потребления. Творчество и духовная жизнь тесно взаимосвязаны. Именно поэтому «творцы-креативщики» в определенном смысле несут ответственность за содержание духовной жизни социума. То, что мы читаем, что звучит из подкастов, что мы видим на ТВ, все это складывается в мозаику (смысловую или бессмысленную решать нам) повседневной ментальной/духовной жизни. И в ней новое постоянно испытывает и ставит под сомнение старое.

Смыслы, которые создают и распространяют креативные субъекты, в существенной мере, определяют и жизнь материальную, потребительское поведение. Феномен моды и следования за модой прямо подтверждает этот тезис. То, во что одеваются блогеры, места, где они отдыхают, обедают, персонажи, с которыми дружат/не дружат, является предметом подражания и определяет повседневную моду.

Как писал Х. Ортега-и-Гассет [3, с. 48], чем менее образована масса, тем легче ей управлять. В настоящее время почти большинство взрослого населения имеет степень бакалавра или специалиста. Тем не менее, мы можем предположить, что в ходе первичной и вторичной социализации большинство выучило такие правила, как «не высовывайся», «а что скажут другие», «будь как все», «так принято», что привело к тому, что большинство людей даже с высшим образованием часто идут по похожим жизненным сценариям. В их жизни остается мало места для творческой смелости, для постановки под сомнение принятых норм и образцов. И тем более создания новых.

Именно поэтому творцы и/или люди с внутренней свободой, будь то с талантом или без, вызывают такое восхищение. Многим бы хотелось тоже быть такими, но социальные нормы, рамки и внутренние ограничения им этого не позволяют. Поэтому во многих случаях кумирами становятся творцы-паракреативщики, этими качествами обладающие.

Фолловеры стараются им подражать, втайне или явно восхищаясь смелостью и яркостью творцов, желая быть на них похожими и потому напевающими их песни, лайкающими их в социальных сетях, формируя, таким образом, их легитимность в обществе и преумножая их социальный капитал. Подчеркнем, что паракреативным «творцам» при этом не обязательно обладать талантом — смелости, дерзости и способности к эпатажу (как то, чего недостает фолловерам) зачастую вполне достаточно.

Мы можем, таким образом, предположить, что если креативность и внутренняя свобода самовыражения, то, что мы полагаем естественной креативностью первого уровня, будут не подавляться, а поддерживаться системой воспитания и образования у всех членов общества, проявление такой креативности будет восприниматься как социальная норма, это в целом сможет повысить совокупный социальный потенциал общества. И сделает его менее конфликтным, и, возможно, более счастливым.

Соответственно, креативность, поощряемая в период первичной и вторичной социализации, будет делать ее субъекта более смелым, более уверенным, даст возможность проявить свой талант и поэтому стать индивидуально более счастливым. Более того, креативность, внутренняя смелость и свобода самовыражения, полученные в ходе социализации в обществе, перестанут быть редкими качествами, поскольку ими будет обладать большая часть населения. Ценить креативных

лидеров будут, таким образом, за настоящий талант, а не за паракреативный эпатаж. Когда смелость и свобода самовыражения станут социальной нормой, это уже не будет восприниматься как «дефицит», и потому не будет считаться как форма креативности, а, скорее, как реализация внутренней потребности, естественной для каждого. Таким образом, многие сегодняшние инфлюенсеры-паракреативщики (фейковые творцы) потеряют свою социальную силу, поскольку тянуться и подражать им будут меньше.

Вслед за Максом Вебером мы предполагаем, что одной из социальных миссий индивида в социуме является исполнение своего призвания, своего «Beruf» [1, с. 56].

Выполнение своего призвания не может быть на «среднем уровне», без вдохновения, будь то выпечка круассанов или написание музыки. Человек, реализующий свое истинное призвание, всегда счастлив. А счастливый человек, человек «на своем месте», максимально хорошо выполняет свою социальную миссию, заражая своим оптимизмом и настроением других.

В построенном по принципу свободы самовыражения и поощрения этого самовыражения обществе креативностью и раскрепощенностью никого не удивить. А вот настоящий талант в любой сфере будет более заметен. Более того, будут созданы прекрасные социальные условия для раскрытия этого таланта. При этом очевидной будет принципиальная разница между субъектами креативности и паракреативности.

В обществе, о котором мы говорим, талант будет проявляться не «вопреки», а «благодаря» социальному климату, многим членам общества не придется ждать своих 40–50 лет (обретения внутренней и финансовой свободы) с тем, чтобы дерзнуть, наконец, и проявить себя.

Таким образом, мы считаем, что социальное благополучие, идущее рука об руку с креативной реализацией своего предназначения, — это двусторонний процесс.

Общество, создавая и поддерживая социальные нормы, направленные на развитие внутренней свободы и креативности, способствует формированию более счастливого в широком плане социума, где у каждого участника социального взаимодействия созданы условия для раскрытия и реализации своего креативного потенциала во благо его самого и большого или малого сообщества, в зависимости от масштаба деятельности. Масштаб деятельности уже не будет иметь решающего значения для креатора, коль скоро он счастлив, позволим себе еще раз употребить это социологически неоперациональное слово, в процессе самореализации. Добавим, что цифровая реальность создает новые условия для социального масштабирования креативных практик и креативных продуктов, поскольку при желании каждый творец может сам рассказать о себе всему миру и задать коммуникативный, а значит, социальный масштаб своим креативным практикам самостоятельно.

Литература

1. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. М. : АСТ, 2020.
2. Негус К., Пикеринг М. Креативность, коммуникация и культурные ценности. Харьков : Гуманитарный Центр, 2011.
3. Ортега-и-Гассет Х. О. Восстание масс. М. : АСТ, 2016.
4. Сорокин П. Социальная и культурная динамика. СПб. : Изд-во Русского Христианского гуманитарного института, 2000.
5. Фромм Э. Иметь или быть. М. : АСТ, 2020.
6. Adorn T. The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture. Edited by J. Bernstein. London : Routledge, 1991.
7. Dispenza J. Breaking the Habit of Being Yourself. Carlsbad, Calif. : Hay House, 2012.
8. Harari Y. N. 21 Lessons for the 21st Century. London : Vintage, 2018.

Об авторах:

Гавра Дмитрий Петрович, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург, Российская Федерация), доктор социологических наук, профессор; dgavra@mail.ru

Байер Юлия Паулевна, директор образовательных программ «Социальная работа» и «Социология», доцент кафедры социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), кандидат социологических наук; bayer-yp@ranepa.ru

References

1. Weber M. Protestant ethics and the spirit of capitalism. M. : AST, 2020. (In rus).
2. Negus K., Pickering M. Creativity, communication and cultural values. Kharkov: Humanitarian Center, 2011. (In rus).
3. Ortega y Gasset H.O. Uprising of the masses. M. : AST, 2016. (In rus).
4. Sorokin P. Social and cultural dynamics. St. Petersburg: Publishing House of the Russian Christian Humanitarian Institute, 2000. (In rus).
5. Fromm E. Have or be. M. : AST, 2020. (In rus).
6. Adorn T. The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture. Edited by J. Bernstein. London : Routledge, 1991.
7. Dispenza J. Breaking the Habit of Being Yourself. Carlsbad, Calif. : Hay House, 2012.
8. Harari Y.N. 21 Lessons for the 21st Century. London : Vintage, 2018.

About the authors:

Dmitrii P. Gavra, Head of the Department of Public Relations in Business, Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University (St. Petersburg, Russian Federation), Doctor of Sociology, Professor; dgavra@mail.ru

Julia P. Bayer, Head of "Sociology" and "Social work" programmes, Associate Professor of North-West Institute of Management, Branch of RANEPa (St. Petersburg, Russian Federation), PhD in Sociology; bayer-yp@ranepa.ru