

СУСПІЛЬСТВО: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ. ОСОБИСТІСТЬ

DOI : 10.33274/2079-4835-2021-22-2-72-78

УДК 159.954 + 316.7

Ніколенко К. В.,
канд. філософ. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
Кривий Ріг, Україна,
e-mail: nikolenko@donnuet.edu.ua
ORCID: 0000-0002-9816-6783

ФІЛОСОФІЯ КРЕАТИВНОСТІ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА, ЩО ТРАНСФОРМУЄТЬСЯ

Nikolenko K. V.,
PhD in Philosophical Sciences,
Assistant Professor

Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk National
University of Economics and Trade,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: nikolenko@donnuet.edu.ua
ORCID: 0000-0002-9816-6783

PHILOSOPHY OF CREATIVITY IN THE CONDITIONS OF MODERN TRANSFORMING SOCIETY

***Мета** статті — виокремити соціальні механізми креативності як феномена сучасної культури через елементи креативної діяльності з метою уніфікації креативного процесу.*

***Методи.** При дослідженні філософії креативності в умовах сучасних соціальних трансформацій використовувався природно-онтологічний та суспільно-онтологічний методи, метод конструктивізації — при розгляді креативної економіки як поняття, для аналізу поняття креативної індустрії застосовано соціологічний метод, аксіологічний метод — для аналізу креативного результату та соціального наслідку креативності як такої, морально-етичний метод — для розкриття особливостей та змістовних аспектів креативного процесу і метод абстрагування при аналізі поняття змісту, конструктивно-деструктивний підхід було застосовано при вивченні політично-історичних аспектів креативності, використано компаративістський підхід при аналізі креативної індустрії, системний підхід — для вивчення соціальних мереж, при розгляді креативного процесу застосовано принцип комплексності, принцип функціональності — при розкритті результатів креативного акту.*

***Результати.** Досліджена креативність як соціальний феномен свідчить, що в суспільстві, яке трансформується, креативність набуває функціональну особливість замовлення виробництва, креативні орієнтації проектують суспільний розвиток та охоплюють всі сфери виробництва. Соціальна онтологія ґрунтується на елементах креативної діяльності як факторах, що забезпечують її розвиток. Актуальні соціальні процеси породжують класову зміну структури суспільства — креативний клас є виявом такого впливу. Діалектика збереження змісту необхідно призводить до дихотомії понять «новизна» та «цінність», які є сенсоутворювальними аспектами поняття «креативність». Доведено, що соціальна реальність є одним з джерел креативності. Пошук алгоритмів креативності призводить до глибокого аналізу структурних елементів креативності та формування теорії або елементів концепції формування креативності. Визначено креативний акт як частину сучас-*

ної культури, що є одним із чинників, які обумовлюють сучасні трансформації соціальної реальності.

Ключові слова: креативність, креативне суспільство, соціальна креативність, креативний акт, креативний процес, креативна індустрія.

Постановка проблеми. Розуміння креативності як творчого процесу, який дає можливість продукувати нові форми людського життя, змінювати і коригувати соціальну реальність, формувати суспільні тенденції і напрямки, у XXI столітті стає реальністю, без якої неможливий подальший розвиток. Індустріальна економіка, високотехнологічне виробництво і природні ресурси вже не виступають достатньою підставою для успішного розвитку держави. Організація нової економіки, в основі якої лежить орієнтування на культурний капіталізм, включає споживання і розвиток послуг для населення. Цей процес характеризується розвитком виробництва товарів і послуг, спрямованих на індивідуальне споживання і унікальність створюваного продукту. Розвиток високотехнологічного виробництва компаній, корпорацій все більше залежить від ступеня креативного підходу співробітників у реалізації тих чи інших проєктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вище зазначена проблема розглядалася багатьма дослідниками; так, проблеми економічних трансформацій соціуму — предмет дослідження Дж. Хоккінса, П. Хігенса, формування специфічного класу людей на основі зростання соціальної значущості креативності розглядав Р. Флорида. Вітчизняні дослідники Г. Шакарян, В. Коваленко, Н. Карамішева робили спроби вивчення соціальних змін з точки зору креативності. Однак поза полем їх наукового інтересу залишилися питання синтезу культури і громадських нових ідеалів і прагнень.

Мета статті — розглянути механізми формування креативності, креативного продукту як соціальної цінності з точки зору феномена культури, як фактора уніфікації та інтеграції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Природа соціальних трансформацій є одним із актуальних питань сучасності. Дослідників цікавить питання про природу виникнення креативності, про особливості її формування і здійснення. Креативні трансформації сучасного суспільства виступають феноменом соціального простору, маючи когнітивну природу, оскільки інновації в соціумі є наслідком креативних процесів, до яких залучається сукупність суб'єктів суспільства.

Соціальна реальність збагачується новими термінами і поняттями, пов'язаними з креативністю. Креативність впроваджується в різні сфери життя суспільства, твердо закріплюючись у повсякденній свідомості як невід'ємний елемент професійних якостей людини.

Такі вимоги суспільства тягнуть за собою цілу низку змін, зокрема адміністративного ресурсу, коли потрібні інші підходи і цінності в розумінні людської праці, які проявляються в креативному орієнтуванні. Креативність, за всіх недоліків «культурного капіталізму» стає головною складовою подальшого розвитку постіндустріального суспільства. Це тягне за собою зміни в соціально-економічній структурі суспільства, що характеризуються розмиванням строгих міжструктурних зв'язків.

Сформована в середині 90-х років XX століття у Великобританії програма креативної індустрії, що охоплює одночасно сфери культури, науки, бізнесу і високих технологій, була прийнята (не дивлячись на низку негативних моментів) багатьма європейськими урядами. Використовувати програму креативної індустрії стали Німеччина, Австрія, Фінляндія, Швеція, Данія, Нідерланди, Норвегія. А на початку XXI століття ідея (згодом і поняття креативної індустрії) виходить на міждержавний рівень, більш того, стає органічною частиною теорії сталого розвитку [6].

У науковий обіг входить поняття «креативна економіка», введене Дж. Хоккінсом — тип економіки, що формується в результаті розвитку креативної індустрії [7, с. 7].

Поняття креативної індустрії пов'язане з інтелектуальною власністю, яку можна диференціювати за чотирма основними класами: авторське право, патенти, торгові знаки та дизайн [4, с. 61].

Різні різновиди креативності як процесу, похідні від її поняття, широко входять в сучасний науковий обіг та активно застосовуються в різних сферах. І якщо раніше креативність досліджувалася тільки в рамках психології, то тепер креативність стає предметом дослідження соціології, політології, економіки, філософії.

Креативність в суспільстві набуває найважливішу функцію — зумовлює виробництво. Креативні орієнтації, проектуючи на суспільний розвиток ідеї нового і всіляких трансформацій, охоплюють всі сфери діяльності людини.

Ослаблення зв'язків між людьми і громадськими інститутами відбувається завдяки збільшенню кількості відносин і контактів. Реальність, найчастіше, визначається випадковими обставинами, легкістю переходу людини з одного виду діяльності на інший. Р. Флорида у своїй роботі «Креативний клас: люди, які міняють майбутнє» говорить: «Якщо раніше люди об'єднувалися рамками суспільних інститутів, формуючи групову ідентичність, то суттєвою рисою сучасного життя стало створення індивідуальної ідентичності» [4, с. 22].

Сучасна економіка за своєю структурою є креативною економікою, вона ґрунтується на значенні творчості у всіх аспектах діяльності людини. Креативний підхід до різних видів людської діяльності виступає чи не головним фактором у виокремленні ефективності діяльності. Роль і значення креативності в сучасній економіці розглядається як на особистісному рівні (людина-креатор), так і на соціальному рівні (креативний клас), значення креативності проявляється і в результаті людської діяльності (креативний продукт), та, навіть, ціла економіка може визначатись саме через призму креативності (креативна економіка). Усі ці фактори не можуть не впливати на сучасні процеси що відбуваються в соціумі.

Дійсно, в сучасному світі людини визначають вже не різні організації, що надають йому місце роботи, не релігійні організації, не місцеві спільноти і навіть не сімейно-родинні зв'язки. Різні сторони власної креативності й обумовлюють ідентифікацію людини як такої [3, с. 119].

Процес виробництва вибудовує інші аспекти життя людини — об'єкти споживання, нові форми дозвілля та відпочинку, ціннісні орієнтації, що призводить, на наш погляд, до появи нової реальності, в якій технологія (сама по собі) ще не гарантує довгостроковий економічний ефект. Технологія, безперечно, важлива і невід'ємна, однак вона не гарантує застосування того чи іншого відкриття, більш того, відкриття, що перевертають весь хід наукової думки, як правило, не відразу засвоюються. Глибокі і стійкі перетворення сучасності кореняться в суспільстві і культурі.

Зростання креативності в постіндустріальному суспільстві стає визначальною рисою всіх сфер сучасного життя (економічної, соціальної, наукової і т. д.). Виходячи з цього, перед суспільством постає проблема систематизації креативності, необхідна її конкретизація, оскільки креативність не обмежується технічними новинками, оригінальними бізнес-моделями, створенням нового само собою. Її не можна вивчити практично: чим є, як її досягти, як виглядає. Про креативність ми можемо говорити лише з точки зору її результатів. Вони, результати, або знаходять підтримку суспільства, або не сприймаються ним. У наші дні ми можемо констатувати наявність такого феномена, як самоцінність креативності — соціально-значущими визнаються будь-які дії, спря-

мовані на всебічне перетворення дійсності. Тобто сучасне суспільство не вимагає від людини виробництва виключно чого-небудь нового, воно застосовує здійснені перетворення навіть в несуттєвих моментах, називаючи їх креативними. Наприклад, поліпшення будь-якого раніше існуючого алгоритму, який спрощує роботу тих чи інших пристроїв.

Об'єктивною стороною креативного процесу є його результат, його продукт (ідіом, дериват). Іншими словами, це те, що здатне відокремитися від суб'єкта, стати для нього чимось покладеним із зовні, об'єктивним, що володіє деяким ступенем відчуженості. Нами доведено, що креативному продукту притаманні два елементи — новизна і цінність. Показано яким чином, взаємодіють ці фактори і як кваліфікуються (в попередніх розділах дослідження). Узагальнюючи зазначимо: якщо новизна — це відмінність продукту від усього загальноновизнаного, загальновідомого, то під цінністю ми розуміємо здатність задовольняти універсально-культурні потреби людини. Дійсно, далеко не всяке нове є благом для людини, не всяке нове сприймається своєчасно і не всяке продукування новизни має сенс як такий. Лише креативність, що має специфічну діяльність, яка полягає в продукуванні універсально-культурної цінності, що сприяє удосконаленню, гармонізації відносин кожного індивіда із самим собою, з іншими людьми, а також його особисто і всього людства в цілому у всесвіті. Тільки така креативність є ціннісно виправданою [2, с. 94].

Виокремлюючи в усьому існуючому якусь тенденцію до збереження свого змісту зазначимо що, все ж в ньому неявно присутня концепція творчості. Так, людині необхідно проявити креативні здібності для використання всього наявного потенціалу, щоб зробити все потенції явними, застосовними. Наприклад, відкрити електроенергію. Діалектика новизни і цінності в продуктах креативності має досить відносне розуміння, і в різних міфологічних системах всього світу набуває особливої розробки шляхом відтворення взаємин між так званими деміургами — трикстер.

У наші дні діалектика новизни і цінності набуває специфічне розуміння. Оскільки необхідний баланс є запорукою економічного, соціального і науково-технічного розвитку, необхідно стежити за виконанням цих двох умов. У той же час, як нами було показано, саме цього не так просто дотримуватися на практиці. Новизна і цінність повинні відповідати ряду умов: економічному розвитку держави, соціальним потребам суспільства, особистісним здібностям і можливостям.

Креативність розумілася історично як вище благо, що безпосередньо не вимірювалося матеріальними вигодами. Вона носила характер піднесення над всіляким «Я» з його матеріально-корисливими, тимчасовими турботами і потребами. Істинне буття креативності виявляється у створенні матеріальних благ (для представлення своєї країни на міжнародній арені і для суспільства. У такому виробництві, матеріальне стає запорукою здійснення креативності, забезпечує її масовість в діяльності взагалі. Але і всілякі недоліки у стимуляції креативності у сфері матеріальних благ можуть не тільки призвести до порушення цілісно-гармонійного функціонування практики, а й спотворювати реалізацію її креативної потенції, приводячи до гіпертрофованої активізації різних сфер життя суспільства [5, с. 158].

Втручання в творчий процес носить далеко не завжди позитивний характер. Якщо порушуються умови балансу між потребами суспільства, особистими здібностями, то в такому випадку можлива поява різних криз, конфліктів та інших явищ, що негативно впливають на розвиток суспільства. Їх штучне походження викликано неправильним менеджментом. З чого робимо висновок, що креативність знаходиться в специфічному балансі до потреб суспільства, порушення природних норм якого призводить до кризових явищ суспільства.

Сутнісні аспекти креативності відображені в соціальних мережах, що є основою для формування креативності та являють собою сукупність суспільних норм і правил в розумінні тих чи інших соціальних категорій. Однією з різновидів соціальних мереж є мережа цікавого. Говорячи про неї як про заломлення когнітивної системи цікавого, ми тим самим характеризуємо природу розподіленого там ресурсу, володіння яким і обумовлює приналежність суб'єкта саме до певної мережі. Цим ресурсом виявляється креативність. Визначаючи креативність як здатність створювати нове, ми тим самим говоримо про систему цікавого як про простір когнітивної потенційності.

Кожен елемент подібної системи сам по собі є лише поодиноким фактом, однак, будучи з'єднаними, вони формують потенційну ситуацію для народження нового знання — також, як два семантично різнопланових поняття (тривіальні кожне окремо) в поєднанні утворюють нетривіальну метафору, здатну дати поштовх до осмислення того, що раніше осмисленню не піддавалося, бо не видно було можливості семантичного поєднання.

Для характеристики креативного процесу дослідниками розроблені поняття креативного потенціалу та креативних здібностей. З точки зору соціальної філософії, креативний потенціал розуміється як сукупність можливостей реалізації нових форм і способів діяльності, мірою виявлення креативної сутності людини.

Погодимось з Н. Карамішевою, що від природи людина як жива істота має здатність мислити, міркувати, практично діяти, творити, пізнавати світ і саму себе. Усі ці форми своєї діяльності людина може реалізувати тільки в суспільстві, коли людина вступає в різноманітні взаємовідносини з іншими людьми. Завдяки цим рисам людина придбала риси креативної активності, відкрив в собі свою самість, видокремивши родову сутність від всього іншого, природного, що її оточує, від інших живих істот [1, с. 29].

За своїм змістом креативний потенціал являє собою сукупність діяльних здібностей людини і включає в себе нові ідеї, які можуть бути названі креативними (гносеологічний потенціал), оцінки, інтереси, навички та ін. Тим самим поняття креативного потенціалу відображає сферу суб'єктивних діяльнісних можливостей, внутрішніх передумов креативного розвитку людини. Вивчення соціального компонента креативних сил людини полягає в тому, що вони дозволяють розкрити джерело і сутність креативної потенції людини. Вивчаючи особливості людського саморозвитку і самореалізації як суб'єкта креативного акту, соціальною філософією робиться спроба вивчення соціальних основ креативного акту, можливості відстеження соціальних механізмів цього процесу, філософського трактування креативного продукту і креативного процесу. Ці відомості необхідні для вивчення загальних основ креативності, її сутності, простежування механізмів існування і здійснення її в суспільстві. Розгляд креативного потенціалу суспільства, виявлення місця і ролі креативності в сучасному суспільстві, характеристика креативності як необхідного атрибуту особистості в соціумі (з постійним підвищенням її значущості), а також розгляд особливостей формування та розвитку креативності взагалі і в кожному конкретному суспільстві — ось основні форми вивчення креативності соціальною філософією.

Висновки. Таким чином, будучи істинно соціальним феноменом, креативність визначає основу і умову розвитку людства — його наукових, соціальних та інших інтересів. У креативності, поряд з іншими моментами, знаходить своє вираження приховане в людській природі прагнення проявляти себе, реалізовувати свою силу, затверджуватися в здатності панувати над природними явищами і стихіями. Власне місце людини в природному світі призводить до формування певних елементів по-

ведінки, прагнень в діяльності, здатностей, що мають на меті забезпечити вирішення всіх питань онтологічного характеру. Соціальне буття людини є одним із джерел креативності. На наш погляд, це і обумовлює підвищений інтерес до креативності в сучасному світі. Спроба встановити алгоритм креативної діяльності, визначити особливості або елементи креативної діяльності призводить до формування поняття креативного акту як першооснови креативної діяльності. Креативний акт є частиною сучасної культури, оскільки обумовлює багато її явищ і процесів. Подальшого дослідження може отримати вивчення креативного потенціалу у соціальній, економічній чи політичній площині з точки зору окремих складових (людства взагалі, конкретного народу, чоловіків, жінок, дітей тощо). Ще одним варіантом дослідження може виступити діалектика новизни і цінності в умовах сучасного суспільства, що трансформується, бо цей процес призводить до зміни системи цінності і перспективним для вивчення уявляється питання врахування креативності та нових цінностей суспільства.

Список літератури

1. Карамішева Н. Природне і штучне як властивості креативних об'єктів. *Вісник Львівського університету. Філософські науки*. 2004. Вип. 6. С. 27–34.
2. Коваленко В. А. Творчество как ценность в мире А. Платонова. *Вопросы философии*. 1999. № 10. С. 90–98.
3. Креативная лаборатория: диалог творческих практик : монография / ред.-сост. О. А. Карлова. М. : Академический Проект, 2009. 476 с.
4. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М. : Классика-XXI, 2007. 432 с.
5. Шакарян Г. Г. О креативной потенции нашего общества. *Философские науки*. 1991. № 7. С. 155–161.
6. Creative Industries, 2004. Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kindom, February 2008 / ed. by P. L. Higgs et al. London, February 2008.
7. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London : Penguin Books, 2007. 270 p.

References

1. Karamysheva, N. (2004). *Pryrodne i shchuchne yak vlastyivosti kreatyvnykh ob'ektiv*. [Natural and artificial as the properties of creative objects]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Filosofske nauky* [Bulletin of Lviv University. Philosophical sciences], no. 6, pp. 27–34.
2. Kovalenko, V. A. (1999). *Tvorchestvo kak czennost` v mire A. Platonova* [Creativity as value in the world A. Platonov]. *Voprosy` filosofii* [Philosophy issues], no. 10, pp. 90–98.
3. Karlova, O. A. (2009). *Kreativnaya laboratoriya: dialog tvorcheskikh praktik* [Creative laboratory: dialogue of creative practices]. Moscow, Akademicheskiiy Proekt Publ., 476 p.
4. Florida, R. (2007). *Kreativny`j klass: lyudi, kotory`e menyayut budushhee* [Creative class: People who change the future]. Moscow, Klassika-XXI Publ., 432 p.
5. Shakaryan, G. G. (1991). *O kreativnoj potenczii nashego obshchestva* [On the creative potency of our society]. *Filosofske nauky* [Philosophic sciences], no. 7, pp. 155–161.
6. Higgs, P. L. (Ed.) (2008). Creative Industries, 2004. Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kindom, February 2008 / ed. by P. L. Higgs et al. London, February 2008.

7. Howkins, J. (2007). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London, Penguin Books Publ., 270 p.

Дата надходження рукопису 20.04.2021

Objective. *The objective of the article is to identify the social mechanisms of creativity as a phenomenon of modern culture through the elements of creative activity in order to unify the creative process.*

Methods. *In the study of the philosophy of creativity in modern social transformations natural-ontological and socio-ontological methods are used, to analyze the concept of creative industry sociological method is applied, axiological method — to analyze the creative result and social consequences of creativity as such, moral and ethical method — for disclosure of features and substantive aspects of the creative process, constructive-destructive approach is used in the study of political and historical aspects of creativity, when considering the creative process, the principle of systematicity is applied.*

Results. *The studied creativity as a social phenomenon shows that in a society that is transformed, creativity acquires a functional feature of the production order, creative orientations project social development and cover all areas of production. Actual social processes give rise to a class change in the structure of society — the creative class is a manifestation of such influence. The dialectic of preserving the content necessarily leads to a dichotomy of the concepts of novelty and value, which are meaning-making aspects of the concept of creativity. Thus, being a truly social phenomenon, creativity determines the basis and conditions of human development — its scientific, social and other interests. In creativity, along with other moments, finds its expression hidden in human nature, the desire to express themselves, to realize their power, to assert themselves in the ability to dominate natural phenomena and elements. Man's own place in the natural world leads to the formation of certain elements of behavior, aspirations in activities, abilities, aimed at ensuring the solution of all issues of an ontological nature. Human social existence is one of the sources of creativity. In our opinion, this causes increased interest in creativity in the modern world. An attempt to establish an algorithm of creative activity, to determine the features or elements of creative activity leads to the formation of the concept of creative act as the basis of creative activity. The creative act is a part of modern culture as it causes many of its phenomena and processes.*

Key words: *creativity, creative society, social creativity, creative act, creative process, creative industry.*