

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГАОУ ВО «Российский государственный
профессионально-педагогический университет»

Л. М. Андрюхина

**КРЕАТИВНОСТЬ, КРЕАТИВНЫЙ КАПИТАЛ
И КРЕАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ В ОБРАЗОВАНИИ**

Монография

Екатеринбург
РГППУ
2019

УДК 111.6:124.4+37.026.9

ББК Ю625.21+Ч023

А 66

Андрюхина, Людмила Михайловна.

А 66 Креативность, креативный капитал и креативные практики в образовании: монография / Л. М. Андрюхина; под ред. А. Г. Кислова. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2019. 238 с. ISBN 978-5-8050-0671-6

Представлен социально-философский анализ креативности, ее сущности, ценностных оснований, многообразия видов. Предложен вариант философской реконструкции социокультурной топологии креативности. Обсуждаются источники, формы, стратегии приращения креативного капитала и роль креативного менеджмента, креативных практик образования менеджеров в этом процессе.

Книга адресована ученым и специалистам, исследующим формы креативной самореализации человека, научно-педагогическим и практическим работникам сферы образования, а также всем, кто интересуется развитием креативных практик современности.

УДК 111.6:124.4+37.026.9

ББК Ю625.21+Ч023

Рецензенты: д-р полит. наук, проф. О. Ф. Русакова (ФБГУН «Институт философии и права Уральского отделения Российской академии наук»); д-р филос. наук, проф. Н. В. Бряник (ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина»); д-р пед. наук, проф. В. А. Федоров (ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет»)

ISBN 978-5-8050-0671-6

© ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», 2019

Разум, единожды раздвинувший свои границы, никогда не вернется в границы прежние.

А. Эйнштейн

Введение

Существуют два типа научных исследований. Первые посвящены конкретным проблемам и носят сугубо теоретический характер. Они выстроены в принятой последовательной логике теоретического исследования. Вторые являют собой объединенные одной темой собрания трудов, написанных в разное время с фокусировкой на те области, которые были в силу разных причин в центре интереса автора. Именно к последнему типу исследований относится работа «Креативность, креативный капитал и креативные практики в образовании». Следует отметить, что в книге, создаваемой подобным образом, изложение не может быть выстроено в логике последовательного анализа. Возникает вопрос: умаляет ли это значение представляемого читателям исследования? Подобные сомнения долгое время были сдерживающим фактором к опубликованию данной монографии. Однако углубленное изучение особенностей творчества, как классических вариантов его осмысления, так и самых последних разработок, представляющих модели и технологии креативного процесса, показало необходимость публикации этого исследования.

Э. де Боно, широко известный во всем мире как один из ведущих авторитетов в области исследования креативности и обучения творческому мышлению, в своих работах проводит различие между вертикальным и горизонтальным (нестандартным, латеральным) мышлением по типу их логической структуры и присущим им различным особенностям. Если к вертикальному мышлению он относит именно ту привычную и сложившуюся за многие столетия в Европе практику последовательного логического вывода (анализ, проблема, поиск лучшей новой идеи, критика, гипотеза, оценка), то латеральное мышление, согласно Э. де Боно, имеет другую структуру: дизайн, фокусировка, поиск иной идеи, формулировка альтернатив, открытие

возможностей, провокационная идея, переход к новому основанию. Важно, что Э. де Боно показывает необходимость для любого вида исследования, целью которого является открытие нового, не только идти по проторенному пути логического анализа, но и использовать логику латерального мышления. А это значит, что нужно не только видеть и вскрывать проблемы (замыкание в круге уже существующих проблем может не позволить расширить горизонт рассмотрения темы), но и моделировать возможные будущие ситуации (осуществлять их дизайн), уметь творчески фокусироваться на самых различных областях, подчас выпадающих из поля зрения ввиду суженности линейной логики анализа, моделировать возможности и альтернативные варианты решений. Важно не стараться отобрать лучшее, отметая все остальное острым мечом критики, но рассматривать многообразие различных вариантов иных идей и решений.

Поэтому и книги, которые представляют те или иные исследования, могут быть различны по своей сути: одни нас углубляют в избранную логику анализа, другие открывают поле возможностей творческой фокусировки, некий ландшафт видения будущего, варианты иных подходов и альтернативных решений. Предлагаемая читателю книга отчасти может быть понята как ментальное пространство, в котором интерес автора концентрируется на тех или иных аспектах креативности, без углубления в какую-либо избранную логику анализа. Но тем не менее возможно она послужит для кого-то материалом для творческой фокусировки, дизайна решений и поиска альтернатив.

Работа над монографией «Креативность, креативный капитал и креативные практики в образовании» и по своему процессу и по своему результату стала неким философским травелогом к истокам креативности.

Травелог – это литературный жанр, форма дискурса. В его основе идея путешествия, странничества. Открытие нового, встреча с неизведанным – это одновременно и спектр ожиданий, связываемых во все времена с путешествиями, и испытание, своего рода экспериментирование над собственной природой путешествующего, и мощный импульс творческой деятельности, и креативный результат, предстаю-

щий в форме новых впечатлений, научных изысканий и открытий, новых открываемых земель и культур, новых форм повседневности и философских размышлений (вспомним, что путешествия – это по сути один из самых древних источников становления философского воззрения на мир).

Этот жанр дискурса предполагает подчинение топике пространства, а также процесс самораскрытия культуры, некое культурное откровение, пространство, организованное как места встреч, вместо внешнего предзаданного, идущего от позиции пишущего и от структурирования мира. Он являет собой тихое ступание по открывающимся тропинкам рождающейся мысли вместо прокладывания прямых дорог и шествия по проспектам своего собственного гордого самосознания.

В этом ментальном путешествии главным средоточием авторского интереса (и своего рода ретроспективным личным открытием) был поиск ответов на ряд вопросов.

Во-первых, нас интересовал вопрос, почему при все возрастающей инструментализации творческого процесса, которая часто становится основанием для некоторых авторов делать вывод о том, что в творчестве, креативности не остается ничего таинственного и неизвестного, не может быть устранена значимость сохранения его фундаментальных глубинных оснований, которые все-таки не могут быть до конца инструментализированы и взывают каждый раз к поиску ответственного решения, к ценностному выбору, к оправданию творчества (гл. 1).

Во-вторых, следует отметить возрастающее значение креативности и креативного капитала для развития общества и одновременно рост социальных угроз, неопределенность путей и средств развития. В связи с этим возникает вопрос: будет ли идти приращение креативного капитала за счет расширения возможностей развития креативности для каждого человека, или общество стоит перед очередным витком социального расслоения и неравенства? (гл. 2).

В-третьих, по убеждению автора, решение многих проблем может быть осуществлено при совершенствовании менеджмента, переходе его на уровень креативного менеджмента. От уровня менедж-

мента во многом зависит то, насколько могут быть созданы условия для творческой самореализации людей, будут ли реализованы возможности инновационного развития. И здесь встают вопросы обучения креативных менеджеров: как это возможно, какие образовательные практики креативного образования в области менеджмента уже существуют и в каком направлении они могут развиваться? (гл. 3).

Предлагаемая книга как ментальное пространство встречи с многообразными формами культурного осмысления такого сложнейшего феномена, как креативность, естественно, не может носить завершённый характер. Однако автор выражает надежду, что каждый читающий, решившийся на это путешествие в травелоге, сможет получить в качестве подарка открытие для себя неких новых идей, провоцирующих дальнейший Поиск.

Глава 1. XXI ВЕК: ВОСТРЕБОВАННАЯ КРЕАТИВНОСТЬ

1.1. Феноменология креативности: многообразие креативных практик

Настала эпоха, в которой все решают талант и время...

К. А. Нордстрем, Й. Риддерстрале

Креативность становится сегодня самым востребованным качеством, которое требуется и от работников, и от производств («индустрий»), и от собственно экономической системы: экономика, основанная на производстве смыслов и идей, может быть определена как креативная экономика. Категориально-понятийный аппарат концепции креативной экономики активно развивается с начала XXI столетия и пополняется такими понятиями, как «креативный этос», «хомо креативус» («homo creativus»), «креативная индустрия», «креативный класс» [46], «креативное общество», «креативный кластер», «креативное пространство», «креативный город» [35], «креативный капитал» и др. По прогнозам аналитиков Всемирного экономического форума, идеальный сотрудник в 2020 г. должен будет обладать 10 ключевыми компетенциями. Среди них креативность занимает третье место после таких компетенций, как умение решать сложные задачи и критическое мышление [14]. Но практически каждая из вошедших в этот список компетенций либо может быть включена в структуру креативности, либо опирается на нее (особенно такие компетенции, как эмоциональный интеллект, когнитивная гибкость, управление людьми). Все это показывает востребованность креативности в постиндустриальной экономике.

Если в конце XX в. в Интернете можно было найти лишь редкие источники по теме креативности, то в XXI в. данная тема становится доминирующей во Всемирной сети. Каждый год появляется огромное количество литературы, как академической, так и публицистической, посвященной креативности в разных ее проявлениях, в том числе прикладным ее аспектам. Множатся проекты по развитию креативности городов и экономик: например, проект Британского Совета «Креатив-

ные города» («creative Cities»), проект на базе ЮНЕСКО «Сеть креативных городов» («The Creative Cities Network»). Открываются по всему миру тренинговые и обучающие центры по развитию креативности. Активно заявляют о себе и развивают свою деятельность такие креативные ассоциации, как «Креативная Франция» («Crea-France»), «Датская инициатива по креативности и инновациям» (IKI), «Европейская ассоциация по креативности и инновациям» (ЕАСИ), «Американская креативная ассоциация» (АСА) и др. Проводятся научные исследования и защищаются диссертации. Разрабатываются различные концепции и подходы к пониманию креативности. Вместе с тем креативность до сих пор предстает в различных концепциях в виде частей головоломки, собрать которую целиком еще никому не удалось.

Одна из проблем и тайн креативности заключается в том, каким образом в мире, бытии возникает и укореняется иное (новое), и откуда оно приходит в этот мир? Философы искали и продолжают искать ответ на этот вопрос, сопрягая бытие и ничто, бытие и время, идеальное и материальное, единое и многое (модальности бытия), естественное и сверхъестественное (божественное), индивидуальное и коллективное, сознательное и бессознательное, рациональное и иррациональное, длительность (поток, автоматизмы) и интуицию и т. д. И каждое из этих сопряжений дает свои концепции и ракурсы осмысления креативности. Каждая эпоха привносит свои смыслы и новые контексты.

В рассмотрении этой вечной темы XXI в. также открывает свои новые модальности. Во-первых, происходит перемещение сферы приложения творческих усилий человека или *смещение сферы креативности*. Сегодня речь идет не только о технологиях производства вещей (так было в Новое время, в период развития индустриальных технологий и наук, прежде всего комплекса точных наук, естествознания, технических наук, как основания технического прогресса), но и о технологиях «производства людей», их потребностей, образа жизни, систем отношений, ценностей, претворенных в формах культурно-символических продуктов. Это вызывает потребность в поиске и осмыслении гуманитарных и духовных оснований креативности и в опережающей философской реконструкции социальной онтологии, ее порождающих форм.

Во-вторых, открываются новые смысловые контексты и размерности творчества и креативности. Это связано, прежде всего, с такими новыми социокультурными реалиями XXI в., как виртуальность, порождающие функции дискурса, интеллектуализация всех сфер жизни.

Виртуалистика не только дает новое видение мира, но реально делает мир многослойным и плюралистичным. «Мир в целом, как и любая его часть, видится таким, в котором события порождаются, действуют, сами порождают другие события, умирают или включаются в другие события и т. д. – и все это *реально* существует. Мир получается многослойным, сложным, непостоянным, в котором все время порождаются и умирают его части и даже целые слои. И все это истинно, поскольку существует; каждая часть существует на собственных основаниях. И нет ограничений ни “вверх”, ни “вниз”, ни “вширь”, ни “вглубь”» [32].

С позиций виртуалистики становится осуществимым найти место различным концепциям креативности и оценить их полноту и возможности. Концепция латерального мышления Э. де Боно, сформировавшаяся задолго до периода активного осмысления феномена виртуальности, вместе с тем удивительным образом отвечает современным представлениям в этой области. Сущность творчества или креативности исследователь видит в выходе за рамки проторенной логической колеи мышления через скачок в сторону, «в бок» (буквальное значение термина «латеральный») и в последующем сопряжении различных открывающихся реальностей. То есть идея выхода в иное измерение (в данном случае мы можем сказать в виртуальное измерение), в иную реальность понимается здесь как ядро творческого процесса. Концепция, разработанная Г. С. Альтшуллером, может быть интерпретирована как поиск алгоритма мысленного помещения решаемой задачи, проблемы в различные системные контексты и отслеживание тех преобразований, которые происходят с решаемой задачей в этих новых реальностях (от моносистемы к полисистеме). Базовая идея нейролингвистического программирования (НЛП) в отношении креативности заключается в способности человека расширить или усовершенствовать собственную карту реальности, и, как следствие, воз-

возможности воспринимать большее количество альтернатив в той же самой реальности. Базовое предположение концепции креативности НЛП, по мнению одного из авторов НЛП Р. Дилтса, гласит: чем шире и богаче карта мира человека, тем больше возможностей справиться с любыми трудностями предоставляет ему реальность (в том числе и виртуальная реальность) [15]. Работа с картами реальности – главный инструмент креативности в этой концепции. Другой известный исследователь феномена креативности, также опирающийся на нейролингвистический подход, Г. Алдер показывает взаимосвязь креативности и среды, креативности и культурного контекста [1]. Гибкость как умение оперировать различными культурными контекстами – это тот новый аспект, который вместе с тем еще в большей степени сближает современные концепции креативности и виртуалистику, так как культурные миры могут быть реконструированы и собраны в некий паттерн как своего рода виртуальные реальности.

Дискурсивный анализ дает революционное понимание мира, открывая в нем языковую реальность не как пассивную форму выражения мысли, но как энергичную сущность мира, его особый порождающий и выразительный слой, через который мир, бытие прирастает новым, «становится больше самого себя». Выразительные и порождающие функции слова теперь принимаются за основу социальных технологий влияния и воздействия. От эпохи погружения в стихию слова человек переходит к эпохе технологий управления дискурсом. А в силу вездесущности дискурса сфера управляемого дискурсивного воздействия становится фактически безграничной.

В настоящий момент от эпохи Нового времени, главным лозунгом которой стало изречение Ф. Бэкона «Знание – сила», мир стремительно переходит к эпохе коммерциализации знаний, когда знание приобретает силу, становясь интеллектуальным капиталом и интеллектуальными ресурсами. Эпоха Нового времени – это эпоха разума и рациональности, XXI в. – эпоха информации и интеллектуальности. Эпоха рациональности породила целерациональные схемы, алгоритмы, нормы и механизмы не только производственных процессов, но и социальной жизни, тем самым разум не только высвободил энер-

гию творчества, но помещал эту энергию в оболочку рациональных систем управления. А век Просвещения вносил на своих знаменах не только пафос доступности знаний как орудия проникновения и утверждения разума, но и был озабочен моральными нормами и ограничениями, налагаемыми при этом на способы социального действия. Век Просвещения можно назвать самой морализирующей эпохой в истории человечества. И как это не удивительно гарантом моральности и справедливости все больше виделось не сознание отдельного индивида, но формы социального устройства и управления, разумно устроенное общество, разумное государство.

Современный мир колоссально расширил возможности доступа к информации, усовершенствовал формы ее получения, снял многие ограничивающие обмен информацией институции социального разума (к коим можно отнести прогрессирующие процессы преодоления бюрократии и идеологических машин), поставил перед человеческим интеллектом задачу креативной переработки информации подобно переработке громадных залежей руды с целью создания интеллектуального коммерческого продукта, востребованного современной интеллектуальной экономикой. Можно сказать, что информация стала и новым ресурсом и новым движущим мотивом. Поэтому не случайно сегодня все чаще говорят о переходе от века рациональности к веку креативности. Креативность, на наш взгляд, нуждается в опоре уже на весь интеллект, а точнее на целостные интеллектуальные силы человека, а не только на логику и разум. Кроме того, в настоящий момент возрастают надежды на овладение стихией творчества так же, как в свое время с помощью метода и методологии, порожденных в тигле философской переплавки культуры, удалось отчасти обуздать и сделать управляемым разум. В современной культуре оказываются сопряженными как возможности высвобождения творческих сил человека, так и новые угрозы одномерного использования этих сил, как восхождение человека, его совершенствование, так и сомнение в возможности совладать с появляющимися креативными технологиями, новыми вихрями и стихиями жизни.

В-третьих, само появление термина «креативность» в значительной степени связано с бурным развитием по всему миру разнообразных креативных практик. Понятие «креативные практики» содержит несколько маркеров современности. Оно 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). Разнообразие креативных практик порождает многочисленные формы креативности, и наоборот. Как пишет Р. Флорида, «...в экономике наших дней креативность – это масштабная и непрерывная практика. Мы постоянно модифицируем и улучшаем всевозможные продукты, процессы и операции, по-новому подгоняя их друг к другу. Кроме того, техническая и экономическая креативность подпитывается взаимодействием с культурной креативностью и художественным творчеством» [46, с. 20].

Среди ключевых видов креативных практик выделим (по принципу их наибольшей развитости и представленности в социуме) социально-процессные, организационные, сетевые, дискурсивные и образовательные.

Социально-процессные креативные практики. Развитие креативных практик, по мнению многих исследователей, начинает существенным образом менять социальные процессы в сфере экономики, бизнеса, культуры, производственных технологий, труда, занятости, социальной стратификации, затрагивая самые различные сферы повседневности. Креативность все больше приобретает черты социального процесса [46, с. 49]. «Креативный этос проникает повсюду, от профессиональной культуры до общечеловеческих ценностей и сообществ, изменяя наши представления о себе как об экономических и социальных субъектах, т. е. саму идентичность» [46, с. 36]. «Креативная экономика», «креативный класс», «хомо-креатив», «креативные сети», «креативный компонент профессий», «улица – толчок креативности», «со-

циальная структура креативности», «от социального капитала – к креативному капиталу» – это далеко не полный перечень новых обозначений креативности в сфере социального. Особенно примечательно то, что, хотя устойчивые и глубокие преобразования нашей эпохи, связанные с креативностью, зарождаются «не в технологии, а в обществе и культуре» [46, с. 32], они начинают, тем не менее, изменять и сам тип технологических процессов.

Можно выделить несколько типов социальной эволюции технологий на основе креативности. Один из них описан Э. Тоффлером и назван «появлением производителя для себя» [42]. Это подразумевает разные виды деятельности: от использования уже готовой технологии (например, тестов для определения беременности), роста различных видов самообслуживания – до изменения отношений между производителем и потребителем в целом, и до так называемой демаркетизации рынка. Последнее особенно интересно, так как прогнозируется по существу совместное участие производителя и потребителя в производстве товара или услуги. Это вызвано тем, что потребление становится определяемым подвижными конфигурациями индивидуальных стилей и потребностей. Потребитель активно участвует в производстве уже на самых ранних его стадиях, формируя свой индивидуальный заказ, включаясь в проектирование, высказывает свои идеи и пожелания, производит оценку продукта на различных стадиях его готовности и т. д. Таким образом традиционные технологии соединяются с индивидуальным креативным проектом потребителя.

Другой тип эволюции технологий связывают с появлением так называемых творческих индустрий, официальное определение которых, принятое Департаментом культуры, СМИ и спорта Правительства Великобритании (страны, где эти технологии получили свое активное развитие) звучит так: «...деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которая может создавать добавленную стоимость и рабочие места путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [10]. Не ограничиваясь одним определением, департамент предлагает также перечень конкретных видов деятельности, из которых складывается твор-

ческий сектор экономики. В этот список входят реклама, архитектура, художественный и антикварный рынок, ремесла, дизайн, мода, производство кино- и видеопродукции, программирование, в том числе создание развлекательных интерактивных программ и компьютерных игр, музыка, исполнительские искусства, издательское дело, теле-, радио- и интернет-вещание.

Происходящее в творческих индустриях сращение и взаимопроникновение производственной, предпринимательской и художественной деятельности связывают с несколькими причинами.

Во-первых, появились такие специфические (промежуточные) сферы деятельности, как мода, создание медийных продуктов, реклама, финансовые проекты, в которых все традиционные (отраслевые) границы размыты.

Во-вторых, в предпринимательской деятельности появляются некие творческие компоненты: опора не только на расчет и статистику, но и на интуицию; свободный график работы, позволяющий людям работать в то время, которое им кажется наиболее продуктивным; образное моделирование, визуализация и другие творческие приемы планирования и управления деятельностью. И наоборот, неотъемлемой частью художественной деятельности становятся элементы производства и предпринимательства, такие как планирование творческих достижений, маркетинг и реклама, экономические соображения как элемент принятия творческих решений, бухгалтерские навыки и пр.

В-третьих, происходит невиданное расширение объемов деятельности, занимающей промежуточное положение между предпринимательством и искусством, производством и культурой. Ярким примером может служить книгоиздание, ставшее сегодня супериндустрией. В нее вовлечены миллионы людей, производящие и покупающие миллиарды единиц продукции. Очевидно, что это производство вбирает в себя огромную часть креативной энергии. Другой пример – туризм, который за последние десятилетия из привилегии богатых и праздных людей превратился в массовое явление. В туристический оборот вовлечено огромное количество исторических и культурных ценностей, природные достопримечательности, сувениры и ремесла, кон-

цертная деятельность. Современная туристическая индустрия – это высокотехнологичный многокомпонентный процесс, в котором заняты тысячи операторов, производителей услуг, посредников. Все это завязано на гигантские производства, транспортные компании, финансы и банки, недвижимость. Творчество сохраняется внутри этих высокотехнологичных систем в отдельных их частях и элементах, оно «вживляется» в них в виде произведений искусства, памятников истории и культуры, рекламы и оформления интерьеров, музыкальных концертов и спектаклей. Появляется потребность в огромном количестве так называемой средней креативности, которая заполняет многочисленные технологические разрывы в сложнейших разнохарактерных процессах [10].

В целом социально-эволюционный процесс начинает сущностно изменять технологическое ядро общества на основе развития высокоинтеллектуальных технологий производства, которые только на первый взгляд неотличимы от привычных производственных технологий, но по своей сути опираются на новые ресурсы (интеллектуальный капитал) и новую организацию деятельности («бизнес со скоростью мысли»).

Организационные креативные практики. Согласно Р. Флориде, креативность и организация все больше вступают в конфликт, что является одним из противоречий нарождающейся эпохи. Организации могут парализовать креативность. Особенно это было характерно для так называемой организационной эпохи (между началом и серединой XX в.) – времени господства крупных и высокоспециализированных бюрократических организаций. Однако сами организации тоже меняются, вырабатывая новые способы поддержки креативности, одновременно предоставляя структуру для деятельности и управления. Вопрос о поддержке креативности сегодня все чаще ставится таким образом: если в организациях не будет меняться менеджмент, не будут создаваться условия, необходимые для проявления креативности, то такие организации неизбежно проиграют в конкурентной борьбе, так как не смогут привлечь и удержать креативных специалистов, которые выступают главным капиталом новой экономической эпохи. К креативным практикам, развиваемым внутри организаций, можно отнести креатив-

ный менеджмент, креативный стратегический маркетинг, управление знаниями, создание креативной корпоративной культуры и др.

Креативные сетевые практики. Вместе с тем подлинной или собственной социальной формой креативности все чаще признаются сетевые процессы и структуры. Наиболее известны следующие из зарубежных исследователей, занимающихся данной проблемой: П. Друкер, М. Кастельс, Р. Коллинз, Ч. Лидбитер, Д. Нэбит, Дж. Рифкин, Э. Гоффлер и др. В России эта тема интересует таких ученых, как А. И. Адамский, Н. Н. Давыдова, Е. М. Дорожкин, А. П. Дубнов, А. М. Лобок, И. М. Реморенко, К. В. Сергеев, В. А. Федоров, П. Г. Щедровицкий и др. Сетевые структуры в отличие от традиционных иерархических структур не имеют жестких границ и обладают практически безграничной возможностью развития. Все новое, что появляется в любом из узлов сети, получает возможность мгновенного распространения по ней и, соответственно, поднимает всю сеть на новый уровень. Открытость, доверие, отсутствие традиционного контроля при регулировании возможных обменов и сетевых взаимодействий создает оптимальные условия для творческих людей. Кроме того, сеть позволяет выстроить свои элементы не на основе стандартов и жестких унифицирующих предписаний (хотя и не исключает некие алгоритмы и технологии), но на основе поиска либо себе подобных, либо по принципу взаимодополнения. Под социальными сетями понимается совокупность индивидов (или организаций), обладающих распределенным, «децентрализованным» ресурсом. Сам факт «распределенности» ресурса препятствует образованию жесткой иерархии, место в которой определяется степенью приближенности к его источнику. Распределенный ресурс есть в известном смысле общая собственность. Иными словами, индивид, получивший доступ к одной из «точек» сети, автоматически обретает потенциальную возможность доступа ко всем ресурсам, заключенным в данной сети. Интернет, как известно, это та сетевая структура, без которой сегодня немислимо дальнейшее развитие абсолютно любой сферы деятельности. Так, исследователь Дж. Рифкин показывает, что в развитых странах понятие владения все больше заменяется на понятие доступа к сети (в самых многообразных ее проявлениях) [37].

Среди сетевых структур выделяются и собственно креативные сети, в которых главным ресурсом оказывается именно креативность. «Все инновации начинаются с когнитивных инноваций, зарождающихся в социальных креативных сетях» [39]. Исследователь К. В. Сергеев анализирует формирование «сетей интересного» (по его терминологии), которые объединяют творческих людей. Система интересного, по его мнению, соединяет в одной семантической плоскости разноплановые концепты, тогда как сеть интересного связывает носителей этих концептов, дабы в момент их коммуникации возникло новое знание, а значит и инновационный потенциал.

К. В. Сергеев, специально исследовавший сетевые структуры креативности, обращает внимание на историю данного вопроса. В эпоху позднего Средневековья в Италии действовали сетевые образования, которые историки литературы условно называют «поэтическими кружками». Наиболее известный пример – флорентийские «стильновисты», к числу которых относился и Данте Алигьери. Тема сети интересного в эпоху Ренессанса изучена тоже достаточно хорошо. Удивительно высокая вертикальная мобильность того периода объяснялась тем, что в сеть интересного входили практически все социальные субъекты, стоявшие на вершине властной иерархии. С исключительно успешным функционированием данной сети связаны и аномальная креативность, и разносторонность «титанов Возрождения». Благодаря вовлеченности в сеть представителей высшего уровня властной иерархии произведенные там инновации смогли стремительно актуализироваться, автоматически пополняя совокупность признанного социокультурного опыта. Далее на заре эпохи Модерна происходит интеллектуальная глобализация Европы. Появление научных академий, стоявших выше государственных границ и политических пристрастий, позволяло быстро аккумулировать естественнонаучные знания, генерируемые по всему континенту, что и явилось причиной стремительного развития новых направлений науки, возникавших на стыке традиционных. Наряду с научными академиями образовывались многочисленные академии «итальянского типа» – своеобразные клубы интеллектуалов. Важнейшей чертой последних было преодоление в их стенах социальных барьеров. Так, уча-

стники заседаний знаменитой венецианской Академии неизвестных (Accademia dell'Incogniti) скрывали свои лица под масками, дабы влиятельные патриции, правившие республикой, своим статусом не смущали тех, кто захочет соревноваться с ними в эрудиции и остроумии [39].

Тем самым, анализируя историю креативных сетей, К. В. Сергеев приходит к выводу, что далеко не все мыслительные акты того времени были индивидуальны, т. е. укоренены исключительно в сознании мыслящего субъекта. Существует совокупность инновационного знания, которое циркулирует в сети интересного, направляющего мысль единичного субъекта и обуславливающего ее форму [39].

Дискурсивные креативные практики. В эпоху Постмодерна, часто именуемую «эпохой дискурса и дискурсивности», предмет пристального внимания становится исследование дискурсивных практик. Среди авторов, изучающих данную тему, можно отметить следующих: Н. Д. Арутюнова, Ж. Делез, Ж. Дериде, В. И. Карасик, М. Култхард, Э. Лакло, Ю. Линк, У. Маас, М. Л. Макаров, Ш. Муффа, М. Пеше, В. М. Русаков, О. Ф. Русакова, П. Серио, Дж. Синклер, В. И. Типа, М. Фуко, Н. Фэркло, Ю. Хабермас, В. Е. Чернявская и др.

В это время появляются исследования креативности в дискурсивных практиках. В интереснейшей работе трех авторов С. Титц, Л. Коэн и Д. Массон «Язык организаций. Интерпретация событий и создание значений» рассматривается креативная роль языка в развитии и изменении организационной реальности. Через всю книгу красной нитью проходит следующая идея: «Язык – не “просто посланник королевства реальности”, использовать язык – значит, участвовать в социальном процессе конструирования определенных реалий» [41, с. 27]. Язык в одно и то же время и создает и отражает организационные реалии. «Люди одновременно и “подвешены” в сетях значений, и активно создают эти сети благодаря своему участию в социальном мире» [41, с. 306]. Организационные миры значений постоянно конструируются и переконструируются, а поэтому выявление тонких технологий речевых, дискурсивных практик влияния, овладение ими – это высший пилотаж бизнеса и менеджмента, а также других сфер социального мира. Авторы рассматривают роль переинтерпретаций, ми-

фов, метафор, нарратива, дискурса, культур как сетей значений, языка лидерства, роль особенностей создания значения в век электроники в изменении организаций, в порождении организационной реальности.

Образовательные креативные практики. В век разума, доминирования науки и научности образование стало необходимым социальным институтом воспроизводства рациональности. Поскольку в процесс открытия, сохранения, передачи и применения научных знаний (т. е. в их производство) начиная с Нового времени втянута значительная часть людей, не должен вызывать удивления тот факт, что школа и просвещение становятся общеобязательными. «Эти институты не исчерпываются функцией образования. На самом деле они выполняют роль производительных и дисциплинарных пространств, в которых происходит превращение школьника и студента с его органическими склонностями к свободе, смеху, с его инфантильными желаниями в личность, способную к усидчивости и вниманию. Школьник – это аскет, подвиг которого сопоставим с терпением христианских подвижников. Таким образом, школа и университет, институт и лаборатория – это место не только для обучения, но и для преобразования тела и духа» [28, с. 37].

Большим вопросом является сохранение института образования в его сложившихся формах, настроенных на воспроизводство рациональных (стандартных, алгоритмизированных) форм поведения и мышления, в эпоху креативности. Все более очевидно, что креативная личность не может быть результатом массовых систем и форм образования. Современное образование на пороге вхождения в информационную эпоху, на наш взгляд, может стать подобно древнегреческой Пайде́е тем пространством культуры, которое позволит человеку обрести новую культурную идентичность. Но при этом должен существенно измениться сам мир образования.

Эти изменения уже начинают проявляться в креативных практиках образования. Выделим некоторые из них. Во-первых, это превращение *образования в многополюсный мир*, не разграниченный внутри (как это происходит сегодня) институциональными барьерами, не монополизирующий те или иные виды культурного образовательного пространства.

Во-вторых, мир образования информационной эпохи характеризуется становлением *культурно-событийного пространства образования*. Образование все больше должно являть собой среду моделирования и воспроизведения реальных ситуаций и контекстов жизни. Главный недостаток современного образования видится в том, что, наполняя сознание объективированными знаниями, оно мало что говорит человеку о способах устройства реальной жизни и поведения в ней. Это становится сегодня главным вопросом современной философии образования. М. Коул, исследуя познавательную активность, особенности познавательной и коммуникативной деятельности (а их по сути разделить невозможно) учащихся в учебное время и во внеучебной деятельности, в ситуациях повседневного общения, обнаружил, что именно бедность (одномерность) контекстов учебной деятельности, ее чрезмерная упорядоченность, не допускающая спонтанной активности, взаимодействия мотивов и целей (что как правило присутствует в любой жизненной ситуации), не позволяют многим учащимся актуализировать свой потенциал. Необходимо отметить, что в теории и практике образования просматривается уже достаточно много путей решения этого вопроса. Это и контекстное образование, и проектный метод в образовании, и обогащающее образование, и развивающее и личностно ориентированное образование, и социокультурная дидактика, и опережающее и креативное образование и т. д.

И, возвращаясь к описанию изменений в креативных практиках, следует указать еще одну (третью) тенденцию, заявляющую о себе в эпоху креативности, – это развитие *образования как метаконтекста культурной коммуникации*, в котором культурные различия воспринимаются как ценность, а объединение и встреча людей, обладающих уникальной культурной индивидуальностью, становятся источниками креативности в образовании.

Вопросы включения креативности в практики образования сегодня начинают входить в число стратегических приоритетов различных стран на уровне государственной политики. На рубеже XX–XXI вв. в Великобритании на государственном уровне была признана необходимость развития творчества на всех ступенях обучения, особенно

в период получения детьми среднего образования. Существуют проекты, направленные на стимулирование творчества и действующие централизованно на территории всей страны, хотя участие в них учебных заведений добровольное [38].

В «Энциклопедии креативности», вышедшей в США в 1999 г., перечислены основные подходы к развитию творчества американских учащихся. Описан один из долгосрочных проектов развития творческих способностей в этой стране, созданный А. Осборном в 1954 г., реализуемый Фондом креативного образования (CEF) и активно функционирующий по сей день [38].

От США до Пакистана, Сингапура, Таиланда и Южной Африки распространяются многочисленные программы для учителей, менеджеров и руководителей по развитию креативных компетенций и навыков в области креативного образования и бизнеса.

В России задачи обучения и воспитания креативной личности отражены в федеральных документах и Национальной доктрине образования России на период до 2025 г. В настоящее время российские исследователи вводят понятия «креативная педагогика» и «креативная мета-педагогика» (подготовка педагогов). Также разрабатывается методология моделирования творческой образовательной системы, рассматриваются вопросы соотношения креативного и компетентностного подходов в высшем образовании, апробируется концепция креативной образовательной среды, получила признание эвристическая дидактика.

Вместе с тем высказываются аргументы против выделения креативной педагогики в отдельную науку. Так, Н. К. Чапаев, М. А. Чошанов и некоторые другие исследователи считают, что функции креативной педагогики выполняет теория и практика развивающего обучения [48].

На наш взгляд, креативная педагогика, а также креативная андрагогика – это не разделы современной педагогики (андрагогики), а новая становящаяся парадигма образования, которая должна привести к переходу всей системы образования и педагогической науки на новый уровень – креативный. Сегодня мы можем говорить только о зарождении различных педагогических креативных практик и их концептуальном осмыслении.

Краткий и не претендующий на полноту обзор многообразия развивающихся креативных практик позволяет тем не менее осознать, что с ростом их многообразия и социальной востребованности центром социального развития становится человек как единственный носитель креативного ресурса. Речь идет о трансформации «человека организационного» и «человека экономического» в «человека креативного».

Однако понимание оснований развития человеческого потенциала остается еще недостаточно изученным и продолжает осмысляться в большей степени в контексте экономических представлений (интеллектуальный капитал, интеллектуальный ресурс, креативный капитал и т. д.). И в осмыслении культурно-антропологической стороны вопроса как никогда значимым становится обращение к философии.

Философия во всем мире переживает глубокую трансформацию, переходя от философии как наукоучения к философии культуры. Обращение к практикам повседневности, к дискурсивным исследованиям, к миру человека во многом становится сегодня доминантой философских размышлений.

Вместе с тем, на наш взгляд, потенциал философского знания еще очень незначительно вовлекается в поле осмысления современных креативных процессов.

1.2. Философский травелог: к истокам креативности

...само творчество – как процесс и отношение – бывает ли оно «уловлено» без философии?

Г. С. Батищев

Кроме того, что травелог – это литературный жанр, форма дискурса, в основе которого лежит идея путешествия, странничества, травелог является еще и личностной историей. В нем обязательно должно присутствовать описание собственных впечатлений и мыслей от встречи с каким-то объектом или местом, культурным явлением, а не только перечень посещенных мест. Это пространственно-временной континуум изменений, преобразований героя, путника от реаль-

ных пространственных перемещений до путешествий виртуальных, путешествий во времени и странствий души человека по различным культурным мирам, царствам чувств, памяти, характеров, способностей и талантов.

Травелог, чтобы состояться как некая реальность, должен быть описан, рассказан, передан другим, предстать в дискурсе. Сам травелог имеет тонкую архитектонику пересечения дискурсов, вырастающую на основе слова, символа, имени, лика, мифа, главное назначение которых придать выразительность и эдейтическую полноту жизни, поднять человека над потоком равнодушия, безразличия и неразличенного (незамеченного), удержать реальность различия и способность к различению. В травелоге становится зримым то, что бытие многослойно и содержит бесконечное количество возможностей для творчества буквально в каждый момент времени и в каждой точке пространства.

Для нас травелог – это ментальное пространство встречи с многообразными формами культурного осмысления такого сложнейшего феномена, как креативность, а ожидаемый подарок этого движения в травелоге – возможное открытие истоков креативности, понимаемых как смыслы, возможности различения ее конфигураций.

На сложность проблемы творчества и необходимость особого ментального пространства при подходе к ее осмыслению указывал еще Г. С. Батищев. «Собственно философское рассмотрение творчества, – согласно Г. С. Батищеву, – отличается от всех специальных подходов к нему... Такое рассмотрение стремится решить вопрос о том, как возможно верное понимание творчества в его внутреннем, глубинном смысловом содержании, доводя осмысление этого вопроса до его совмещения с вопросом о том, как возможно и чем должно быть творчество человеческое в его отношении к потенциям всей беспредельной объективной диалектики, царящей во Вселенной. Тем самым философский подход есть, с одной стороны, непременно теоретико-познавательный, гносеологический, полностью опосредствованный рефлексией над принципиальными возможностями и способностью постижения; но, с другой стороны, именно эта опосредствованность пе-

реводит понимание, как встречу *подобного с подобным*, в план онтологический. Вопрос о том, как сделать творчество предметом субъектного разума извне, перерастает в вопрос более глубокий и объемлющий: как субъекту самому *быть* творческим, быть *достойным* креативности, как *объективно* оправдать свою собственную волю к ней» [4, с. 439].

Оправдание креативности. На фоне возрастающей востребованности креативности, когда даже сам XXI в. называют веком креативности, который приходит, как провозглашается, на смену столетиям рациональности, казалось бы, по меньшей мере странно говорить о том, что креативность нуждается в оправдании.

Однако, разговор о философских координатах креативности даже начать невозможно без обращения к богословским истокам ее осмысления.

Само понятие творчества (креативности) начало осознанно применяться к характеристике процесса создания чего-либо людьми только в XVI в. как результат перенесения атрибуции творческой силы от Бога к человеку.

Но если в христианстве именно с вопросом о сотворенности мира и человека Богом тесно связана проблема теодицеи (гр. *theos* – Бог; *dike* – справедливость), то тем более эта проблема не может не рассматриваться и применительно к человеку и его творчеству.

В истории философии теодицеей называют оправдание Бога перед лицом существующего в мире зла [8]. И хотя проблема эта существовала еще в Древнем Египте и Вавилоне, современный термин был введен Г. В. Лейбницем в XVIII в. Проблема теодицеи предполагает, что Богу равно принадлежат два совершенства: всемогущество и всеблагость. Исходя из наличия в Боге этих совершенств, мы задаем вопрос: как возможно говорить о существовании нравственно совершенного, всемогущего и всезнающего существа при очевидном существовании зла в мире? Если Бог благ и желает блага, он должен желать уничтожения зла, но при этом мы видим, что зло продолжает существовать. Из подобной постановки вопроса делается вывод, что Бог либо не благ, либо не всемогущ, ибо он, зная о зле, не уничтожает

его [17]. Если мир, который является созданием божьим, «лежит во зле», то значит ли это, что Бог является творцом не только добра, но и зла?

В нашу задачу не входит рассмотрение проблемы теодицеи как таковой, тем более, что это предполагает обращение к многовековым поискам ответа на данные вопросы как в богословии, так и в философии. Однако, поскольку само понимание креативности формировалось, с одной стороны, в процессе секуляризации его богословского понимания, а, с другой стороны, в постоянной связи с пониманием взаимосвязи человека и Бога, особенно в процессах творчества, необходимо выделить именно те смысловые измерения проблемы теодицеи, от которых принципиально не может освободиться и понятие творчества в применении к человеку.

Многие богословские авторы выделяют два вида зла:

- зло мнимое, которое мы привыкли называть злом (боль, страдание, катастрофы), но которое на самом деле таковым не является;
- зло действительное, которое не имеет сущности, но является состоянием воли.

Первый вид зла используется Богом в качестве испытаний для исправления человека [17]. Второй вид зла – результат отчуждения от Бога – можно понимать в более широком контексте. Кроме того, что человек был сотворен имеющим основание своего бытия в Боге и, отдаляясь от Него, он отдаляется от всего, что для него естественно, необходимо помнить слова апостола Павла «человеком грех вошел в мир» (Рим. 5, 12), которые означают, что человек – главный виновник зла во всем тварном мире.

Обращаясь от теоцентризма к антропоцентризму, человек взглянул на проблему зла в мире по-иному, чем в Средние века. По мысли Н. Фишера, «борьба разгорается с того момента, как человек поймет, что не знает, может ли он перед лицом всего, что видит в мире, верить во всемогущего и всеблагого Бога» [Цит. по: 17].

Однако, несмотря на всю готовность осознать зло как производное от своего греха, человек переживает ужас и боль, он требует объяснения происходящего, Бог видится ему далеким и жестоким. Чело-

век стал обращать внимание на то, что зло исходит не только от него, поэтому невозможно определить, что является причиной зла и кто ответственен за него.

Г. В. Лейбниц, пытаясь решить антиномию свободы и необходимости на языке формальной логики, ввел понятия абсолютной, физической и моральной необходимости, а также случайности и самопроизвольности свободы. Он утверждал, что человек сотворен по образу Божию и наделен свободой, которая зачастую и является причиной зла. Человек – «малый бог в своем собственном мире, или микрокосме, управляемом им на свой манер» [Цит. по: 17]. Лейбниц считал, что сам Бог не может творить зло, но то, что он делает, иногда может приводить ко злу, и, таким образом, Бог косвенно может восприниматься как виновник зла.

К проблеме теодицеи в свое время обращался И. Кант. В работе «О неудаче всех философских попыток теодицеи» он перечисляет оправдательные доводы за святость: 1) зло представляется людям таковым только по их человеческим законам, но с высшей точки зрения таковым не является; 2) зло нельзя предотвратить из-за ограниченности человеческой природы; 3) зло сотворили люди, а Бог только допустил это по своей мудрости, но Сам его не творил, и не хотел, и не одобрял. Также философ упоминает доводы за благость: 1) добра больше, чем зла; 2) мы страдаем, чтобы стать достойными грядущей блаженной жизни.

Что касается русских философов, то они по-разному пытались решить проблему зла: некоторые отрицали саму возможность ее окончательного разрешения, другие отходили от традиционных христианских воззрений [17].

Если обратить все выше рассмотренное не к Богу, а к самому человеку и его творчеству, то очень четко обозначаются главные максимы:

- не может быть творчества (креативности) человека, провозглашаемого только как положительная ценность;
- не может быть творчества беспредпосылочного, без опоры на ценностный выбор, творчества без постоянного поиска различения добра и зла.

Как писал Г. С. Батищев, «нельзя больше некритически воспроизводить очень широко распространенный ныне взгляд, согласно которому творчество как таковое обладает “от природы” гарантированной положительностью: само по себе оно будто бы может быть только непорочным и чистым, наверняка добрым и прогрессивным – лишь бы только не вторгались в его судьбу какие-нибудь посторонние ему, искажающие факторы. Отсюда – идеал: максимальное развитие человеческой креативности самой по себе, безотносительно к каким бы то ни было иным ценностям, ибо оно само в себе оправдано, иными словами – максимальное, не нуждающееся в гармонизации с чем-то другим, инородным, “вооружение” людей творческими силами. Такова лишенная самокритической рефлексии, бесконтрольная воля к творчеству! Этот ходячий взгляд не только ложен, а и крайне опасен именно из-за своей очевидной приемлемости для стихийного здравого смысла... Забвению при этом предается “всего лишь” то, что только в гармонии с более высокими, абсолютными ценностями человеческая креативность сохраняет “знак плюс”, а в дисгармонии с ними – меняет его на противоположный» [4, с. 291].

Можно выделить несколько областей поиска и выдвигавшихся оснований, в которых человек стремился найти опору и подтверждение того, что его творчество ведет к преумножению добра, а не зла:

- представления о боговдохновенности творчества человека;
- поиск нормативно-ценностных границ и оснований творчества;
- самосовершенствование человека как путь к Богу и искупление греховности;
- творчество как соработничество Богу в преодолении зла.

Боговдохновенность творчества. В период Романтизма сам термин «творчество» стал активно использоваться в характеристике деятельности человека в сфере искусства. Однако, как считают К. Негус и М. Пикеринг, самые ранние и наиболее мощные значения термина «творчество» сохранились, и «творческую деятельность продолжали связывать с чем-то магическим и сверхъестественным, а также считать, что поэт – в некоторых отношениях некий посланец Господа, а в других – носитель крайне восприимчивого духа, способный под-

нять наше видение до высочайшего уровня реальности [30, с. 20]. Так, по мысли немецкого философа Новалиса, Бог раскрывает себя в поэте и обретает телесную форму в видимом мире.

Восприятие творчества как боговдохновения снимало с человека проблему ответственности за выбор между добром и злом. Отсюда, очевидно, и сохранился мощный посыл считать творчество бесспорным благом, источником и провозвестником божественного откровения. В последствии боговдохновенность творчества была облечена в мифологические формы, приобрела образ «богини вдохновения» – творческой Музы, а в современных научных текстах этот план осмысления креативности уже напрямую определяется как дань мистицизму и мифологии. Однако при этом не учитывается то, что сама возможность творчества человека, признание его как чего-то достойного, а не фальшивого по сравнению с творениями Бога, восходит к своему первому толкованию, как бы снимающему с человека ответственность за то, что через творчество не только добро, но и зло может быть привнесено в мир. Сегодня можно было бы сказать, что умаление рисков творчества также зависит от его первоначального закрепления за сферой искусства, где эти риски все же значительно ниже, чем, например, в научном, техническом или социальном творчестве. Вместе с тем такой путь снятия с человека ответственности за творческие результаты, перенесенный в последствии на другие сферы деятельности, оказался содержащим большие угрозы не только отдельному человеку, но и всему человечеству (например, изобретение атомной бомбы и т. д.). Потребовалось обращение к выработке новых критериев и норм, так как чисто субъективное внутреннее переживание человеком – творцом не позволяло отличить, что идет от Бога, а что – от самого человека, что ведет к добру, а что может породить зло. Тем самым проблема теодицеи возникает снова.

Поиск нормативно-ценностных границ и оснований творчества. Процесс секуляризации креативности неизбежно обострил проблему ответственности человека. Это сделало предметом пристального исследования сами условия возможности подлинной креативности. В религии стали видеть форму морального регулирования.

Протестантизм, выступив с призывом «возвращения к чистоте первоначального христианства», убрав необоснованное количество посредников между Богом и человеком, с одной стороны, открыл пространство свободы для творчества человека, но, с другой стороны, воздвиг жесткий социальный механизм нравственной регламентации его поведения. Важным здесь стало признание значимости успеха человека в мирской жизни. Исследуя этот вопрос, М. Вебер обращает внимание на важную в протестантизме доктрину моральной значимости успеха, достигнутого честным трудом. Успех в труде (в том числе и успех денежный) есть свидетельство спасенности, даже избранности Богом, так как человек своим трудом служит Богу (идея мирской аскезы). Но это же стало основанием в протестантизме для того, чтобы еще более усилить ответственность человека. В противовес идеям гуманизма Возрождения, провозглашавших изначально добрую природу человека (в русле которых начинали развиваться и идеи протестантизма), в зрелых системах протестантского мировоззрения «тезис о “злом человеке” получает... новое звучание. Католическая Церковь профанировала проблему борьбы со злом практикой индульгенций. Лютер и особенно Кальвин с неистовой страстью вновь начали эту борьбу. Но в протестантской традиции произошла важная коррекция христианской антропологической аксиоматики: акцент был сделан на *неустрашимости зла в человеческой природе*. Развив интенции раннего католического богословия (Августин), протестантизм объявил человека “принципиально виновным”. Понимание зла как *болезни*, требующей исцеления, уступило место пониманию его как *вины*, требующей наказания и надзора» [Цит. по: 34, с. 93]. Отсюда берет начало развитие протестантской этики как системы жестких моральных норм и дисциплинирования повседневного поведения человека.

Добро в человеке есть, прежде всего, соответствие нравственным нормам, внешняя нравственность, трудолюбие и успех. Платой за возможность творчества оказался суровый режим морального надзора, репрессивного подавления страстей и желаний.

Однако сужение сферы социального влияния религии и церкви к середине XVIII в. обострило проблему оправдания творчества еще

больше и привело к исследованию того, что может в самой социальности стать основой регулирования помимо того, что предлагали религия и церковь. Эти поиски особенно яркое выражение нашли в работах Э. Дюркгейма.

Не только в поздних работах по теории религии, но уже и в первых своих публикациях Дюркгейм выражает убежденность в том, что религия не может исчезнуть без какой-либо замены, как этого ожидало вульгаризированное Просвещение [Цит. по: 18, с. 63].

Вместе с тем Дюркгейм, очевидно, очень четко осознавал, что неизменная, застывшая мораль приводит к угасанию и фактически к исключению самой возможности креативного действия.

Сам поворот Э. Дюркгейма к исследованию религии, как считает Х. Йоас, состоял в постижении Дюркгеймом того, что религия – это больше, чем мораль, ценностный идеал – это больше, чем обязательство, а социальность – больше, чем нормативность. Солидарность как основа новой морали может заключаться не только в подчинении общим обязательствам, но и в привязанности к общим ценностям.

Дюркгейм также принимает во всей ее радикальности проблемную ситуацию, нашедшую выражение в изречении Ф. Ницше «Бог умер», в страхе Ф. Достоевского перед крахом всякой морали после устранения ее трансцендентных основ.

Но Э. Дюркгейм надеется показать, что можно найти внутримирскую замену для этих трансцендентных основ. Здесь не имеется в виду искусственная стабилизация изжившей себя религиозности или предписанный бюрократическим путем заместитель религии. Общая цель теории религии Дюркгейма – это эмпирически обоснованная теория религиозного опыта и религиозного действия, направленная на сохранение именно этих способов опыта и действия в нерелигиозных условиях [18, с. 73]. Но, как показывает Х. Йоас, в теории религии Дюркгейм освещает не способы, какими действующие субъекты соотносят моральные обязательства с ситуациями, а то, каким образом идеалы притягивают действующих субъектов, возвышая их над ними самими, и как сами эти идеалы возникают из действия.

В теории религии Дюркгейм хочет показать, как из коллективного, экспрессивного и неповседневного действия возникают те структуры, через которые категоризуется мир, производятся социальные структуры и создаются связи между людьми. В этом отношении теория религии является шагом в направлении теории креативного характера социальности и общества. Этот креативный характер служит причиной возникновения общественных идеалов. Мораль и институты уже не трактуются как фиксированные формы, и внимание исследователя направлено на процесс их образования [18, с. 73].

Креативность оказывается спасенной допущением креативного преобразования самой морали. За несколько месяцев до смерти Э. Дюркгейм работал над оставшейся незавершенной книгой «Мораль». Несколько предложений из введения, которое представляет собой последнее письменное высказывание Дюркгейма, показывают со всем пафосом, насколько важным для теории морали и в целом социологии Дюркгейма был вопрос креативности: «...моральный идеал не является неизменным; он живет, непрерывно развивается и видоизменяется, невзирая на уважение, которым он окружен. Идеал завтрашнего дня будет другим, чем идеал дня сегодняшнего. Появляются идеи, новые притязания, которые приводят к изменениям и даже революциям в существующей морали. Задача моралиста – подготовить эти необходимые изменения. Потому что он не останавливается на институционализированной морали, потому что он претендует на право превращать действительность в *tabula rasa*, если от него этого требуют его принципы, он может создать абсолютно самостоятельное произведение, работать над новым. Благодаря моралисту все возможные течения, пронизывающие общество и являющиеся предметом полемики мыслителей, осознают сами себя и в конечном итоге им удастся – посредством рефлексии – выразить себя отрефлексированным образом» [Цит. по: 18, с. 75].

Самосовершенствование человека. Другой путь обретения подлинного творчества человеком, творчества, не обремененного последствиями, приносящими в мир угрозы и новые опасности, стал видаться в совершенствовании самого человека. Поскольку источником зла

все-таки в значительной мере является сам человек в силу ущербности, греховности его природы, то совершенствование человека по образу и подобию Божьему должно привести как раз к умалению и преодолению зла. Этот путь признается и в богословской традиции. Но история его философского толкования дала многочисленные варианты, некоторые из них стали радикально расходиться с христианским мировоззрением и породили новые проблемы. Это философия М. Штирнера, – философия чистого эгоизма, как ее называл сам автор (причем слово «эгоизм» нужно понимать не только в этическом смысле, а в смысле общефилософском) [51]. Это философия жизни Ф. Ницше, экзистенциализм, философия творчества Н. А. Бердяева и др.

Н. А. Бердяев, в отличие от других философов мыслителей в рамках этого направления, осознанно ставит и решает задачу построения философской теории творчества, которая представлена главным образом в его труде «Смысл творчества». Исходя из посылки, что Бог внутри человека, он видит божественную идею человека именно в том, что самим Богом в человеке заложена способность к творчеству. «Идея Творца о человеке головокружительно высока и прекрасна. Так высока и прекрасна божественная идея человека, что творческая свобода. Свободная мощь открывать себя в творчестве заложена в человеке как печать его богоподобия, как знак образа Творца» [7, с. 330].

Творчество по Бердяеву неразрывно связано со свободой человека, которая возрастает по мере его совершенствования в творчестве. А поэтому, как считает Бердяев, религиозная эра творчества еще впереди, она придет после эры Ветхого Завета и эры Нового Завета. «Творчество есть дело богоподобной свободы человека, раскрытие в нем образа Творца. Творчество не в Отце и не в Сыне, а в Духе и поэтому выходит из границ Ветхого и Нового Завета. Где Дух, там и свобода, там и творчество» [7, с. 329].

Пройдя школу смирения перед законом, очистив свою природу в эпоху искупления, в религиозную эпоху творчества человек, преобразовавшись, сам создает новый мир, в котором уже нет борьбы добра со злом. «Творчество не есть только борьба со злом и грехом – оно создает иной мир, продолжает дело творения. Закон начинает борьбу

со злом и грехом, искупление завершает эту борьбу, в творчестве свободном и дерзновенном призван человек творить мир новый и небывалый, продолжать творенье Божье... Как существо богоподобное, принадлежащее к царству свободы, человек призван раскрыть свою творческую мощь. В этом другая сторона двойственности природы человека, обращенная не к искуплению, а к творчеству. Но подлинное творчество возможно лишь через искупление» [7, с. 332]. «Эпоха искупления религиозно подчинена эпохе творчества» [7, с. 336].

По мнению Н. А. Бердяева, второе пришествие Христа – это пришествие Христа Грядущего, явление его во всей славе и мощи. Это один и тот же Христос, Абсолютный Человек, и в нем раскрывается тайна о человеке [7, с. 336]. Это третье антропологическое откровение. «Христос становится имманентен человеку, человек на себя возлагает все бремя, всю безмерность свободы» [7, с. 341].

Таким образом, творчество человека, прошедшего искупление, не нуждается в оправдании. «Христианство, в лучшем случае, оправдывало творчество, но никогда не подымалось до того сознания, что не творчество должно оправдываться, а творчеством должно оправдывать жизнь...» [7, с. 339]. Творчество не нуждается в оправдании, оно оправдывает человека, оно есть антроподицея.

«В эпоху религиозного творчества становятся не нужны и жесткие оковы морализма, так как люди исходят из новой высшей этики творческой любви» [7, с. 476].

Следует отметить, что философия творчества Н. А. Бердяева не признается богословием. Она подверглась критике и со стороны, так скажем, православных марксистов в лице Г. С. Батищева. Батищев не без основания относит все концепции понимания творчества из природы самого человека к антисубстанционализму и показывает, как легко переступить грань между человеком и Богом. Если Бог всецело отождествляется с человеком, то можно провозглашать, что «Бог умер!» и «Все дозволено!». На наш взгляд, эти выводы нельзя отнести к самой философии Н. А. Бердяева, который, кстати, оценивал Ф. Ницше как трагическую переходную фигуру от эпохи искупления к эпохе творчества. Для Бердяева существовало беспрекословное условие пе-

перехода к эпохе творчества – сначала человек в своем развитии должен пройти эпоху закона и эпоху искупления.

В большей степени можно согласиться с Батищевым в том, что абсолютный антропоцентризм может вести как к сотрудничеству (как это видится Бердяеву), так и к позиции Единственного, когда свобода каждого становится враждебна свободе всех других, – концепции, ставшей одним из лейтмотивов, например, в работах Ж. П. Сартра [4, с. 422].

Бердяев писал и о творчестве самих норм, о новой этике. В творческом наследии Н. А. Бердяева и особенно в трудах Ф. Ницше, на наш взгляд, заслуживает внимания именно отстаивание возможности обновления самих общечеловеческих норм и ценностей. Человек не может заранее знать даже то, что в последующую эпоху будет считаться творчеством, а что станет восприниматься как устаревшее, как рутина.

Даже в работах современных богословов, признающих необходимость эволюции религиозного мировоззрения, можно найти признание заслуги Ницше в том, «что он показывает бесплодность простого благочестивого повторения старых формул. Страдая и не получая объяснений или получая их в виде сухих формул, человеческая душа не находит отклика и не успокаивается» [17, с. 241].

Творчество как сотрудничество Богу. В творчестве, понимаемом как самосовершенствование человека, все-таки практически не отводится места реальному социальному миру взаимоотношений между людьми. Очевидно, это происходит потому, что весь пафос в понимании творчества заключается здесь в отрицании и преодолении этого мира, в стремлении выйти за его ограничительные рамки. О возможности творчества в существующем мире, как правило, нет речи.

Но человек еще не вышел за рамки эпохи искупления и даже эпохи закона. Как же может осуществиться творчество именно в этом мире? И как именно в этом мире возможно творчество, возвышающее человека, а не ввергающее его в грех и зло?

Как миссия, так и содержание творчества в реальном социуме тоже могут быть поняты по-разному. В богословской традиции историческая и культурная деятельность человека, его мирское существо-

вание, как правило, понимались негативно, как сфера только «тварного» интереса человека. Но как в философии, так и в богословии можно отметить изменение направленности интересов к социальному и историческому миру человека.

Особого внимания в этом отношении заслуживают взгляды П. Рикера. Этого французского философа обычно причисляют к последователям феноменологии. Однако сам он считает, что на него за его долгую жизнь оказали воздействие самые различные философские направления, среди которых он выделяет христианский экзистенциализм и феноменологию [36].

Воспитанный с детства в духе кальвинизма, П. Рикер был глубоко верующим человеком. Труды Рикера высоко ценил его давний друг Кароль Юзеф Войтыла (будущий Папа римский Иоанн Павел II).

П. Рикер выражает резкое несогласие с философией атеистического экзистенциализма, в частности с точкой зрения Ж.-П. Сартра, согласно которой наиболее глубинное стремление человека состоит в том, чтобы стать Богом. По Рикеру, наоборот, человек становится человеком только с того момента, когда он начинает осознавать, что он не Бог, и свою задачу Рикер видит в том, чтобы развенчать идею отказа человека от человечности. Здесь главное для него заключается в том, чтобы понять, что «человек – это только человек».

Будучи погруженным в культуру, социум, историю, человек тем не менее может творчески реализовать себя. Смысл творчества П. Рикер видит в подлинном личностном участии в оформлении судеб мира. В истории для Рикера есть социальные порядки, структуры, институты, но существуют и события, без которых история мертва. Институты, в том числе институты власти, структуры порядка необходимы, и первоначально они вырастают из осмысленных и необходимых отношений, объединяющих людей. Тем не менее «на институте в самом широком смысле этого слова, под которым следует понимать все организованные формы социального, являющиеся собственным предметом социологии, лежит некое проклятие. Это проклятие “объективации”. Оно присутствует во всех формах организации. В разделении труда оно приобретает утонченную форму уныния, тоски, шаг

за шагом распространяясь и на цели индустриального труда – “дробного”, единообразного, когда тот слишком специализирован. Могут сказать, что усталость, некогда сопровождавшая работу грузчика, непосильный, опасный и вредный для здоровья труд, приводит к психической фрустрации, более коварной, чем страдание. С другой стороны, усложненные аппараты справедливого распределения и социальной помощи зачастую бывают лишены гуманного начала и грозят стать анонимными, как если бы администрация, занятая распределением материальных благ среди людей, была бы поражена страстью, похожей на раковую опухоль, – страстью абстрактного исполнения своих функций. Наконец, любой институт неудержимо стремится расширять свою власть над людьми, владеющими какими-либо инструментами – материальными или социальными; как только олигархия – технократическая, политическая, военная, церковная – занимает свое место, она стремится превратить эти инструменты из средства управления в средство господства. Такие страсти каждодневно рождаются у нас на глазах, и нет нужды ссылаться на известные примеры крушения могучих олигархов; внутри самых что ни на есть безобидных и мирных институтов процветают глупость, упрямство, стремление тиранить народ, абстрактная несправедливость» [36, с. 126].

П. Рикер выделяет два типа отношений между людьми: отношение к Другому как к ближнему (в христианском его толковании), и отношение к Другому как к объективированному в социальной функции, роли, деятельности и т. д. (социус). Отношение к Другому как к ближнему – это всегда событие, встреча, несущие в себе все характеристики креативности: свободную волю, свободу поступка, уникальность (а значит, и новизну) формы участия.

Сами по себе институты, социальные порядки, техника и технологии нейтральны, но их можно использовать и во благо и во зло. Это им свойственно, как и любому инструменту. «Смысл ближнего заключается в том, чтобы точно распознать, что является злом в той специфической страсти, которая связана с гуманным использованием инструментов» [36, с. 127]. Восстановление отношения к Другому как к ближнему, проявляющееся прежде всего в христианской любви, учас-

тии, милосердия, позволит, по мнению Рикера, преодолевать объективацию институтов. И это по-настоящему творческая работа.

Так как любой институт, созданный с целью поддержания стабильности государственной политики, может переродиться в бюрократическое установление, тормозящее осуществление тех самых всеобщих интересов, ради соблюдения которых он был создан, то отсюда вытекает необходимость пересматривать всякий раз заново каждое новое установление. Функцию такого оживляющего начала может выполнить, согласно Рикеру, только христианин как человек, несущий на себе печать свободы. Именно церковь, христианская община должна сыграть тут решающую профетическую роль. И здесь как раз и намечается отход от ортодоксальной позиции, который совершает П. Рикер. Основную направленность церковной деятельности он видит не в заботе о соблюдении канона, а как раз в обратном – в разрушении догм. «Задача церкви видится ему, – пишет Т. А. Каменкова, – в непрерывном и ревностном поиске истины и утверждении относительности всего того, что исторически преходяще» [19, с. 252]. Долг христианина, как его понимает Рикер, в том, чтобы «бороться с идолами» и «припоминать истину».

Рикер считает, что человек способен к эффективной самореализации, однако последняя полностью связывается им с темой христианского участия в решении судеб мира. Осмысленное (свободное) социальное действие возможно, по его мнению, только через благочестие и набожность. «Совершенно неверно считать личную набожность и причастность к церкви, – пишет Рикер, – противоречащими участию в мире» [Цит. по: 19, с. 253]. Через слово, как медиум, соединяющий мирское и церковное, нужно нести весть любви. «Весть любви надо послать по всем современным путям, проложенным тем миром, каков он есть. Она не должна потеряться в случайном сожалении и раскаянии или в протестах против принятых правил игры» [Цит. по: 19, с. 253]. Слово, по Рикеру, обладает созидательной и творческой функцией, благодаря слову (литературе и искусству) «воплощается такой идеал человека, который никакое общество не в состоянии запланировать...» [Цит. по: 19, с. 259].

Творческое воздействие для христианина исключает насилие. Но возникает вопрос: исключает ли это само по себе возможность творчества в реальном социальном мире? П. Рикера интересует следующее: при каких условиях ненасилие может иметь место в нашей истории и может ли ненасилие быть эффективным? Если да, то каким образом? [19]. Однако если история есть насилие, то ненасилие – это больная совесть истории, страх за существование в истории и упование на совесть в исторической ситуации. Подлинное стремление к ненасилию должно стать итогом размышления об истории: такова его первичная и наиболее фундаментальная связь с историей, его вклад в историю. Принимать всерьез насилие истории означает преодолевать его посредством осуждения. Совесть как этическое качество по самой своей сути противостоит ходу истории. Она возражает против насилия, которым пропитана история, и проповедует любовь. Это решительное возражение – выражение негодования, коим совесть отвергает историю, т. е. упраздняет ее как насилие. Одновременно она утверждает человека, который способен быть другом другому человеку [19].

При наличии определенных благоприятных условий и действий выдающихся людей ненасилие способно перерасти в тенденцию мощного и эффективного ненасильственного сопротивления. Таким образом, ненасилие способно совершить исторический прорыв [19].

В православной богословской литературе сегодня достаточно часто поднимается вопрос о творчестве человека. Приводятся хорошо известные новозаветные наставления: *«служить Богу в обновлении духа»* (Рим. 7, 6), *«преобразовываться обновлением ума»* нашего (Рим. 12, 2). *«Обновление святым Духом»* (Тит. 3, 5) – одно из важнейших христианских богословских понятий. *«Если внешний наш человек тлет, то внутренний со дня на день обновляется»* (2 Кор. 4, 16) [43, с. 201]. Подлинное творчество в этих трудах рассматривается как сотрудничество с Богом в преодолении зла [8, 16, 20, 21, 29, 33, 35].

Православное творчество предполагает внимательное отношение к «секулярной», светской культуре, которая с религиозной точки зрения никак не может быть безразличной и тем более враждебной

православному человеку. Такое понимание свойственно православному религиозно-философскому возрождению XX в. Архиерейский собор Русской православной церкви (РПЦ) в декабре 1994 г. особо подчеркнул в определении «О православной миссии в современном мире», что необходимо также созидать такой синтез целостной христианской культуры, который был бы творческим отображением вечной и неизменной истины Православия в постоянно меняющейся реальности. Важной частью миссионерского служения Церкви должен стать ее вклад в культуру, искусство, науку и иные области народной жизни. В этой же связи надо рассматривать вклад Церкви в решение проблем экономики, экологии, миротворчества, устройства государственной и общественной жизни, а также участие православных христиан в общечеловеческих усилиях, направленных на разрешение этих проблем [33].

Думается, глубинные основания творчества и их поиск в противовес постмодернистским воззрениям о конце метафизики будут оставаться неким постоянно искомым, постоянно проясняемым и одновременно проблематизируемым его смыслом. И в том, что часто называют мифологизацией или даже мистификацией творчества, во многом сокрыты еще не раскрытые, глубинные и неуничтожимые духовно-ценностные его основания.

Социокультурная топология креативности. Сегодня мы имеем дело с новыми ракурсами и социокультурными контекстами креативности, включая ее дискурсивные, виртуальные, информационные и социально-инновационные модальности. Представляется необходимым провести анализ креативности в контексте современной онтологической реальности. С этой целью обратимся к современным формам философской рефлексии. Полимодальное философское видение возможно позволит емко и интегративно представить сложную современную социокультурную размерность креативных процессов, реконструировать социокультурную топологию креативности.

Креативность, основанная на объективных законах развития, или научно-рациональная креативность. Одним из достаточно широко представленных подходов к пониманию творчества и креативности

является выведение оснований и структуры творческой деятельности из объективных процессов развития. В зависимости от того, что подразумевается в качестве объекта и содержания развития, можно выделить следующие разновидности данного подхода, опирающиеся на различные основания:

- идеалистически-историческая традиция, которая понимает действия людей по схеме смысла и выражения как реализацию замысла надличностного духа (философия Г. Ф. Гегеля);
- развитие Природы (С. Лем и др.);
- развитие техники (теория решения изобретательских задач (ТРИЗ) Г. С. Альтшуллера);
- развитие общества (революция как творчество масс, творческий труд в философии К. Маркса).

Считается, что познание законов развития, выработка на основе знания этих законов, а на их основе – определенных алгоритмов и моделей деятельности, – это и есть основание творчества. Открытие новых возможностей (на базе применения теоретических моделей) и их реализация – и есть творчество и креативность. В этом смысле любая научная теория расширяет творческие возможности, так как содержит в свернутом виде своего рода карту будущих открытий.

В связи с вышесказанным рассмотрим более подробно теорию С. Лема о развитии Природы. Выдающийся писатель, мыслитель, всемирно известный классик научной фантастики, С. Лем в своей книге «Сумма технологии», изданной еще в 1960-е гг., поставил перед собой задачу рассмотреть будущее цивилизации с точки зрения возможностей развития науки. Это серьезный весьма объемный труд, который не относится к жанру научной или художественной фантастики, сам автор не считает его и футурологическим. По методу и способу обоснования этот труд можно назвать глубоким философским размышлением, опирающимся на формы научного объяснения и большой объем научных данных. По своему стилю «Сумма технологии» созвучна книгам И. С. Шкловского «Вселенная, жизнь, разум» или Т. де Шардена «Феномен человека», которые тоже стоят как бы особняком и не вписываются в известные жанры литературы, не теряя от этого своей научной и художественной значимости.

Вся работа С. Лема – это по существу размышление о свободе человека, главным проявлением и свидетельством которой является творчество. По его мнению, человек остается несвободен до тех пор, пока он не может превзойти природу в проявлении творчества. Природа когда-то породила человека, но человек до сих пор не разгадал тайну своего творения. «И только тогда, – пишет С. Лем, – когда мы сможем состязаться с Природой в творчестве, когда мы научимся так подражать ей, что сможем обнаружить ее ограниченность как Конструктора, только тогда мы перейдем в область свободы, т. е. подвластного нашим целям маневра творческой стратегии» [23, с. 79].

Главный источник наших знаний о природе – наука, и чем шире она простирается в познании природы, тем больше вероятность выйти на границы творчества природы. Именно формирование научных теорий благодаря имеющимся у науки средствам переработки информации позволяет творить человеку, так как теория открывает ему как те пути, которые осуществляла сама Природа, так и те возможности, которые в ней заложены, но не были ей самой реализованы. Однако наука не безгранична в своем развитии. «Нам представляется, – пишет С. Лем, – что у лавинообразного темпа познания есть свой потолок и, более того, мы вскоре его уже достигнем» [23, с. 39]. А предел, по его мнению, очевиден. С. Лем называет это ситуацией «мегабитовой бомбы». Вот как он это описывает: «Ключом ко всем источникам энергии, как и вообще ко всем запасам знания, является информация. Наука представляет собой такой канал – канал, соединяющий цивилизацию с окружающим миром (и с ее собственным, потому что наука исследует не только материальное окружение, но также и само общество, и человека). Экспоненциальный рост числа ученых означает непрерывное возрастание пропускной способности этого канала. Это возрастание стало необходимым потому, что количество информации, которую требуется передавать, растет экспоненциально. Возрастание числа ученых увеличивало и количество добываемой информации; необходимо было “расширить” информационный канал путем “параллельного подключения” новых каналов, т. е. посредством подготовки новых ученых, а это в свою очередь вызывало дальнейший рост ин-

формации, требующей передачи, и т. д. В данном случае речь идет о процессе с положительной обратной связью. В конце концов, однако, наступает состояние, когда дальнейшее увеличение пропускной способности науки темпами, которые диктуются ростом количества информации, оказывается невозможным. Не хватит кандидатов в ученые. Это и есть ситуация “мегабитовой бомбы”, или, если угодно, “информационного барьера”. Наука не может перейти этот барьер, не может справиться с обрушивающейся на нее лавиной информации» [23, с. 40].

«Но, – задается вопросом С. Лем, – что происходит с цивилизацией, которая достигла “информационной вершины”, т. е. исчерпала пропускную способность науки как “канала связи”? Мы представим три возможных выхода из такого положения – три, потому что они соответствуют результатам стратегической игры, в которой в качестве противников выступают Цивилизация и Природа. Первая фаза “розыгрыша” нам уже известна: цивилизация делает “ходы”, которыми создает экспансивно растущую науку и технологию. Во второй фазе наступает информационный кризис. Цивилизация может или перебороть его, т. е. выиграть и на этой фазе, или потерпеть поражение, или, наконец, добиться “ничейного” результата, который лучше назвать своеобразным компромиссом» [23, с. 41].

Чтобы преодолеть этот барьер, С. Лем предлагает свою оригинальную гипотезу или стратегию развития: наука уже искусственным путем должна заняться усилением своих возможностей по переработке информации. Стратегия победы возможна опять же на пути изучения творчества Природы. Лем считает, что в природе есть такие механизмы, которые помимо человеческого мозга выращивают, хранят и передают информацию – это генетические механизмы наследования, т. е. это работа с информацией в чистом виде.

«Эту перестройку можно представить себе либо в том виде, какой сейчас рисуется многим кибернетикам: строительство все более мощных “усилителей интеллекта” (которые были бы не только “союзниками” ученых, но быстро оставили бы их позади благодаря своему “интеллектронному” превосходству над человеческим мозгом),

либо в таком виде, который радикально отличается от всех рассматриваемых ныне подходов. Это был бы полный отказ от традиционного, созданного наукой подхода к явлениям. Концепцию, лежащую в основе такой “информационной революции”, можно выразить кратко: речь идет о том, чтобы “экстрагировать” информацию из Природы без посредничества мозга, человеческого или электронного, чтобы создать нечто вроде “выращивания” или “эволюции” информации. Сегодня эта концепция звучит совершенно фантастично, особенно в такой еретической – по отношению к господствующим взглядам – формулировке... мы отметим лишь один естественный процесс, который указывает на принципиальную возможность такого решения. Этот процесс изучает эволюционная генетика. Это способ, которым Природа накапливает и преобразует информацию, вызывая ее рост вне всякого мозга, а именно, в наследственном веществе живых организмов» [23, с. 41–42].

В данной работе мы не будем обсуждать различные аспекты возможности или невозможности реализации этой гипотезы. Нас интересует другое. В основе преодоления информационного барьера и реализации этой стратегии, по мысли Лема, должна быть новая область знаний или новая наука, которую С. Лем называет пантокреатикой. По сути своей это очень интересный вывод безотносительно к главной идее книги о искусственном выращивании информации. Примечателен он тем, что преодоление информационного барьера в развитии цивилизации (а то, что он наступает – это не фантастика) С. Лем видит в креативности, причем креативности, возведенной во всеобщую глобальную теорию и технологию – пантокреатику.

«Все, что только может создать человек или иное разумное существо, мы охватываем названием “пантокреатика”» [23, с. 87].

«Та часть пантокреатики, которая занимается использованием информации, и которая возникла в результате синтеза общей теории физических и общей теории математических систем, делится на два раздела. Для краткости, а также некоторой наглядности первый из них назовем имитологией, а второй – фантомологией. Они частично перекрываются. Можно было бы, конечно, пуститься в уточнения;

так, например, сказать, что имитология – это конструкторское искусство, опирающееся на такую математику, на такие алгоритмы, которые можно выделить из Природы, тогда как фантомология – это воплощение в действительность таких математических структур, которым в Природе ничто не соответствует. Но это предполагало бы, что Природа в основе своей математична, а мы таких постулатов принимать не хотим. Кроме того, это предполагало бы универсальность алгоритмизации, в высшей степени сомнительную. Поэтому благоразумней не форсировать наши формулировки. Имитология – это более ранняя стадия пантокреатики, вытекающая из уже практикуемого в наши дни моделирования реальных явлений в научных теориях, цифровых машинах и др. Она охватывает осуществление как естественных материальных процессов (звезда, извержение вулкана), так и явлений, не относящихся к таковым (атомный реактор, цивилизация). Совершенный имитолог – это тот, кто сумеет воспроизвести любое явление Природы или же явление, какого Природа, правда, спонтанно не создает, но создание которого является реальной возможностью. Почему уже процесс постройки машины я отношу к подражательной деятельности, станет ясно в дальнейшем. Между имитологией и фантомологией нет резкой границы. Как более поздняя, высшая фаза имитологии фантомология охватывает создание процессов все более отличных от естественных, вплоть до совершенно невозможных, т. е. таких, которые ни при каких обстоятельствах произойти не могут, ибо они противоречат законам природы. Казалось бы, что такие процессы образуют пустое множество: ведь нельзя же реализовать нереализуемое. Мы постараемся, однако, хотя бы приближенно и весьма примитивно, показать, что эта “невозможность” не обязана быть абсолютной» [23, с. 93].

Если в развитии имитологии можно усмотреть перспективу разработки искусственного интеллекта, то в фантомологии С. Лема многие увидели предвосхищение виртуальных технологий и виртуальной реальности и ее социальных эффектов.

Мы позволили себе привести достаточно объемные отрывки из работы С. Лема, в связи с тем что в них раскрывается определенное

понимание оснований творчества человека. Творчество технологично, рационально, научно обосновано. Оно, с одной стороны, является имитацией технологий (путей, вариантов развития, «творческих находок» и решений) самой Природы, а, с другой стороны, в творчестве открывается хотя и гипотетичная, но перспектива выйти на новые технологии, не свойственные самой Природе. Это натуралистический, онтологически-сциентистский и даже инженерно-конструктивистский взгляд на творчество, который, тем не менее, опирается на более чем тысячелетнюю историю созидательной деятельности человека, и остающийся наиболее распространенным до сегодняшнего дня. В своих последних публикациях С. Лем во многом самокритично подходит к оценке технологического пафоса «Суммы технологии». Однако эта книга выразила достаточно ярко суть научно-рационалистического понимания творчества, тот теперь уже во многом классический подход, который получил развитие не только в форме футуристических изысканий С. Лема.

Креативность как созидающе-коммуникативное бытие. Философия креативности А. Ф. Лосева. В трудах А. Ф. Лосева выстроена другая удивительная онтология творчества, которая представляет собой уникальный интеллектуальный ресурс, к сожалению, не освоенный современной культурой. При этом важно не только то, как определяет сам А. Ф. Лосев творчество или творческий процесс. В его трудах, на наш взгляд, не нужно искать какой-то новомодной концепции творчества, но произведения А. Ф. Лосева именно в целом представляют собой «самодовлеющий творческий предмет», онтологию творчества, которая разворачивается в бесконечный ряд порождающих друг друга смыслов. Поэтому невозможно и даже безответственно пытаться выразить особенности онтологии творчества А. Ф. Лосева в одной статичной системе описания. Должны, скорее всего, быть некие паттерны таких описаний, объединяющие различные смысловые видения (эйдосы).

Интересно, что в 1927 г. выходит в свет книга «Бытие и время» немецкого философа М. Хайдеггера, в этом же году издается труд А. Ф. Лосева «Философия имени» (написанный еще в 1923 г.), а в 1930 г. –

«Диалектика мифа». Общим для обоих мыслителей является оценка повседневного бытия (М. Хайдеггер) или «жизни как таковой» (А. Ф. Лосев) как «неподлинного», «бессмысленного бытия», исключающего саму возможность творчества. «Жизнь создает себя, и жизнь сама же пожирает себя. Каждый ее момент есть порождение нового и тут же пожирание этого нового» [26, с. 23]. Бытие с другими, по Хайдеггеру, озабочено серединой. Эта срединность, намечая то, что можно и должно смочь, следит за всяким выбивающимся исключением. Всякое превосходство без шума подавляется. Все оригинальное тут же сглаживается как издавна известное. Все отвоеванное становится ручным. Всякая тайна теряет свою силу, происходит «уравнение всех бытийных возможностей», а значит, закрываются «просветы» для творчества [47, с. 127]. В связи с этим вопрос о самой возможности творчества фактически становится тождественным вопросу о возможности подлинного существования человека. Но оба философа осмысливают его по-разному. Для М. Хайдеггера это путь «бытия к смерти». Подлинно экзистенциальное восприятие смерти поднимает человека над повседневностью, «обнажает фактическую затерянность в повседневности человека-самости» [47, с. 263], возвращает человека к собственной индивидуальной незаменимой экзистенции. Результатом же философских исканий А. Ф. Лосева становится утверждение «чуда жизни». Мы бы обозначили это как «бытие к жизни», но к жизни осмысленной, в которой не смерть, но чудо жизни, или жизнь как чудо (полное самоосуществление человека), являющееся в мифе, поднимает человека над повседневностью и хаосом бытия. *«Весь мир и все его составные моменты, и все живое и все неживое, одинаково суть миф и одинаково суть чудо»* [25, с. 183].

В современной философии и в истории философствования можно найти самые различные способы построения онтологии. Их осмысление с точки зрения возможности творчества позволяет выделить (не претендуя на полноту) такие ее виды: онтология преодоления (Н. А. Бердяев), «размыкающее» бытие (М. Хайдеггер), имитационная онтология (натурализм, технократизм). Первые два типа онтологий раскрывают архитектонику разрыва с неподлинным бытием. При этом Н. А. Бер-

дней всецело усматривает этот процесс в самом человеке, персонифицирует его. М. Хайдеггер же стремится понять возможность творчества (подлинного бытия человека), исходящего из временной структуры самого бытия, существующих в нем просветов и разрывов. Что касается имитационной онтологии, то таким образом можно назвать все самые разнообразные воззрения, которые обращаются к анализу непосредственно первой или второй природы (реже к социальному бытию) для поиска моделей, аналогов, алгоритмов творчества и их переноса в сферу решения разного рода задач. Пример такой онтологии представлен в книге С. Лема «Сумма технологий».

Онтология творчества А. Ф. Лосева совершенно уникальна тем, что, во-первых, открывает тончайшие размерности бытия (миф, символ, имя, эйдос, стиль и т. д.), утверждая тем самым многослойность бытия и наличие в нем бесконечного количества возможностей для творчества буквально в каждый момент времени и в каждой точке пространства.

Во-вторых, мыслитель описывает сложнейшую архитектуру творческого процесса, которая часто может быть воспринята как некая схоластическая схематика. Однако при сопоставлении раскрываемых А. Ф. Лосевым структур творчества с современными креативными практиками обнаруживается в буквальном смысле операциональность описываемых А. Ф. Лосевым форм, переходов, взаимосвязей в творческих процессах. Так, целые разделы философии имени могут быть прочтены как современный маркетинг (только самой высокой пробы), а одним из современных откликов диалектики мифа можно считать мифодизайн.

Как показала в своих исследованиях Л. А. Гоготишвили, «сотворить по Лосеву, значит “назвать”» [12, с. 885]. Отсюда в осмыслении творчества на первый план у Лосева выходит выразительный, коммуникативный аспект. По мнению Л. А. Гоготишвили, Лосевым осуществляется «сдвиг ракурса с субстанциально-сущностного на энергетически-коммуникативный» [12, с. 885]. Думается, творчество, по мысли А. Ф. Лосева, заключено, прежде всего, в акте наименования, но имя – это заявление некоего нового бытия в ином. Пока нечто не по-

именовано, оно не существует, не может быть воспринято. Удержание в ином через понимание в коммуникативном поле бытия становится необходимым условием и внутренним элементом творчества. Надо сказать, что осуществление подобного сдвига характерно и для современных креативных практик. Так, предметом творчества не является сама по себе вещь, произведенная чисто телесно, но смысл, символ, образ, имя, миф вещи или услуги, которые и есть то собственно заявляемое и целенаправленно конструируемое новое (например, в мифодизайне, в маркетинговых коммуникациях) [43]. Но если у Лосева творчество – это в конечном итоге восхождение к Богообщению, то в современных креативных практиках массовое порождение коммуникативно-символических форм преследует сугубо утилитарные цели – рыночное продвижение товаров и услуг.

В-третьих, А. Ф. Лосеву, как никому другому, удалось раскрыть онтологические основания творчества на основе глубочайшего синтеза человека и мира. Индивидуальность, личность, слово, символ, имя, лик, миф – эти собственно человеческие или социальные размерности становятся у Лосева не просто онтологически прописанными, но приобретают благодаря онтологичности бесконечную смысловую природу, что, в свою очередь, освещает бытие лучами эдейтической выразительности и наполняет его чудом (полнотой самоосуществления человека).

Все это в целом позволяет говорить об онтологии творчества, представленной в трудах А. Ф. Лосева, как об онтологии созидающе-коммуникативного бытия.

Важно подчеркнуть, что бытие, открывая необходимость индивидуальности и индивидуального самостояния человека, в то же время возлагает на него ответственность за выбор и предпочтение способа бытия. Прирастание или умаление Человека в человеке, человечности (или бесчеловечности) в мире – это своего рода эпицентр, главное средоточие всех интенций творчества.

Человечность из желаемой возможности человека как характеристики частного события становится востребуемым онтологическим императивом современной действительности, своего рода вызовом мира Человеку.

Человечность – это не набор качеств, достоинств или определенных человека, которые эпоха или размышляющий философ могут перебирать, составляя те или иные сочетания снова и снова. Она не предмет логики, но смысла бытия. Человечность – это путь, который, в свою очередь, конституируется как отношение бытия и инобытия, и *фокусом проблемы человечности является ее проверка инобытием.*

Если бытие замкнуто и воспринимает любое инобытие как вне себя, так и в себе как угрозу, то возникают вопросы: как возможна и возможна ли человечность? Возможна ли она там, где творческий потенциал человека (его инобытийные возможности) сокращается тем, что предписываются принятые образцы и прецеденты, которым он должен следовать, когда налагаются запреты на новое путем разработки подробнейшей системы недозволяемого, подлежащего цензурированию, когда становится реальностью коллективная агрессия к инокультурному окружению?

В такие времена, не обретая онтологически зримой размерности, человечность находит пути в сокровенных исканиях духа и мучительных волнениях души, удерживаясь в редкой внешней событийности (сочувствие, улыбка, безмолвное понимание, любовь и дружба «не на показ», противостояние доверительного пространства повседневности (например, разговоры на кухне) официозу собраний и трибун и т. д.) и, главным образом, в текстах: случайно пропущенных цензурой, лишь внешне мимикрирующих под официальные нормы, в текстах, пишущихся не для цензуры, а для человека (а поэтому – в стол), который возможно когда-нибудь их прочтет. Вся великая русская литература по сути своей спасительна – она спасала человеческое в человеке. Вспомним знаменитую фразу князя Мышкина из романа Ф. М. Достоевского «Идиот»: «Красота спасет мир»; и абсолютно современно звучащее название романа Л. Н. Толстого «Война и мир» и др. В самые гнетущие времена такие исследователи, как Д. С. Лихачев, А. Ф. Лосев, П. А. Флоренский писали о символе, мифе, стиле, слове, культуре, по существу выстраивая и сохраняя для человечества то, чего оно было лишено, – мир (просвет бытия) человечности.

Почему мыслители говорили о мифе или символе, или стиле? Потому, что это и есть то, что по отношению к официальному бытию

манифестирует инобытие. Это все то, что изгоняется из официально устрояемого бытия, так как грозит многообразием, удерживает индивидуальность и неповторимость человека. «Миф, – писал А. Ф. Лосев в «Диалектике мифа», – есть энергичное самоутверждение личности... это утверждение в ее выявительных и выразительных функциях. Это образ, картина, смысловое явление личности... излучение личности» [25, с. 99]. Не это ли поэзия человечности в бытии, обезличивающем и накладывающем запрет (под страхом смерти) на различия и выявление своей инаковости? Но как возможно спасение человечности (а следовательно, и креативности), в чем ее источники, родники?

Когда бытие в своей абсолютной тождественности себе исключает инобытие, возможность последнего сохраняется как возможность философии, мифа, а также метафизики, индивидуальной метафизики как способов отстранения от бытия и удержания инобытия.

Вместе с тем «духовная Касталия», описанная в романе «Игра в бисер» (Г. Гессе), спасая человечность, сама страдает тем же пороком замкнутости и аутизма. Это человечность, не обладающая полнотой бытия, но лишь взывающая к спасению, ожидающая своего инобытия.

Пока инобытие остается под запретом или замкнуто в определенной бытию сфере, человечность присутствует как редкая, уникальная возможность. Проявление человечности небезопасно и даже рискованно для человека. Оно равносильно утрате бытия.

Отсюда возникает вопрос: возможно ли иное как представленное в самом бытии и бытие как иное?

Человечность – это усилие осваивания и удержания иного, иного как собственного «бытия в мире». М. Мамардашвили в лекциях по эстетике мышления вспоминает, что первое впечатление, которое он ощутил от жизни – это хрупкость добра, красоты и вообще всего человеческого [27, с. 30]. Человечное в человеке требует постоянного усилия. Неслучайно образование («пайдейя») понималось как поддержка человека на пути к человечности.

Иное не просто соприсутствует в мире, оно может только быть высвобождено и удержано усилием человека. Современный мир нуж-

дается в развитой культуре удержания и выражения иного. Человек живет, если над потоком равнодушия, безразличия и неразличенного (незамеченного) удерживает реальность различия и способность к различению. «Топология пути, на котором обретается человечность, – как об этом размышляет М. Мамардашвили, – это постоянное усилие “найти себя живым”» [27, с. 38]. «А живое отличается от неживого тем, что оно всегда может нечто иное» [27, с. 50].

Возвращаясь к трудам А. Ф. Лосева, необходимо отметить, что именно в них открываются не только формы созидающего бытия, но и, что особенно значимо, способы открытия, освоения и удержания иного, инобытия в бытии. Каждая из категорий, раскрываемых Лосевым, содержит в себе эту отнесенность к иному и занимает как бы свое место в процессе выразимости в ином, является средством энергичной выразительности и выраженности. В этой связи особенно интересен проводимый в трудах А. Ф. Лосева анализ эйдоса, имени, символа и стиля [3].

Сама жизнь, согласно Лосеву, приобретает смысл только через выход в иное самой жизни. «Надо выйти из жизни... в известном смысле остановить жизнь... возвыситься над этой... липкой, вязкой, тягучей, тестообразной стихией жизни» [26, с. 25]. Но этот выход по сути возможен только как творчество и через творчество. Бессмысленно и невозможно представление и заявление результатов творчества сразу, непосредственно в самом «теле» жизни (стихия жизни пожирает самое себя), заявление и удержание нового сначала выражается в удвоении самого себя, своего мира в слове, символе, стиле, мифе, ткущих ткань инобытия. Таким явленным миру словом, мифом, символом человеческого самостояния в стихии жизни стало и творчество, связываемое нами с именем А. Ф. Лосева.

Коммуникативная природа креативности. Концепция креативности К. Негуса и М. Пикеринга. Вышедшая уже в XXI в. (более чем через семьдесят лет после выхода работ А. Ф. Лосева) книга двух английских авторов К. Негуса и М. Пикеринга «Креативность. Коммуникация и культурные ценности» тем не менее является как бы продолжением многих размышлений А. Ф. Лосева о творчестве. Родившись,

как пишут авторы, из разговоров в кафе Лестешира, эта книга, посвященная креативности, является попыткой «понять связь между способом выражения, коммуникацией и опытом» [30, с. 13]. Одна из центральных идей книги заключается в том, что креативность «включена» в коммуникации и «предполагает передачу опыта» [30, с. 16].

В этой коммуникативной природе креативности авторы видят путь к преодолению разного рода крайностей. С одной стороны, это эксклюзивное закрепление творчества за уникальными, избранными людьми и разрыв между творческой деятельностью как чем-то исключительным и повседневной жизнью людей. С другой стороны, это опасность растворения творчества в повседневной деятельности людей, отождествление его с любой, даже самой банальной, деятельностью человека.

Концепция креативности, как считают авторы, призвана также преодолеть сложившиеся крайние позиции. И, действительно, данная концепция помогает сгладить и противостояние между тем, что воспринимается исключительно как нечто просто сделанное, и тем, что является результатом истинного вдохновения.

Еще одно противостояние подходов в понимании креативности авторы видят между тем, что опять же можно считать результатом высокого вдохновения и тем, что создается в процессе массового производства по шаблону (например, в целях выполнения договора на создание нового драматического сценария или песни для следующего альбома). Можно ли отказать в творчестве сфере массовой культуры и культурного производства?

«Преимущество такого подхода к творчеству, когда оно рассматривается как эффективно реализованная и активно воспринимаемая передача опыта, заключается в том, что таким образом утверждается видение творчества как социально инклюзивной, а не эксклюзивной способности (не уходя при этом в вопросы ценности)» [30, с. 79]. Кроме того, такой подход позволяет уйти как от абсолютизации результата творчества, так и от концентрации на субъективности и исключительности самого творца. Образ творца, изолированного и изолирующего себя от общества, гения-одиночки, как показывают авто-

ры, был порожден в рамках романтизма в ответ на поглощающую и нивелирующую индивидуальность, рациональность и повторяющуюся обыденность повседневной жизни. «Утрата веры или антипатия к ценностям индустриального капитализма могла породить необходимость избежать, уйти от реалий материальной жизни... Так, например, Уильям Моррис писал о молодых людях своего поколения, которые выросли в период тупой буржуазной обывательщины (мещанства, филистерства) и были “вынуждены вернуться к самим себе”, потому что “только внутри себя и в мире искусства и литературы была хоть какая-то надежда...”. Искусство и литература оставались единственным и неизменным убежищем от земных реалий улицы, фабрики и конторы» [30, с. 24]. В романтизме возникает противопоставление творчества как творческого воображения разуму и рационализму эпохи Просвещения. «С точки зрения представителей Романтизма, озвученные в эпоху Просвещения заявления о верховенстве разума стали стимулом для развития инструментальной безрелигиозности (светскости, секуляризма), которой не хватает того морального, или духовного элемента, необходимого для самореализации личности и культурной поддержки. С позиции Романтизма этот элемент присутствует в творческом воображении. Считалось, что свободная, активная игра воображения превращала существование в жизнь и обеспечивала необходимый баланс в условиях утилитарного светского общества, это была та сила, которая бы разрушила ледяные оковы рационализма и уничтожила бы инструментальный подход к знанию» [30, с. 28]. Поэтому именно «художник и его воображение, а не ученый и научная рациональность» [30, с. 31] становятся парадигматическими в понимании творчества.

Понимание творчества как включающего в себя с необходимостью передачу опыта и как включенного в коммуникацию позволяет уйти от крайностей романтического субъективизма и абсолютизации художественного гения. По мнению авторов, творческий опыт «не осознается, ему не придается значение и значимость до тех пор, пока он не обретает определенную коммуникативную форму» [30, с. 54]. «Поскольку творчество – это процесс социальный, влекущий за собой

динамику придания ценности и получения признания, мы можем сказать, что творчество никогда не реализуется как творческий акт до тех пор, пока этот акт не будет выполнен в определенном социальном контексте. Поэт или композитор могут творить свое искусство в уединении и не раскрывать другим того, что он создал в своей записной книжке или нотной тетради... Для многих художников подобная уединенная деятельность, так или иначе, является неотъемлемой частью творческого процесса. Но без коммуникации творческий процесс нельзя считать завершенным» [30, с. 55].

К. Негус и М. Пикеринг также убеждены (и показывают это на многочисленных примерах) в том, что в творчестве особенно важны процессы культурного обмена, взаимовлияния и даже культурного заимствования: «...творчество возникает не из культурного контекста, который существует в полной изоляции, а из культурных заимствований и соглашений» [30, с. 83]. Раскрывая коммуникативную природу опыта, исследователи подчеркивают, что «творчество требует способности “достигать” других людей, достигать резонанса с их собственной жизнью. Такая способность реализуется в том случае, если некий специфический опыт проясняется и усиливается настолько, что приобретает форму завершенности, приобретает более общую значимость и превращает его в источник вдохновения, озарения для других людей» [30, с. 70]. Даже восприятие результата подлинного творчества как чего-то исключительного и даже сама исключительность творчества также являются продуктом интерсубъективной коммуникации. «Когда опыт начинает резонировать с жизнью других людей, он начинает восприниматься как исключительный момент в потоке времени. Но исключительным он является только по отношению к этому потоку времени. Исключительный момент никогда не является неким изолированным, отдельным моментом во времени. Уникальное ощущение опыта заложено в интерсубъективной коммуникации с другими людьми, и является неотъемлемой частью наших повседневных связей и отношений» [30, с. 70].

Креативность в социальных сетях. Глобальная теория интеллектуального изменения Р. Коллинза. В фундаментальном труде Р. Кол-

линза «Социология философий» представлена сетевая теория интеллектуальных изменений, или социология интеллектуальных сетей. Сам автор называет свой труд «попыткой применить социологический метод к объяснению фрагментов мировой истории идей. Использованный здесь метод, – пишет Р. Коллинз, – отличается от некоторых других форм социологии знания, поскольку исходит из того, что непосредственное социальное влияние на конструирование идей оказывает сетевая структура отношений между интеллектуалами» [22, с. 32].

«Сети являются... основой теории, – утверждает Р. Коллинз, – если кто-то способен понять принципы, определяющие интеллектуальные сети, то у него есть объяснение причин происхождения идей и их изменений. Строго говоря, именно сети являются действующими лицами на интеллектуальной сцене. Сети представляют собой устойчивую, длящуюся во времени структуру, или паттерн, связей между микроситуациями, в которых мы живем; социология сетей глубоко проникает в сами формы нашей мысли. Сетевая динамика интеллектуальных сообществ дает нам внутреннюю социологию идей, избавляя от редуционизма традиционной экстерналистской социологии» [22, с. 40].

«Именно в сетях идет накопление интеллектуального капитала, а постоянно воспроизводимые интерактивные ритуалы между участниками сети являются почвой, питающей эмоциональную энергию творчества. Особой формой данной эмоциональной энергии является то, что мы называем творчеством, или творческой способностью (creativity)» [22, с. 66].

Как утверждает Р. Коллинз, «в конкуренции за ограниченное пространство внимания весьма значительное количество индивидов имеют доступ к уже имеющемуся культурному капиталу, который позволяет им формулировать новые идеи; однако только те немногие индивиды, которые сделают данные шаги быстрее всего, получают социальное внимание, а наряду с ним и эмоциональную энергию для продолжения разработки своей позиции в пространстве интеллектуального внимания» [22, с. 34].

«Пространство внимания» – это ключевой термин концепции Р. Коллинза. «Сетевая схема некоторой области культурного произ-

водства представляет пространство внимания. Иными словами, в ней описывается модель наиболее интенсивно сфокусированных процессов общения между людьми, которые транслируют прежний культурный капитал и превращают его в новую культуру» [22, с. 45]. Согласно Р. Коллинзу, в интеллектуальном мире идет постоянная борьба за место в пространстве внимания. «Интеллектуальная жизнь – это в первую очередь конфликт и несогласие» [22, с. 45]. Конфликт, по мнению Р. Коллинза, – это энергетический источник интеллектуальной жизни, и при этом он ограничен сам собой. «Данная книга, – говорит исследователь о своей работе, – представляет динамику конфликта и альянса в интеллектуальных сетях, которые наиболее длительное время существовали в мировой истории... Интеллектуальный мир в своем самом интенсивном ядре имеет структуру противоборствующих групп, соединяющихся в некое конфликтное сверхсообщество» [22, с. 134].

Р. Коллинз последовательно выступает против реификации творцов-одиночек, исключительно индивидуального творчества гениев, которая, по его мнению, возникает только потому, что индивидуальное творчество, с одной стороны, сводится к декартовскому бестелесному субъекту, а, с другой стороны, вырывается из социального контекста.

«Интеллектуальные группы, цепочки “учитель – ученик” и линии соперничества между современниками вместе создают то структурное поле сил, в котором и происходит интеллектуальная деятельность. Причем существует путь от таких социальных структур к внутреннему опыту индивидуального разума. Группа присутствует в сознании индивида даже когда он один: для индивидов, являющихся творцами исторически значимых идей, именно это *интеллектуальное* сообщество является первостепенным, когда он(а) находится в одиночестве. Человеческий разум как вереница мыслей в отдельном теле конституирован историей личного участия человека в цепочке социальных столкновений. Для интеллектуалов это особые виды социальных цепочек и тем самым особые виды разума» [22, с. 52].

Социология разума, по убеждению Р. Коллинза, не является теорией того, как на интеллектуалов влияют «неинтеллектуальные»

мотивы. Поставить вопрос таким образом – значит предположить, что мышление обычно осуществляется независимо, в чистом самодостаточном царстве, и не движется ничем, кроме как самим собой. Однако мышление было бы вовсе невозможно, если бы мы не были социальны; у нас бы не было ни слов, ни абстрактных идей, ни энергии для чего-либо за пределами сиюминутного чувственного опыта... мышление состоит в создании «коалиций в разуме», интериоризированных из социальных сетей и мотивированных эмоциональными энергиями социальных взаимодействий. Культ гения, или интеллектуального героя, как считает Р. Коллинз, возникает только в рамках конкретной традиции интеллектуальных практик и сам является результатом выработанного опыта конструировать эту чисто индивидуальную исходную позицию подобно Декарту, забравшемуся в крестьянскую печь и решившему усомниться во всем, в чем только можно усомниться. «В случае идей, рассматриваемых здесь, идей, имевших историческое значение, можно показать, что индивиды, выдвигающие такие идеи, помещены в типичные социальные структуры: интеллектуальные группы, сети и структуры соперничества» [22, с. 47–48].

Отстраненный действующий индивид, заставляющий события происходить, – это настолько же искусственная конструкция, полагает Р. Коллинз, как и отстраненный внесоциальный наблюдатель, который выражает собой идеализированную командную высоту классической эпистемологии. «Индивиды, которые участвуют в интерактивных ритуалах, наполняются эмоциональной энергией пропорционально интенсивности взаимодействия. Дюркгейм называл эту энергию “моральной силой”, приливом энтузиазма, позволяющим индивидам в муках ритуального участия совершать героические акты страсти или самопожертвования. Я бы подчеркнул другой результат возникающей в группе эмоциональной энергии: она заряжает индивидов подобно электрическим батареям, давая им соответствующий уровень энтузиазма по отношению к ритуально созданным символическим целям, когда эти индивиды находятся вне группы. Многие из того, что мы полагаем личной индивидуальностью, определяется степенью обладания энергией интенсивных Иров (интерактивных ритуалов. – Л. А.)» [22, с. 70]. «Каждый

человек присваивает личный репертуар символов, нагруженных значимостью социального членства. В зависимости от степени космополитизма и социальной плотности групповых ситуаций, в которых индивиды себя проявляли, у них появится репертуар символов с разными степенями абстракции и реифицированности, с различным обобщенным и обособленным содержанием. Это составляет их *культурный капитал* (КК)» [22, с. 71]

Культурный капитал, по мнению Р. Коллинза, наиболее важный – «тот, который способствует чьим-либо собственным открытиям. Великой интеллектуальной работой является та, что создает большее пространство, в котором могут работать последователи» [22, с. 81].

«Эмоциональная энергия является той чертой творчества, которая больше подходит для психологического исследования. Однако распределение этой энергии структурировано социальным образом» [22, с. 82].

Значительность ученого, по мысли Р. Коллинза, во многом определяется наличием доступа к большому массиву КК и «оборачиванием» его с наибольшей скоростью, т. е. составлением сочетаний (некой «рекомбинацией») КК для получения новых идей и совершения открытий. «Результаты творчества высокого уровня кристаллизуются в символах и в этой форме могут циркулировать по интеллектуальной области, сообщая энергию любому, кто тесно сближается с ними. Когда группа обладает высокой степенью согласия относительно идей, вброшенных каким-либо интеллектуальным лидером, данный человек становится сакральным объектом для группы. Это и приводит к подъему культовых фигур интеллектуальной жизни, таких как Конфуций, Аристотель, Гегель, Маркс, Витгенштейн» [22, с. 86]. Эти личности или даже их имена становятся кратким обозначением для целой системы идей. Появляется впечатление о группе, в начале развития которой ее представителями являются талантливые молодые люди с доступными им культурными ресурсами, накапливающие свою эмоциональную энергию посредством интенсивных интеллектуальных взаимодействий. Эмоциональная энергия в этот период является «свободно дрейфующей»; она может течь в различных направлениях, в зависимости

от появляющихся возможностей. По мере того как эти индивиды выстраивают свой собственный путь в конкретные интеллектуальные сети, их энергия превращается в творчество.

«Культурный капитал, – как отмечает Р. Коллинз, – течет по взаимосвязанным локальным сетям, давая шансы для успеха прежде всего тем людям, которые имеют доступ к этому капиталу, пока он еще является новым. Эмоциональная энергия также течет по этим сетям, местами собираясь в интенсивные скопления; но временами она покидает сети из-за сдвигов в пространстве внимания» [22, с. 87–88].

«В целом же данная структура является полем сил, внутри которого действуют и мыслят индивиды. Эта структура ответственна за устойчивые узоры (паттерны) идей, а также за потоки энергии, образующие интеллектуальную повседневность или рутину; и только когда крупномасштабные силы перестраивают внутренние покои, выселяя одних и объединяя других, происходит новое сочетание, или рекомбинация, идей и появляются интенсивные потоки эмоциональных энергий, которые составляют эпизоды высочайшего творчества» [22, с. 94].

«В центре кругов, составляющих интеллектуальную жизнь, находится творческий опыт: Гегель за своим столом ночью 12 октября 1806 г. бьется над тем, чтобы закончить *«Феноменологию духа»*, в то время как за его спиной гроыхает битва за Йену. Читающий или пишущий интеллектуал одинок, но ментально он не является одиноким. Его идеи нагружены социальной значимостью, поскольку они символизируют членство в существующих и предполагаемых в будущем коалициях интеллектуальной сети. Творческие идеи создаются как новые сочетания, или рефрейминги прежних идей; творческие интуиции интеллектуала определяются ощущениями того, к каким группам эти идеи апеллируют и каким интеллектуальным антагонистам противостоят. Сетевая структура интеллектуального мира перемещается в творческое сознание индивида. Творческие всплески суть эмоциональная энергия, поступающая из воображаемых интерактивных ритуалов» [22, с. 106]. «Творческий интеллектуал, играя различными идеями, играет, в сущности, различными перегруппировками интеллектуального сообщества, производя новых “обобщенных других”

в своем разуме и надеясь на то, что данная интеллектуальная сеть реорганизуется себя вокруг этих идей» [22, с. 107].

Существует социальная причинность творчества даже в его потаенном ядре – в содержании новых идей, вспыхивающих в сознании интеллектуалов в творческие моменты. Течение цепочек интерактивных ритуалов не просто детерминирует, кто будет творцом и когда, но также и то, *что* это будут за творения. Высокий уровень интеллектуального творчества – редкое явление. Происходит же это вследствие структурных условий, а не индивидуальных обстоятельств. В этом Р. Коллинз видит важность личных контактов. Он выделяет три процесса, которые в чем-то дублируют друг друга, но являются аналитически различными и осуществляются посредством личных контактов. «Один из них – это передача культурного капитала, идей и понимания того, что с ними делать; другой процесс состоит в передаче эмоциональной энергии как от случаев предыдущего успеха, так и от текущего выработки энергии в котле группы; третий включает передачу некоего структурного чувства интеллектуальных возможностей, особенно в плане соперничества» [22, с. 131–132].

«Идеи являются творческими, поскольку они удерживают интерес других людей. Само понятие творчества предполагает суждение одного поколения о другом... Мой социологический критерий оценки уровня творчества, – пишет Р. Коллинз, – основывается на количестве поколений, на которое передаются идеи. Интеллектуальное величие человека – это воздействие его идей на ход интеллектуальной истории, влияние на последующие за ним поколения» [22, с. 114–115].

Сетевая онтология креативности Р. Коллинза фактически является еще одним весомым вкладом в десакрализацию и демистификацию творчества. Она делает действительно прозрачными многие социальные процессы, которые ранее оставались скрытыми. По сути перед нами предстает социальная динамика возникновения и распространения, а также поддержания и развития во времени творческих идей.

Не вызывающая сомнения сетевая методология и завораживающая своим масштабом попытка Р. Коллинза отрефлексировать и представить в концептуальной картине историю интеллектуального твор-

чества как некую сетевую игру, или сетевые интеракции, или сетевую конкуренцию и сетевые расстановки ее участников вместе с тем несколько разочаровывает не только потому, что тайна раскрыта, но еще и потому, что предлагаемая модель выглядит в конечном счете уж слишком простой и обыденной, претендуя при этом на все объясняющую силу.

Но действительно ли предпринятый сетевой подход может явить собой удовлетворяющую объяснительную модель креативности? На наш взгляд, в связи с этим возникают некоторые сомнения.

Во-первых, в силу того, что предпринятый Р. Коллинзом сетевой анализ построен всецело на материале историческом, он неизбежно носит дескриптивный характер, а потому имеет незначительную предсказательную силу. На что обращает внимание Н. С. Розов во ввводной статье к работе Р. Коллинза: «Коллинз утверждает в первой, теоретической, главе возможность предсказывать содержание творчества, представляет для этого резонные доводы, но в остальной части книги почти ничего не предсказывает... Замах сделан, а броска нет» [22, с. 18]. И дело не только в том, что возможность предсказания – один из критериев сформированной теории. Требуется ответ на следующий вопрос: может ли в принципе предложенная Р. Коллинзом в целом описательная концепция истории интеллектуальных изменений что-то дать для понимания творчества и его осуществления в современном мире? По нашему мнению, она оказывается совершенно не инструментальной и не дает даже общих ориентиров для творческого человека. Как, например, сегодня понять, к каким сетям человек принадлежит и где искать пространство внимания? Какой культурный капитал наиболее значим для последующего выдвижения на пик сетевого круга? Имена каких современных интеллектуалов останутся на долгое время в памяти последующих поколений, а чьи быстро уйдут в забвение? На эти вопросы нельзя найти ответы в объемной книге Р. Коллинза, тем более что поиску этих ответов препятствует сама методологическая установка дескриптивного анализа, постоянно повторяемая самим автором: все самое значимое (или значимость и величие творчества) может раскрыться только спустя несколько поко-

лений. Но нельзя не отметить, что сама возможность формулировки назревших проблемных вопросов чрезвычайно важна.

Во-вторых, представляя творчество своего рода эпифеноменом сетевых процессов, концепция Р. Коллинза, как это не удивительно, практически ничего нам не говорит о самом процессе творчества. Используется очень небольшой круг понятий, описывающих творчество: «культурный капитал», «эмоциональная энергия», «пространство внимания», «сетевая конкуренция за культурный капитал» и «достижение высокого накала эмоциональной энергии в творчестве». Что опять же является в большей степени феноменологическим описанием творчества, не позволяющим перевести его в само креативное действие. Этому препятствует и то, что, убедительно показывая, что гении и исключительные индивидуальные творцы – по сути только сконструированные модели, возникающие из-за недостатка знаний об их включенности в социальные процессы, Р. Коллинз фактически приходит к выводу о бессубъектности процесса творчества. «Творчество является как бы “сцеплением” (friction) в пространстве внимания, причем в те моменты, когда структурные блоки трутся друг о друга с наибольшей силой. Наиболее влиятельные идейные новшества рождаются тогда, когда есть максимум и вертикальной и горизонтальной плотности сетей, где поверх непрерывной цепи поколений выстраиваются еще и цепочки творческого конфликта» [22, с. 137–138].

«Отнюдь не индивиды (будь то мужчины или женщины, не говоря уж о цвете кожи) производят идеи – их производит течение сетей через индивидов» [22, с. 140].

«Именно сети пишут сюжет данной истории; структура же сетевой конкуренции относительно пространства внимания, определяющая творчество, сфокусирована таким образом, что знаменитые идеи формулируются посредством губ и пишущих (печатающих) пальцев лишь немногих индивидов» [22, с. 141].

В-третьих, у Р. Коллинза нет определенности в понимании соотношения подлинного творчества и сконструированной репутации творца, которая может поддерживаться длительный период в истории. Исследователь пишет: «В некотором смысле репутация реально неот-

личима от творчества; то, что мы считаем интеллектуальным величием, состоит в производстве идей, влияющих на последующие поколения, которые либо повторяют их, либо развивают, либо выступают против них» [22, с. 129]. Но он очень осторожно подходит к данному вопросу и все-таки не допускает абсолютного отождествления репутации и творчества. «Из данного определения не следует, что великий мыслитель – это тот, у кого есть личная сеть значительных последователей; гипотетически чьи-либо идеи могут повлиять на более поздние поколения без этой личной передачи. Сказав это, я бы добавил, что, в принципе, есть возможность оценить, получали ли некоторые индивиды большее ретроспективное признание, чем они заслуживают, т. е. выяснить, что они на самом деле не производили те идеи, которые им позже приписывались» [22, с. 129]. Р. Коллинз показывает, что, например, Фалес традиционно считается первым греческим философом и первым математиком, но совсем не очевидно, что он сам по себе был интеллектуалом-новатором [22, с. 128]. По его мнению, без большого позднего успеха конфуцианской школы сам Конфуций считался бы не более значимым, чем Мо-цзы или даже Ян Чжу и Шан Ян [22, с. 129]. Вместе с тем сама методология предпринятого социологического сетевого анализа становится причиной того, что Коллинз не склонен присоединяться к общему привычному хору восхваления грандиозных творческих фигур, будь то даже Платон, Аристотель, Декарт или Кант. Мысль автора состоит в том, что такого рода мыслителям посчастливилось пожать плоды признания той работы, которая в немалой части была выполнена до них и рядом с ними – в интеллектуальных сетях, накапливающих разнородный культурный капитал [22, с. 12]. По сути за этим можно найти и некую социальную стратегию, и технологию, которые заключаются в том, что сами гении и величайшие творцы – это результат конструирования их репутаций в борьбе за пространство влияния. У Коллинза мы не находим такого прямолинейного социального инструментализма, но он очень характерен для социологического подхода других авторов, абсолютизирующих тот факт, что творческие репутации формируются социально-историческим контекстом.

Так, Т. Денора, научные работы которой анализируют Пикеринг и Негус, в своем исследовании, посвященном творчеству Л. ван Бетховена, стремится показать, что гений – это абсолютно идеологическая категория, потому что она завуалированно воспроизводит иерархические структуры власти и скрывает те социальные условия и борьбу, в рамках которых формируется репутация и источники культурной власти и авторитета. Стремясь демистифицировать романтический миф о Бетховене как об архетипическом гении, Денора доказывает несостоятельность его как гения [32]. Критики этого подхода считают такую позицию результатом узкого социологического формализма, поскольку музыку Бетховена, самое выдающееся его достижение, и даже собственно его музыкальное творчество Денора игнорирует или значительно преуменьшает их значение в пользу рассмотрения социальных интересов и интриг в том историческом контексте, в рамках которого жил и работал композитор. Как отмечают К. Негус и М. Пикеринг, «интерес к процессу создания культурного текста не исключает возможности обратить такое же внимание на социальный контекст, в котором этот текст создается и принимается» [30, с. 269]. «Все это разные аспекты культурного анализа, но они, конечно же, не являются несовместимыми. Но если трактовать гения как исключительно сконструированную репутацию, то тогда стать гением может абсолютно любой, при условии, если у него будут налажены правильные связи и необходимая реклама» [30, с. 270]. В случае с Бетховеном такую позицию авторы называют обнищанием исторического воображения. Оно не в состоянии ответить на вопрос о том, почему музыка Бетховена продолжает существовать вне времени и места (можно добавить и вне сетей конкуренции), в которых он жил и работал, или как ей удастся налаживать связь с огромным количеством людей. Неужели это происходит только благодаря социально сконструированной вере в его гений, и не имеет никакого отношения к самой музыке и действиям того, кто ее создает?

В-четвертых, уже тот факт, что творчество великих людей может восприниматься самым широким кругом почитателей разных времен и разных континентов вне зависимости от наличия сетевых свя-

зей, говорит о том, что не все можно свести только к критерию восприятия последующими поколениями через посредство сетевых взаимодействий. В принципе вряд ли сетевые структуры при всей их значимости могут считаться единственными социальными платформами разворачивания творческих процессов. Так, формирование информационного пространства в наше время, с одной стороны, дает новую жизнь развитию сетевых структур (даже Интернет был назван Всемирной паутиной), но, с другой стороны, открывающиеся возможности буквально одномоментного подключения огромного количества людей по всей планете к какому-либо событию или информации радикально меняют процессы восприятия, распространения и даже создания (краудсорсинг) в том числе и творческих продуктов. Очевидно и то, что как индивидуальному и достаточно автономизированному процессу творческой деятельности, так и коллективному творчеству (например, работа конструкторских бюро, лабораторий, творческих коллективов, сообществ практики и т. д.), что, кстати, совершенно остается вне поля зрения Р. Коллинза, не может быть отказано в социальной реальности.

Философия креативного действия Х. Йоаса. В отличие от исследования Р. Коллинза, в анализе креативности у Х. Йоаса изначально ставится в центр человеческая активность, не редуцируемая ни к коммуникативным процессам, ни к сетевым феноменам. Уже название книги философа «Креативность действия» говорит о том, что креативность рассматривается автором в контексте социальной теории действия. Рассмотрев преимущества и ограничения теорий рационального и нормативно-ориентированного действия, а также попытки их конвергенции у М. Вебера, Э. Дюркгейма и Т. Парсонса, Х. Йоас показывает, что во многом выдержать теоретическую строгость им удавалось «ценой радикального отказа от креативного измерения действия» [18, с. 43]. Главная мысль книги Х. Йоаса, как пишет сам автор, «содержится в утверждении о том, что к господствующим моделям рационального и нормативно-ориентированного действия можно добавить третью модель, применительно к которой следует говорить о креативном характере человеческого действия. Более того... эту третью модель можно рассматривать как охватывающую первые две» [18, с. 13].

Применительно к периоду 1750–1850 гг. среди концепций, в рамках которых представления о действии существенным образом определяются метафорой креативности, Х. Йоас выделяет следующие: идея выражения у И. Г. Гердера и идеи производства и революции у К. Маркса. В каждой из них проявилось стремление укоренить человеческую креативность, соотнеся ее по крайней мере с одним из трех способов связи с миром.

Идея выражения описывает креативность преимущественно в отношении субъективного мира действующего индивида. Идея производства относит креативность к объективному миру, миру материальных объектов, являющихся условиями и средствами действия. И, наконец, идея революции предполагает возможность креативности человека по отношению к социальному миру, а именно фундаментальное переустройство общественных институтов, регулирующих совместную жизнь людей. Но ни одна из этих идей не укореняет креативность в значении, охватывающем все три способа соотнесенности с миром. «Все они пытаются понять креативность действия в целом, но при этом приписывают творческие черты определенному конкретному типу действия. Это однозначно касается понятий производства и революции у Маркса; в антропологии выражения Гердера этот недостаток относится скорее к прочтению Гердера, чем к его собственному замыслу. Креативным действием здесь предстают поэзия, ремесленная деятельность, определяемая самим работником, или революционный акт. Неизбежным результатом такого способа мышления является лишение других конкретных типов действия любых творческих характеристик и понимание их как противоположности креативности. Тот, кто не может выразить себя в поэзии, предстает тогда ограниченным и скучным обывателем, чьи формы выражения не заслуживают внимания. Тот, кто не достигает самореализации в предметной деятельности, должен быть отчужденным. Тот, кто не принимает активного участия в подготовке революции, может быть лишь частью гомогенного универсума подавления» [18, с. 131].

Альтернатива этой неудачной формы образования понятий заключается в трактовке креативности как измерения любого челове-

ского действия. Тогда появляется возможность, с одной стороны, рассматривать всякое действие, а не только его определенный конкретный тип, как потенциально креативное и, с другой стороны, признавать за человеческим действием как таковым структурные свойства, выраженные в понятии креативности.

В книге Х. Йоаса анализируются также европейская философия жизни и американский прагматизм, которые, по мнению автора, представляют собой два конкурирующих способа представления креативности безошибочного отождествления ее с конкретным типом действия. Ключевые идеи или метафоры, на основе которых в этих двух идейных течениях разрабатывается проблема креативности, сосредоточены, с одной стороны, в понятиях «жизнь» и «воля» и, с другой стороны, в понятиях «интеллект» и «реконструкция». Х. Йоас пытается ответить на следующий вопрос: какая из двух традиций предлагает более убедительное решение для теории креативности действия?

Х. Йоас говорит, что понятия воли и жизни у А. Шопенгауэра и Ф. Ницше нацелены на феномен креативности. Если полностью абстрагироваться от оценочных акцентов, то обоих мыслителей можно упрекнуть в выделении креативности из интересубъективного и предметно-объективного контекста. С эмпирической точки зрения это приводит к тому, что невозможно осмыслить в креативности взаимодействие сознательного и бессознательного, рационального и нерационального. Развитие индивида мыслится как самосозидание вне контекста интересубъективно определяемых и объективно ограниченных ситуаций. По мнению Х. Йоаса, в нормативном аспекте к идеям Ницше может примкнуть этос креативности, в котором речь идет о внутреннем росте самой творческой личности. Особое внимание он уделяет радикальной готовности воспринимать обязательства перед самолично установленными ценностями. «Но при таком внеконтекстном понимании креативности произведения креативной личности оказываются как бы вторичными по сравнению с внутренним ростом самого творца. Ницше стремится непосредственно к развитию личности, которое, возможно, достижимо только опосредованно, через фактическую самоотдачу производству или подлежащей решению проблеме. Клас-

сической социологической концепции действия, в которой креативность почти полностью отсутствует, философия жизни может противопоставить лишь метафизику креативности, оторванную от основ теории действия» [18, с. 141].

Вторая половина XIX в. породила не только философию жизни, пытавшуюся создать теорию креативности, хотя именно она доминировала в европейской духовной жизни. Исконно американское направление мысли – прагматизм (о котором мы уже упоминали) – также можно рассматривать как выражение определенного понимания креативности. Основоположниками данного направления являются Д. Дьюи, Дж. Г. Мид, Ч. С. Пирс и др.

По мнению Х. Йоаса, прагматистская концепция креативности заложена в самом понимании человеческого действия [18, с. 143]. Исходной точкой прагматизма в философии была критика образа мысли Р. Декарта, оказавшего решающее влияние на философию Нового времени. На место ведущего представления об одиноком сомневающемся Я в прагматизме приходит идея совместного поиска истины для преодоления реальных проблем действия. С позиции прагматиста любое человеческое действие видится между полюсом неререфлексируемых привычных действий и полюсом креативных достижений. Это в то же время означает, что креативность здесь рассматривается как достижение внутри ситуаций, требующих решения, а не как непринужденное сотворение нового без основополагающего контекста в виде неререфлексируемых привычек.

Ч. С. Пирс, на которого ссылается Х. Йоас, говоря об американском прагматизме, не только утверждал, что проблемы познания возникают из реальных ситуаций действия, но и считал способным к их решению не одинокого картезианского субъекта, а сообщество экспериментирующих и дискутирующих друг с другом ученых. Подобный социальный характер пирсовского прагматизма внутренне связан с моделью действия постольку, поскольку утверждается знаковая опосредованность любого познания, при этом знак понимается не как частная фиксация значения, а как социальное средство коммуникации.

Необходимо отметить, что позитивный вклад Ч. С. Пирса в преодоление картезианства представляет собой разработку идей intersubjectivity и креативности создания гипотез. А сама идея intersubjectivity лежит в основе идеи дискурса, которая приобрела большое значение в результате рецепции прагматизма со стороны немецких авторов, в частности К.-О. Апеля и Ю. Хабермаса. Но нельзя не сказать о том, что собственно теорию коммуникации Пирс так и не разработал. Сам прагматистский анализ ситуации социальной интеракции и коммуникации действующего субъекта с самим собой в ходе саморефлексии стал систематическим вкладом в прагматистскую мысль другого американского философа Дж. Г. Мида.

Как отмечает Х. Йоас, решающий вклад Дж. Г. Мида заключался в том, что на основании трудов Пирса он сделал темой исследования конституирование личностных структур в контексте динамики межличностных отношений.

Однако наиболее полное развитие, по мнению Йоаса, идея креативности, содержащаяся в прагматизме и характерная для него, получила у американского философа Дж. Дьюи. Он, наряду с некоторыми другими представителями прагматизма, особенно часто становился объектом нападок противников данного направления. Его упрекали в редукции всех действий к простой адаптации. Однако философ объяснял подобные обвинения лишь досадным непониманием своих намерений. Не приспособление, а рост, внутреннее развитие, креативность были для него определяющим мотивом в понимании деятельности. «Его логика – это логика исследования и открытия, а не предсуществующей реальности, его этика – это этика формирующегося характера, а не какая-то конкретная “теория ценности”, его социальная философия – это философия коллективной жизни, открывающая новые горизонты в будущее, а не учение о социальных формах, его эстетика – это теория художественного творчества, а не учение о красоте, и, наконец, его философия живого – это учение о восходящем жизненном процессе, а не теория органического» [18, с. 154]. Также и педагогика, по мысли Дж. Дьюи, не должна была быть педагогикой адаптации, а представлять собой попытку дать ребенку возможность роста

в проблемных ситуациях благодаря поглощающему интересу к собственному поведению, направленному на креативное решение проблемы. Для Дьюи идеалом было такое общество, в котором для субъектов есть возможность осмысленного действия, т. е. такого действия, в котором все частичные его составляющие проникнуты смыслом целого, а индивидуальное отдельное действие переживается на опыте как часть надиндивидуального. Поэтому у Дьюи смысл понятия креативности приближается к созданной самим субъектом осмысленности образа действий. Это доступно не только гениям, но и всем действующим субъектам, поскольку каждый человек приобретает уникальный опыт, которым он, если только он сам себе доверяет, может поделиться с другими. Философ подчеркивает, что основа индивидуальности лежит в «натальности» человека, в факте индивидуального рождения: «Мы склонны, – писал Дьюи, – ассоциировать креативный ум с личностями, считающимися редкими и уникальными, наподобие гениев. Но у каждого индивида свой собственный путь. Каждый переживает жизнь с иной точки зрения, чем кто-либо другой, и, следовательно, обладает чем-то отличным, что он может дать другим, если ему удастся перевести свой опыт в идеи и донести их до других. Каждый индивид, который приходит в мир, – это новое начало; сама вселенная, как она есть, заново начинается в нем и пытается сделать нечто, пусть даже в небольшом масштабе, что никогда не было сделано раньше» [Цит. по: 18, с. 158]. Это представление основывается главным образом на прагматистском понимании человеческого действия как помещенного в контекст креативности. Отметим, что оно послужит и предпосылкой для рассуждений о теории общества, нормативный ориентир которых, как и у Дьюи, заключается в идеале креативной демократии.

Таким образом, согласно Х. Йоасу, целостная картина человеческого действия в его креативности может сложиться при условии опоры на идеи, разработанные в прагматизме и в традиции экспрессиvistской антропологии (которая впоследствии стала частью герменевтики), если идти дальше в концептуальном синтезе. Новый концептуальный синтез Х. Йоасу видится на основе анализа оставших-

ся неявными предпосылок или допущений рациональной модели действия. «Все теории действия, которые исходят из типа рационального действия, делают по крайней мере три допущения – независимо от того, понимают ли они рациональность в узком или широком, утилитаристском или нормативистском смысле. Они приписывают действующему субъекту следующие характеристики: во-первых, способность к целенаправленному действию, во-вторых, владение своим телом и, в-третьих, автономию по отношению к окружающим людям и вообще к окружающей среде» [18, с. 164]. Поэтому объектом анализа Х. Йоаса становится интенциональный характер человеческого действия, специфическая телесность и изначальная социальность человеческой способности к действию.

Целеполагание, контроль над собственным телом и формирование границ субъекта – все это уже не воспринимается как самоочевидная повседневность. Теория действия, как считает Х. Йоас, которая осознает безусловный характер этих допущений, должна погрузиться в «дионисийскую» основу всей рациональности и социальности. За это она будет вознаграждена пониманием современных структур индивидуального и коллективного действия, которого невозможно достичь коротким путем прямого продолжения утвердившейся трактовки рационального действия [18, с. 216].

Наличие цели, абсолютный контроль над своим телом (до такой степени, что им можно пренебречь, как это происходит у Р. Декарта), автономия субъекта как изначальная данность – эти допущения становятся условиями возможности рационального действия. Однако, как показывает Х. Йоас, каждое из этих условий является результатом огромных креативных усилий, что и позволяет заключить, что сама рациональность действия – это лишь некое относительно устойчивое ядро в потоке креативного действия. Сама рациональность – результат креативности. Но это полностью меняет ракурсы и перспективы теоретического анализа. Не стремление к рациональности любой ценой и вознесение ее на пьедестал как идеала, идеального типа деятельности (подобно тому, как М. Вебер стремился обосновать идеальную бюрократию как целерациональную форму организации) вы-

ходит здесь на первый план, но, наоборот, понимание рационального действия как одного из вариантов многокрасочных и специфических креативных действий ставится во главу угла.

Выработка целостной теории креативного действия в ее социальном значении видится Х. Йоасу как основание креативной демократии. Ее некоторые черты автор находит в целом ряде концепций, объединяемых им под наименованием «теория конституирования». «Эти концепции отличает разрыв с концепциями целостности и тотальности и такая точка зрения, при которой социальный порядок и социальные изменения рассматриваются как контингентные и сконструированные» [18, с. 259]. Согласно такому теоретическому ракурсу, действие рассматривается как отправная точка для построения теории. Это заставляет обратить внимание на креативное измерение действий, которое имплицитно содержится и в других моделях действия. Даже в действии, мыслимом как преследование выгоды, имеет место креативность, так как зачастую подходящих средств действия нет под рукой, и они должны быть специально созданы, а, кроме того, для выработки умелой стратегии необходима собственная творческая активность. Креативность можно выявить и в рамках нормативно-ориентированного действия, так как адекватное ситуации нормативно-конформное действие не выводится дедуктивно из норм, а требует рискованных разработок абсолютно новых алгоритмов действия. Креативность необходима не только для практической конкретизации норм и ценностей; сами ценности также предполагают креативные процессы их конституирования. Аналитически в них можно выделить создание содержания ценности и создание ее обязывающей силы. Все эти результаты креативности (произведенные средства действия, новые стратегии действия, культурные инновации и обязывающее воздействие культуры) отделяются от акта их творения (креации) и становятся ресурсами нового действия. Анализ власти соотносится с многообразием возможных ресурсов действия и рассматривается не только с точки зрения применения имеющихся средств, но и с точки зрения создания и креативного использования этих ресурсов. Тем самым власть становится составляющей процессов действия и теряет псевдосубстан-

циальный характер жесткой привязанности к институтам или неизменным признакам действующих субъектов в соотношении и взаимодействии сил.

Х. Йоас выражает уверенность, что новые реалии становящегося постиндустриального общества создают новые возможности и стимулы для общественной креативности.

Таким образом, социокультурная топология креативности развивается в философских контекстах осмысления объективных процессов развития как основания сотворчества Природе (С. Лем), выразительно-созидающего бытия Человека (А. Ф. Лосев), социальных коммуникаций и культурных ценностей (К. Негус и М. Пикеринг), социальных сетей (Р. Коллинз) и социального действия (Х. Йоас).

Список используемой литературы

1. *Алдер Г. SQ, или мускулы творческого интеллекта* / Г. Алдер. Москва: Фаир-Пресс, 2004. 496 с.

2. *Альтшуллер Г. С. Творчество как точная наука: теория решения изобретательских задач* / Г. С. Альтшуллер. Москва: Советское радио, 1979. 184 с.

3. *Андрюхина Л. М. Стиль науки: культурно-историческая природа* / Л. М. Андрюхина. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та им. А. М. Горького, 1992. 152 с.

4. *Батищев Г. С. Введение в диалектику творчества* / Г. С. Батищев. Санкт-Петербург: Изд-во Рус. христиан. гуманитар. ин-та, 1997. 464 с.

5. *Баткин Л. М. Итальянские гуманисты: стиль жизни и стиль мышления* / Л. М. Баткин. Москва: Наука, 1978. 208 с.

6. *Баткин Л. М. Итальянское Возрождение в поисках индивидуальности* / Л. М. Баткин. Москва: Наука, 1989. 272 с.

7. *Бердяев Н. А. Философия свободы. Смысл творчества* / Н. А. Бердяев. Москва: Правда, 1989. 607 с.

8. *Владимир Федоров, протоиерей. Миссия, миссиология и православное образование в России* / протоиерей Владимир Федоров // Христианское чтение. 1999. № 18. С. 180–216.

9. *Воскресенская М. А. Символизм как мировидение Серебряного века: социокультурные факторы формирования общественного сознания*

ния российской культурной элиты рубежа XIX–XX веков / М. А. Воскресенская. Москва: Логос, 2005. 236 с.

10. *Высоковский А. А.* Креативность как ресурс [Электронный ресурс] / А. А. Высоковский. Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/authors/?author=577>.

11. *Гессе Г.* Игра в биссер / Г. Гессе. Москва: АСТ, 2014. 544 с.

12. *Гоготышвили Л. А.* Коммуникативная версия исихазма / Л. А. Гоготышвили // Лосев А. Ф. Миф. Число. Сущность. Москва: Мысль, 1994. С. 878–893.

13. *Гончаров С. З.* Креативность сердечного созерцания в культуре (по работам И. А. Ильина) / С. З. Гончаров // Вестник Учебно-методического объединения по профессионально-педагогическому образованию: сборник научных трудов. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2005. Вып. 1 (37). С. 23–38.

14. *Десять* самых востребованных компетенций будущего [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://proforientator.ru/publications/articles/detail.php?ID=9086>.

15. *Дилтс Р. Б.* НЛП: управление креативностью / Р. Б. Дилтс. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 416 с.

16. *Дионисий Каменщиков.* Творчество как восхождение к Богу [Электронный ресурс] / Дионисий Каменщиков. Режим доступа: <http://www.pravoslavie.ru/62974.html>.

17. *Домусчи С. М.* Проблема теодицеи в истории философии и православном богословии [Электронный ресурс] / С. М. Домусчи. Режим доступа: <http://docplayer.ru/332033-Problema-teodicei-v-istorii-filosofii-i-pravoslavnom-bogoslovii.html>.

18. *Йоас Х.* Креативность действия / Х. Йоас. Санкт-Петербург: Алетейя, 2005. 320 с.

19. *Каменкова Т. А.* Проблема культурно-исторического творчества в феноменологической герменевтике П. Рикера / Т. А. Каменкова // Французская философия сегодня: Анализ немарксистских концепций. Москва: Наука, 1989. С. 245–259.

20. *Кириак, митрополит.* О возрождении Евхаристии [Электронный ресурс] / митрополит Кириак. Режим доступа: <https://synod-orc.live-journal.com/1657.html>.

21. *Кирилл*, Митрополит Смоленский и Калининградский. Человеческое творчество – это всегда или соработничество с богом, или совместный труд с лукавым [Электронный ресурс] / Митрополит Смоленский и Калининградский Кирилл. Режим доступа: <http://orthodox-newspaper.ru/numbers/at47369>.

22. *Коллинз Р.* Социология философий: глобальная теория интеллектуального изменения / Р. Коллинз; вступ. ст. Н. С. Розова. Новосибирск: Сибирский хронограф, 2002. 1280 с.

23. *Лем С.* Сумма технологии [Электронный ресурс] / С. Лем. Режим доступа: http://booksafe.net/read/lem_stanislaw-summa_tehnologii-42766.html#p40.

24. *Лихачев Д. С.* Избранные работы: в 3 томах / Д. С. Лихачев. Ленинград: Художественная литература, 1987. Т. 1–3.

25. *Лосев А. Ф.* Диалектика мифа / А. Ф. Лосев // Лосев А. Ф. Миф. Число. Сущность. Москва: Мысль, 1994. С. 5–263.

26. *Лосев А. Ф.* Жизнь: повести, рассказы, письма / А. Ф. Лосев. Санкт-Петербург: Комплект, 1993. 540 с.

27. *Мамардашвили М. К.* Эстетика мышления / М. К. Мамардашвили; Московская школа политических исследований. Москва, 2001. 416 с.

28. *Марков Б. В.* Храм и рынок. Человек в пространстве культуры / Б. В. Марков. Санкт-Петербург: Алетейя, 1999. 304 с.

29. *Миссиология: учебное пособие* / отв. ред. А. Гинкель. 2-е изд., доп. Москва: Изд-во миссионерского отдела Русской православной церкви, 2010. 400 с.

30. *Негус К.* Креативность. Коммуникация и культурные ценности / К. Негус, М. Пикеринг. Харьков: Гуманитар. центр, 2011. 300 с.

31. *Нордстрем К. А.* Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта / К. А. Нордстрем, Й. Риддерстрале. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 288 с.

32. *Носов Н. А.* Манифест виртуалистики [Электронный ресурс] / Н. А. Носов. Режим доступа: http://www.virtualistika.ru/vip_15.html.

33. *Определение «О православной миссии в современном мире»* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.patriarchia.ru/db/text/527258.html>.

34. *Остапенко А. А.* Человек исчезающий. Исторические предпосылки и суть антропологического кризиса современного образования / А. А. Остапенко, Т. А. Хагуров. Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2012. 196 с.

35. *Православие* и творчество. Способность к творчеству как богоподобие [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bookitut.ru/Sovremennaya-kuljtura-i-Pravoslavie.38.html>.

36. *Рикер П.* История и истина / П. Рикер. Санкт-Петербург: Алетейя, 2002. 400 с.

37. *Рифкин Дж.* Третья промышленная революция: как горизонтальные взаимодействия меняют энергетику, экономику и мир в целом / Дж. Рифкин. Москва: Альпина нон-фикшн, 2014. 410 с.

38. *Сергеева Е. В.* Развитие творческого компонента в образовательных системах Соединенного Королевства, США и России / Е. В. Сергеева // Образование и наука. 2014. № 2. С. 72–78.

39. *Сергеев К. В.* «Периферийное знание» в дискурсе креативности: социальные сети интересного [Электронный ресурс] / К. В. Сергеев // Политические исследования. 2003. № 1. С. 50–62. Режим доступа: <http://www.metodolog.ru/01375/01375.html>.

40. *Сковорода Г. С.* Сочинения: в 2 томах / Г. С. Сковорода. Москва: Мысль, 1973. Т. 1. 509 с.

41. *Титц С.* Язык организаций. Интерпретация событий и создание значений: перевод с английского / С. Титц, Л. Коэн, Д. Массон. Харьков: Гуманитар. центр, 2008. 324 с.

42. *Тоффлер Э.* Третья волна: перевод с английского / Э. Тоффлер. Москва: АСТ, 1999. 261 с.

43. *Ульяновский А. В.* Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / А. В. Ульяновский. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 554 с.

44. *Философский энциклопедический словарь* / под ред. Л. Ф. Ильичева [и др.]. Москва: Советская энциклопедия, 1983. 836 с.

45. *Флоренский П. А.* Сочинения: в 2 томах / П. А. Флоренский. Москва: Правда, 1990. Т. 2: У водоразделов мысли. 284 с.

46. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. Москва: Классика – XXI, 2005. 421 с.

47. *Хайдеггер М.* Бытие и время / М. Хайдеггер. Москва: Ad Marginem, 1997. 452 с.

48. *Чапаев Н. К.* Креативная педагогика: проблемы, противоречия, пути их разрешения / Н. К. Чапаев, М. А. Чошанов // Образование и наука: Известия Уральского отделения Российской академии образования. 2011. № 10. С. 3–27.

49. *Шарден П. Т. де.* Феномен человека / П. Т. де Шарден; пер. с фр. Н. А. Садовского. Москва: Наука, 1987. 240 с.

50. *Шкловский И. С.* Вселенная, жизнь, разум / И. С. Шкловский. 2-е изд. Москва: Наука, 1965. 284 с.

51. *Штирнер М.* Единственный и его собственность / М. Штирнер. Москва: Рипол-Классик, 2017. 464 с.

52. *Юркевич П. Д.* Философские произведения / П. Д. Юркевич. Москва: Правда, 1990. 670 с.

Глава 2. КРЕАТИВНЫЙ КАПИТАЛ: ПАРАДИГМЫ ОСМЫСЛЕНИЯ И СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ

2.1. Креативный капитал: парадигмальный анализ

Недостаток не в деньгах, а в людях и дарованиях делает государство слабым.

Ф. Вольтер

Концепции креативного капитала являются естественным продолжением представлений о преобладающей роли человеческого капитала, особенно при переходе к экономике знаний. Как считают специалисты, «процесс замещения физического и природного капиталов человеческим капиталом в национальных богатствах развитых стран, подавляющее преобладание инвестиций в НС (human capital) над инвестициями в физический капитал – характерные процессы второй половины XX и XXI века» [26, с. 30]. Лауреат Нобелевской премии по экономике С. Кузнец (российский эмигрант) утверждал, что существует некое пороговое значение накопленного национального человеческого капитала, без достижения которого переход к следующему технологическому укладу экономики невозможен. Но именно «креативное ядро НС – ведущие ученые, венчуристы, преподаватели, управленцы, врачи и другие специалисты – генерируют инновации и формируют благоприятные условия для инновационного процесса и высокого качества жизни» [Цит. по: 26, с. 28].

От парадигмы стратификации к парадигме сотрудничества. Р. Флорида, опираясь на теорию человеческого капитала, вместе с тем пришел к выводу о необходимости разработки теории креативного капитала. Различие между этими теориями он видит в том, что теория креативного капитала «1) уточняет конкретный тип человеческого капитала (творческих людей) в качестве основы экономического роста и 2) определяет факторы, влияющие на принятие решений о месте работы и жительства для подобных людей, поскольку недостаточно заявить, что некоторым регионам просто везет с креативностью» [42, с. 249].

Согласно концепции Р. Флориды, креативные люди, владельцы креативного капитала предпочитают места, характеризующиеся разнообразием, терпимостью и открытостью к новым идеям. Значительное преимущество получают те регионы, в которых наблюдается существенная концентрация людей, причисляемых Флоридой к креативному классу. Подход американского социолога может быть охарактеризован как территориально-географический и стратификационный, что неоднократно подчеркивает и он сам, с легкостью называя мифом представления о том, что с развитием информационных технологий «география умерла», и считая, что люди все равно продолжают селиться в определенных местах. Однако «пафос выбора места», который выходит в исследованиях Флориды на первый план, абсолютно оттесняет вопросы растущей роли информационных процессов и телекоммуникаций в экономике и жизни людей, эти процессы оказываются вообще вне поля зрения автора концепции креативного класса.

На наш взгляд, анализ роли информационных и телекоммуникационных технологий не только приводит к пересмотру многих ключевых позиций концепции Р. Флориды, которые, к сожалению, были широко подхвачены политиками разных стран (достаточно упомянуть стремление повсюду подсчитывать индексы развития креативного класса, соревнуясь в том числе и по росту показателей гей-индекса), но и позволяет иначе определить перспективы развития креативного капитала [5].

Нельзя не согласиться с Р. Флоридой в том, что креативные люди «ищут такие районы, где существует высокоразвитая инфраструктура, поощряются индивидуальные различия и разнообразие, а главное, есть возможность заявить о себе как креативной личности» [42, с. 244]. Однако как раз для самореализации креативных людей важно не просто само по себе разнообразие социальной среды. Им необходимо разнообразие, стимулирующее творчество. Так, согласно критериям Флориды, любой супер- или гипермаркет может быть подходящей средой для креативности, так как степень разнообразия и терпимости здесь велика, в том числе наверняка можно встретить геев и мигран-

тов, но тем не менее очевидно, что никакого всплеска креативности в подобной среде не наблюдается. Таким образом, можно утверждать, что для творчества необходимо не просто разнообразие, но определенное качество разнообразия среды. Среди характеристик качества среды на первое место нужно поставить опять же не показатель количества геев и мигрантов, но уровень информационной культуры и доступность информации. Если обмен информацией блокируется, а доступ к ней ограничен, то при всех других факторах разнообразия социальной среды уровень креативности будет невысок. Информационный ресурс, входящие в него знания и сведения являются частью накопленного и действующего человеческого капитала, и составляют его базу и фундамент [27]. Характер информационной среды, как показывают исследования, в значительной мере определяет уровень креативности. Например, в исследовании П. Кука описываются четыре уровня развития информационной культуры в организациях.

1. *Функциональная культура.* На данном уровне менеджеры рассматривают информацию как средство демонстрации власти и оказания влияния на других (при этом каналы обмена информацией ограничены).

2. *Культура обмена.* Здесь менеджеры и работники доверяют друг другу и делятся информацией (особенно по поводу проблем и неудач) с целью улучшения результатов своей работы.

3. *Культура поиска.* Этот уровень характеризуется тем, что менеджеры и работники постоянно ищут информацию, которая даст возможность лучше понять будущее, и способы усовершенствования того, чем они занимаются в соответствии с новыми направлениями и тенденциями.

4. *Культура открытий.* На этом уровне менеджеры и работники открыты для озарений относительно критических ситуаций и радикальных изменений и ищут способы создания конкурентного преимущества.

Как считают исследователи, «в креативной организации должен существовать как минимум второй уровень культуры, а лучше – четвертый и выше» [27, с. 268–269].

Нельзя не отметить, что в концепции Р. Флориды абсолютно игнорируется и то, что развитие телекоммуникационных технологий само по себе открывает новые, немислимые ранее перспективы для развития креативного капитала и самореализации креативных людей. И дело не только в том, что информационные технологии меняют саму суть и формы экономических процессов. Они формируют новые виртуальные сетевые пространства развития креативности, вхождение в которые уже действительно никак не зависит ни от места проживания человека, ни от его социального статуса или уровня собственности, но благодаря которым становится равновозможным для любого креативного человека найти поле приложения своего таланта, совместно работая в Сети над творческим проектом и получая необходимое социальное признание и поддержку. Это абсолютно разрушает собственно элитарный, классовый подход Р. Флориды, его аргументы в пользу формирования некоего креативного класса. Речь идет не о выделении креативных людей в особую категорию, социальную страту, но о возможности развития и предъявления креативности каждым человеком, имеющим доступ к информационным технологиям.

И хотя Р. Флорида пишет, что речь не идет о креативном классе как об экономическом классе с точки зрения владения собственностью, капиталом или средствами производства [42], и даже, возможно, он не имеет таких отчетливых признаков, какие отличали, например, промышленный рабочий класс, однако единство креативного класса и критерии принадлежности к нему, как это описывается Р. Флоридой, характеризуют его как определенную элитарную группу. Во-первых, креативный класс противопоставляется классу обслуживающему, «куда входят профессионалы низкого уровня в так называемом обслуживающем секторе экономики, обычно низкооплачиваемые и исключющие самостоятельность: работники общественного питания, сторожа и дворники, сиделки, секретарши, канцелярские служащие, охранники и т. д.» [42, с. 88]. Во-вторых, креативный класс имеет высокий порог вхождения в эту социальную группу. Претендующие на принадлежность к этому классу априори должны иметь

высокий уровень образования; умение всегда мыслить самостоятельно; занятость в высокотехнологичных сферах производства и др. В-третьих, существуют гендерные и этнические ограничения. «При всей склонности креативного класса к открытости и разнообразию, до некоторой степени это элитарное разнообразие, распространяющееся на творческих людей с высоким уровнем образования. Несмотря на то, что подъем креативного класса открыл для женщин и представителей этнических меньшинств новые возможности карьерного роста, он безусловно не в состоянии устранить существующие издавна расовые и гендерные барьеры. Особенно заметно это в высокотехнологичных индустриях. В креативном мире высоких технологий мало афроамериканцев» [42, с. 97]. Эти ограничения Флорида преподносит как факт социологического эмпирического анализа, однако, без обсуждения это принимается и на теоретическом уровне, и становится еще одним признаком элитизма его концепции.

Отрицательные социальные последствия элитизма концепции Р. Флориды уже были отмечены многими исследователями. Результатом подобного подхода, когда все внимание уделяется очень узкому и, что тоже важно, мобильному социальному слою, предпочтения которого принципиально отличны от потребностей других людей, становится ущемление интересов широких слоев населения [52]. Так, Дж. Зиммерман на примере города Милуоки в США показывает, что политика реконструкции городского центра с целью создания «классного» креативного города привела не столько к увеличению привлекательности города для креативного класса, сколько к росту социальной напряженности и негативному отношению сообщества к самим креативным специалистам.

Подобные исследования есть и в России. Например, А. А. Желнина считает, что создание в Санкт-Петербурге «креативных пространств», «кластеров» и «зон» с целью привлечения креативного класса, вызвало далеко не позитивные последствия. А. А. Желнина приводит и анализирует два примера таких «креативных территорий» в Санкт-Петербурге. Это Обводной канал – промышленная зона на периферии

центра Санкт-Петербурга. Другой пример вторжения креативного пространства в жилой район – это «Лето в Новой Голландии», проект фонда «Айрис» на старинном искусственном острове в центре Санкт-Петербурга.

Одним из последствий привилегированного положения так называемых креативных профессионалов на этих территориях «становится джентрификация городских кварталов: постепенная смена населения, подорожание жилья, улучшение инфраструктуры, общее благоустройство и облагораживание районов. В целом, все было бы не так плохо, если бы не вынужденное переселение менее обеспеченных жителей джентрифицируемых кварталов, рост цен на жилье и т. п. Таким образом, снова возникает вопрос: кто остается за бортом?» [21, с. 49].

А. А. Желнина отмечает, что в социальной практике креативность нередко служит в качестве нового способа для выстраивания социальных границ и социального исключения, т. е. «креативные» социальные группы заявляют о своем превосходстве и приоритетном праве голоса в процессе городского развития [21, с. 48].

Рассмотренные случаи демонстрируют достаточно радикальное отгораживание креативных пространств и креативного класса от города и остальных горожан. Классовое расслоение в социальном пространстве выражается в сегрегации физического пространства (это является одним из потенциальных негативных последствий применения концепции креативного города в целом: упомянутый выше элитизм, консюмеризм и узкий круг фактических потребителей этих креативных пространств), оно «оставляет “за бортом” большую часть населения города. И хотя в Петербурге еще рано говорить о развитии полноценных креативных зон и кластеров, некоторые признаки расслоения уже на данном раннем этапе наблюдаются достаточно отчетливо» [21, с. 55–56].

Нам представляется, что концепция креативного капитала, в центр которой помещается креативный класс, внутренне крайне противоречива и во многом бездоказательна.

Главное противоречие заключается в том, что креативность и креативная деятельность по своей природе, как это подтверждают науч-

ные исследования (а не просто социологические выкладки, которые могут быть получены и интерпретированы совершенно по-разному), не может служить основанием для стратификации социальных групп. Опираясь на современную психологию, можно утверждать следующее: креативными способностями наделены не избранные люди, а абсолютно все; креативность можно развивать на протяжении всей жизни; проявления креативности многообразны. Кроме того, креативность исторически и социокультурно изменчивая характеристика. В одну эпоху и в рамках определенной культуры может считаться креативным одно, но, во-первых, по прошествии времени, то, что являлось креативной деятельностью становится чем-то привычным и рутинным, во-вторых, считающееся креативным для одной культуры, может быть вообще не принято в рамках другой. А поэтому любые устанавливаемые на основе креативности различия будут неизбежно нестабильны, подвижны и изменчивы.

Также следует отметить, что проводившиеся исследования практик менеджмента (например, Т. М. Амабайл, Д. Буркусом и др.) приводят к общему выводу, что в организациях, где одних сотрудников относят к креативной элите, а другим отказывают в участии в творческой деятельности, происходит снижение уровня конкурентоспособности этих людей. Однако миф о том, что не все сотрудники креативны, является весьма устойчивым в среде менеджеров. «Но, – как пишет Д. Буркус, – факты приводят к другому выводу. Творческие способности не привязаны к определенному типу личности и не определяются генетическим кодом. Когда традиционные организации разделяют предположительно креативных и не креативных сотрудников, они сильно ограничивают свой потенциал» [11, с. 51].

Если в организациях разделение людей на креативных и не креативных приводит к значительным потерям в уровне креативного капитала данных организаций, то этот эффект только возрастает, когда речь идет о регионе, стране или обществе в целом.

Следовательно, разделение Р. Флоридой всего человеческого общества на креативный и обслуживающий классы не имеет своих оснований в природе креативности, противоречит ей. А это значит, что

само такое разделение подспудно зиждется совсем на других основаниях. И сам термин «креативность» здесь, скорее, служит прикрытием неких других идеологических установок.

В связи с вышеизложенным можно согласиться с И. А. Калининым, что за разрабатываемой теоретиками креативного класса и практиками креативных индустрий идеологией свободного взаимодействия свободных творческих индивидов располагается более brutальная и менее творческая реальность. По его мнению, за ней стоит идеология, позволяющая скрыть за обращением к потенциалу человеческой креативности все более асимметричные отношения между работниками и работодателями, все более несбалансированный характер рынка труда, все более растущий уровень безработицы, все более увеличивающуюся дистанцию между благополучными и неблагополучными городскими районами и городами. Ирония (или цинизм) этой стратегии состоит в том, что она предъясвляет себя как способ преодоления этих тенденций, в то время как в действительности она их лишь усиливает [23]. При этом то, что в Европе, США и Австралии возникло из необходимости смягчить последствия деиндустриализации, ничего радикально не меняя, в России нередко используется как агрессивная стратегия, которая вместо восстановления производственных структур, прикрываясь модным словосочетанием «креативный кластер», предлагает освобождение территорий от якобы устаревших производств и строительство на их месте развлекательных торговых центров, элитного жилья, и т. д.

Сама концепция Р. Флориды, проводя вполне определенные ценностные установки и интересы и используя для этого понятие и феномен креативности, фактически только дискредитирует их. По своей сути данная концепция во многом является результатом мышления, направляемого уходящей в прошлое парадигмой XIX и середины XX вв., которую можно назвать парадигмой стратификации. Как пишет Ч. Лидбитер, «в XX веке мы привыкли к взгляду, что идеи исходят от особо одаренных людей, работающих в особенных местах: от писателей, сидящих в кабинетах, от художников в студиях, от ученых в лабораториях» [29, с. 44], но в современном мире «идеи исходят от творче-

ского общения массы людей» [29, с. 44], возможности которых постоянно расширяются благодаря Интернету и телекоммуникациям. На смену парадигме стратификации приходит парадигма сотрудничества.

Нельзя не отметить, что именно телекоммуникационные технологии становятся сегодня платформой необычайного всплеска креативности, и это позволило Ч. Лидбитеру охарактеризовать наше время как вступление в эпоху, когда «сеть может сделать инновации и творчество массовой деятельностью, в которой будут участвовать миллионы» [29, с. 34].

Интернет открывает возможность для создания креативных сообществ и сотрудничества, производства, основанного на общих ресурсах, что возможно приведет к возникновению нерыночных, неиерархических организаций [29, с. 23]. Сегодня люди все больше хотят сотрудничать, чтобы что-то создать. «Когда... три компонента – участвовать, делиться, сотрудничать – собираются вместе, они создают новые способы самоорганизации, которые более прозрачны, дешевы и не так иерархичны – это структурированные, свободные связи» [29, с. 23]. Одна из моделей сетевых креативных практик представлена в коллективном творческом проекте «Мы – думаем», интеллектуальным лидером которого является Ч. Лидбитер. Характерно, что он позиционирует себя не в традиционном смысле как автор книги или заявленной модели (что предполагало бы активную защиту авторских прав), но фактически как лидер-фасилитатор, модератор коллективной творческой работы, объединившей более 300 человек, результатом которой и стало описание модели «Мы – думаем». Сама книга была создана на основе описываемой в ней коллективной креативной практики. Ч. Лидбитер выложил в сеть Интернет первоначальный вариант текста книги и предложил всем желающим не просто обсуждать этот текст, но стать его соавторами. Естественно, что в своей основе этот процесс являлся актом доверия и дарения своих идей (при полном отсутствии гарантий, что они не будут заимствованы, гарантией выступал в данном случае только рост популярности и известности сайта автора в Интернете). При этом заставить людей участво-

вать в предложенном процессе невозможно, но сама перспективность заявленных идей привлекла множество добровольных участников, вложивших немалый вклад в их развитие.

Согласно модели креативной практики «Мы – думаем», сеть осмысляется не как угроза, а как необходимое условие творческой реализации человека. Примерами реализации подобной креативной практики являются такие Интернет-проекты, как «Я люблю пчел» («I Love Bees») и «Википедия». На основе вики-технологий сегодня кроме самой Википедии и ее побочных проектов существует немало других вики-служб, также называемых «вики-фермами» (приведем оригинальные названия подобных вики-служб: «Social Text», «Edit Me», «Open Wiki», «Swiki» и др.).

Приведенные примеры показывают, что сеть может стать платформой для креативного сотрудничества, а не просто новым способом распространения информации. Уже сегодня «культура распределения, децентрализации и демократии, являющаяся основой сети, делает ее идеальной платформой для самоорганизации групп, объединения их идей и ноу-хау для создания игр, энциклопедий, программ, социальных сетей, сайтов для видеоклипов или даже параллельных вселенных» [29, с. 33–34]. В науке, культуре, бизнесе и университетском сообществе творчество появляется, когда люди с разными точками зрения, умениями и ноу-хау объединяют свои идеи, чтобы создать что-то новое. «Сеть дает нам возможность для совместного творчества в невиданных ранее масштабах. Она изменяет то, как мы делимся идеями и как думаем» [29, с. 43–44]. Общие платформы и открытое сотрудничество индивидуумов позволяет сообществам создавать инновации. Сообщества изобретателей – последняя мода в Сети, но, опять-таки, сама идея очень стара. Общество и общение – корни творчества. Сетевые сообщества «вращения знаний», в которых нет монополии на знания и власть, и такие проекты, как «Мы – думаем», могут «предоставить другую организационную основу для общества, призывающую нас больше делиться, быть готовыми к сотрудничеству и участию, одновременно расширив возможности для демократии, равенства и свободы» [29, с. 48]. В XX в. нас определяло то, чем мы владеем;

в XXI в. – то, как и чем мы делимся с другими. Сеть позволяет делиться и предоставляет новые способы для творчества. Креативные практики, опирающиеся на Сеть, обладают большим демократическим потенциалом. Они разрушают концентрацию власти, основанной на монопольном владении информацией и знаниями. Они снижают барьеры для входа на рынок идей. Любой обладатель компьютера и модема может стать участником глобальной экономики, торгующей не только сырьем и готовой продукцией, но и информацией и идеями. Самое важное изменение, которое, как считает Ч. Лидбитер, принесет Сеть – это расширение свободы творчества. «Чувство творческой продуктивной свободы, так долго являвшееся привилегией немногих особенных людей, работающих в особых местах, становится гораздо доступнее. Больше людей научится, как быть свободными, с помощью самовыражения и творчества» [29, с. 209]. Однако при этом не стоит забывать о том, что открывающаяся благодаря Сети свобода может привести к появлению в общем доступе потенциально смертоносных идей и технологий. Поэтому необходимо следить, чтобы подобные идеи не вырвались за пределы учреждений, где они пребывают под надежным контролем профессионалов, и не попали в руки людей, имеющих неблагоприятные цели.

По мере роста понимания того, что креативные процессы возможны в контексте сотрудничества, а не конфронтации, российские и зарубежные исследователи все большее внимание уделяют изучению креативного потенциала различных форм сотрудничества. Одной из наиболее эффективных форм признаются так называемые сообщества практики (Community of Practice), активно развивающиеся за рубежом. «Под сообществом практики понимается виртуальный, постоянно действующий семинар для специалистов в достаточно узкой области деятельности» [39, с. 21]. Основными задачами данных сообществ являются следующие: обмен опытом, знаниями, информацией; повышение квалификации, коллективное обучение; обмен идеями, повышение креативности сотрудников и создание нового знания. «За последние годы в крупных зарубежных фирмах («British Petroleum», «Shell», «SAP», «Caterpillar» и др.) созданы и успешно функционируют

тысячи сообществ практики. Они объединяют десятки инженерно-технических сотрудников или менеджеров... фирмы, занимающихся близкой проблематикой, но работающих в различных подразделениях фирмы, которые могут располагаться в разных городах и странах» [39, с. 21].

В России одним из примеров развития сообществ практики является проект «Содействие развитию сотрудничества и бизнеса российских малых и средних предприятий через Сообщество Практики», сформированный на основе модели сообществ практики и реализуемый под эгидой международного консорциума РУСМЕКО. Основная задача данного проекта – создание региональных сообществ практики, объединяющих работников инновационных предприятий на основе развития сотрудничества и обмена знаниями [39].

Новые телекоммуникационные технологии существенно расширяют не только информационные ресурсы человека, но делают доступной и возможной для каждого работу в различных культурных средах и пространствах, позволяют стать реальными участниками значимых социальных событий, непосредственно общаться с известными представителями науки, культуры, бизнеса, управления и т. д. Пространство общения становится по настоящему многомерным и открытым, позволяет человеку реально участвовать в совместной творческой деятельности, вступая во взаимодействие с творческими сообществами, объединяющими людей из различных точек нашей планеты.

Развитие креативных сообществ и креативных практик на базе телекоммуникационных технологий, по мнению многих исследователей, начинает существенным образом менять социальные процессы в сферах экономики, бизнеса, культуры, производственных технологий, труда, занятости, социальной стратификации, затрагивая самые различные сферы повседневности и становясь главным ресурсом приращивания креативного капитала.

Парадигмы миграции и генерации. Согласно мнению Р. Флориды, креативный капитал формируется и преумножается на основе рос-

та креативного класса. Люди, которых можно отнести к креативному классу, отличаются следующими характерными особенностями:

- они не ориентированы на корпоративную карьеру (эти люди свободно мигрируют между компаниями и городами, выбирая места с наиболее благоприятными условиями для жизни и работы в том смысле, как они это понимают);

- они осуществляют принципиальный выбор в пользу определенной «плотности» культурной среды, творческой обстановки и атмосферы толерантности;

- они объединяются в неформальные сети, которые для них важнее, чем формальные организации.

Мы видим, что на первом месте оказывается такой признак принадлежности к креативному классу, как мобильность, отсутствие стремления закрепиться на определенном месте, будь то организация или место проживания. Возможно в связи с этим, как подмечают некоторые авторы, Флорида не относит почему-то фермеров к креативному классу. Труд фермера «не лимитированный трудовым соглашением и непредсказуемо зависящий от множества внешних факторов, должен укладываться в определение “креативного труда”. Однако фермеры, увы, не удовлетворяют другому критерию... они не мобильны... и равнодушны к потребительским предложениям креативных городов» [23].

Таким образом, мобильность или миграция – это по сути основной признак креативности и креативного класса. В связи с этим становится понятным, почему в концепции Р. Флориды придается такое большое значение социальным условиям, которые, как он считает, притягивают креативных людей. Характеристиками «креативности места» у Флориды являются три фактора (или три Т): технологии, талант и толерантность [42, с. 276]. По его мнению, креативные люди будут притекать в те места, которые характеризуются следующими факторами: высоко развитые технологии, наличие креативных людей, толерантность к различиям, обеспечивающая разнообразие среды. «Только наличие всех трех (элементов. – Л. А.) может привлечь творческих людей» [42, с. 276].

Очевидно, что такое концептуальное видение всецело определяется миграционной парадигмой или парадигмой миграции. Предполагается, что креативные люди уже существуют, они постоянно находятся в состоянии готовности творить, создавать новое, имеют для этого высокий уровень образования и компетенции, необходимые для деятельности в высокотехнологичных сферах. Во всей достаточно объемной книге Р. Флориды мы не найдем обсуждения вопроса или постановки задачи подготовки таких людей, их развития, возвращения, наконец, их способностей, например, еще в детском возрасте. Главная задача, о которой говорит Флорида, – привлечь креативных людей, создать для них привлекательные места. По сути, здесь высокая теория, на которую претендует концепция Р. Флориды, обнаруживает свою прагматическую изнанку – политическую практику развитых стран по аккумуляции креативных человеческих ресурсов из других стран. При этом сегодня все меньше используются методы, так сказать, «прямой вербовки», но делается как раз упор на кастомизацию мест, методы мягкой силы.

Хотя в центре внимания среди показателей разнообразия среды, вводимых Р. Флоридой, оказался пресловутый «гей-индекс», однако, в своей книге (в первую очередь, очевидно, по степени значимости) Флорида говорит о значении иммигрантов в развитии экономики. Именно их приток и наличие создают разнообразие среды. Их Флорида вслед за Э. Карнеги называет «аутсайдерами – новаторами» [42, с. 280]. Флорида считает, что иммигранты, встречая у себя на родине препятствия своему творчеству в традиционных организациях, скорее проявят свой талант, иммигрировав, и с большей энергией будут создавать новые предприятия, новые продукты и технологии. При этом иммиграция у Р. Флориды непосредственно связывается с высокими технологиями. И это тоже совершенно понятно. Развитые страны заинтересованы в иммигрантах с высоким уровнем подготовки и креативным потенциалом, а не в дворниках или неквалифицированных рабочих.

Другим спорным моментом в концепции Флориды, который, на наш взгляд, непосредственно связан с парадигмой миграции, являются его рассуждения о соотношении социального и креативного капитала.

Социальный капитал – это тесные дружеские и партнерские связи между людьми, готовность участвовать в общественных объединениях, защищать общие интересы. Флорида ссылается на исследования, в которых утверждается, что на сегодняшний день налицо затяжной упадок социального капитала. Социальные связи между людьми ослабевают. По сути это некий закат гражданского общества. Идет снижение уровня доверия и гражданственности как таковой.

Флорида пишет, что сначала он соглашался с авторами, что упадок социального капитала идет вразрез с процветанием общества. Однако он изменил свою позицию. Результаты социологических опросов, как утверждает Флорида, «показали, что растет число людей, для которых прочные и обязывающие социальные связи обременительны, они стремятся вырваться из разного рода сообществ» [42, с. 295]. В конечном итоге Флорида делает вывод, что креативные люди в целом не склонны устанавливать прочные социальные отношения, а сильный социальный капитал делает сообщества замкнутыми и приверженными своим устоявшимся ценностям. Это не может не препятствовать новому, «креативные сообщества выступают центрами разнообразия, инноваций и экономического роста, а сообщества социального капитала – нет» [42, с. 300]. По мнению исследователя, на смену социальному капиталу должен прийти креативный капитал.

С одной стороны, сложно не согласиться с выводами Флориды. Однако отсутствие в обществе сильных социальных связей может в целом вести к социальному распаду, социальной и нравственной деградации. Вряд ли Флорида распространяет эти выводы о преимуществах слабых связей, например, на системы правопорядка и правосудия, которые, кстати, как нигде сильны в США. Кроме того, установление социальных норм, институтов и порядков – это тоже один из результатов креативной деятельности людей. Развитые страны, правда, не очень обеспокоены тем, что этот социальный капитал будет разрушаться в других странах, откуда в этом случае при распадении социальных связей и привязанностей между людьми можно будет легче привлечь креативные ресурсы. Здесь опять можно увидеть средства политики мягкой силы.

Неизбежно самым слабым звеном концепции Флориды остается следующий вопрос: а где же все-таки «выращиваются» креативные люди? У Флориды, как мы это видим, они как бы всегда есть в наличии, уже во взрослом, зрелом периоде своей жизни, прекрасно образованные и владеющие высокотехнологичными видами деятельности.

Обратим внимание на то, что, как правило, в развивающихся странах, а также и в России, в научном и политическом дискурсе в центре внимания как раз совершенно противоположные механизмы приращения креативного капитала. В большей степени в социуме артикулируются проблемы раннего выявления (еще в детском возрасте), поддержки и развития одаренных детей и талантливой молодежи. Главной становится деятельность по организации разного рода конкурсов, олимпиад, смотров профессионального мастерства, креативных форумов, телевизионных шоу. Стихия создания платформ для предъявления своих талантов в России, например, охватывает самые разнообразные виды профессиональной деятельности (от рабочих до обслуживающих профессий), от обилия различных конкурсов и олимпиад разных уровней уже начинают «стонать» учащиеся, их родители и учителя. Национальный проект «Образование», через который осуществлялась государственная поддержка инновационных изменений в образовании, по своему формату также представлял собою конкурс инновационных проектов. Но постоянное стимулирование процесса предъявления инноваций породило свои проблемы. В связи с этим нельзя не упомянуть о мнении И. Д. Фрумина (научного руководителя Института развития образования Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»), который на встрече Д. А. Медведева с экспертами Открытого правительства как раз отметил, что акцент в государственной образовательной политике на конкурсные механизмы имеет и обратную сторону. «Мы можем, конечно, проводить конкурсы, но есть ли у нас реальный потенциал победителей? То есть мы можем раздавать призы, но, честно говоря, в ряде наших конкурсов надо не присуждать ни первую и даже ни вторую премию, потому что сам потенциал таких конкурсных заявок часто оказывается

недостаточно сильным (я как эксперт различных конкурсов городского, регионального и федерального уровней могу отметить то же самое, а главное очень высок процент вообще отклоняемых заявок)» [40]. Фруммин подчеркнул, что «...этот вопрос надо специально рассмотреть, потому что когда мы говорим о спросе на инновации, то мы как бы предполагаем, что предложение уже есть, а его надо еще выращивать» [40].

Заметим, что это, по сути, парадигмальный ход размышлений – снова и снова обращаться к условиям «вращения», развития инновационного, а значит и креативного потенциала. И практически мы нигде не обнаружим, чтобы в центре был анализ того, как используется то, что уже предъявлено, какое место занимает в обществе сам новатор, какие условия создаются для его творческой деятельности. Это мы называем парадигмой генерации, когда все внимание сосредоточено на процессе генерации, «вращения» и развития креативности людей, причем начиная с детского возраста.

Неслучайно в России обсуждение проблем креативности идет преимущественно не применительно к социальной, экономической или производственной сфере (этот дискурс стал развиваться позже и во многом был заимствованным), но в сфере образования и психологии развития [8, 33]. Именно в России появляются понятия креативной педагогики, креативного образования. По заказу Министерства образования Российской Федерации разрабатываются концепции одаренности детей [36] и государственные программы поддержки талантливой молодежи.

Государственные документы тоже, как правило, обращены либо к решению проблем одаренных детей (Федеральная программа «Одаренные дети»), либо к вопросам поддержки талантливой молодежи [25].

Необходимо отметить, что на данный момент в России не существует концепций, которые бы своим предметом имели анализ различных форм креативности в экономике, науке, социальной сфере. Кроме, пожалуй, работ, появившихся уже вслед за работами Р. Флориды и потому являющихся вторичными попытками перенести концепты креативного класса и креативного капитала в условия России [14, 15].

В Российском дискурсе вообще как-то не обсуждаются темы создания условий для взрослых креативных людей, их привлечения из других стран (хотя в последнее время стали предприниматься действия по налаживанию совместной научной работы с российскими учеными, эмигрировавшими за границу). Нет традиции серьезных исследований, в том числе социологических, которые раскрывали бы судьбы как креативных людей, так и судьбы креативных идей. На сегодняшний день нет ответов на множество вопросов, возникающих в связи с этим. Например, что происходит с молодежью, которая уже на различных форумах и конкурсах заявила о своей креативности? Каковы судьбы, казалось бы, постоянных, идущих потоком, инноваций в школах и вузах? Почему молодежь не выбирает такую креативную сферу деятельности, как наука? Где вообще, по мнению молодежи, самые привлекательные места и условия приложения усилий для креативных людей в нашей стране и достаточно ли их?

Так, в Концепции общенациональной системы выявления и развития молодых талантов (принятой 3 апреля 2012 г.) заявлено, что «Миссия государства в сфере поиска и поддержки одаренных детей и молодежи состоит в том, чтобы создать эффективную систему образования, обеспечив условия для обучения, воспитания, развития способностей всех детей и молодежи, их дальнейшей самореализации, независимо от места жительства, социального положения и финансовых возможностей семьи» [25]. В основном здесь сделан акцент на образовании и развитии. Проблемы дальнейшей самореализации не получают в концепции своего раскрытия, а в программе записано два важных пункта:

- формирование системы содействия трудоустройству выпускников образовательных учреждений высшего и среднего профессионального образования, проявивших выдающиеся способности в выбранной специальности, в ведущие отечественные научные и научно-образовательные организации, высокотехнологичные компании, учреждения культуры, искусства, спорта;

- привлечение перспективных молодых специалистов к работе в ведущих отечественных компаниях и на предприятиях, в учрежде-

ниях культуры и спорта (предоставление социального пакета, жилья и так далее) [25].

Но, по сути, смысл данных пунктов в трудоустройстве талантливых молодых людей. Нет речи ни о развитии социальных и культурных условий, ни о подготовке соответствующих мест работы и проживания, которые были бы привлекательны для креативных людей, что так ярко и детально представлено в концепции Р. Флориды.

Сильной стороной парадигмы генерации креативного капитала является внимание к воспитанию и развитию талантливых людей. Однако создается впечатление, что в рамках такого подхода креативный капитал готовится как бы не для своей страны.

Отсюда напрашивается вывод о необходимости интеграции этих двух парадигмальных подходов. Важна как забота общества о привлечении талантливых людей, формировании социальной среды и условий, необходимых для их самореализации (Р. Флорида), так и системная работа по «возращиванию» креативных людей, по поддержке развития их креативного потенциала, начиная с детских лет (российские исследования и практики).

Парадигмы избранности и широкой вовлеченности. Успешное осуществление сценария инновационного развития сегодня во всех странах напрямую связывается с необходимостью роста креативного капитала общества и личности. Некоторые авторы считают, что формирование новой экономики связано с новой моделью человека. При этом подчеркиваются очень разные свойства этого «нового» человека: интеллект и нацеленность на новое знание; воображение и изобретательность; личная энергия и воля к действию; сочетание ума и интуиции; потребность в достижении цели; повышенная склонность к риску, а также склонность к риску в ситуациях возрастания ценности результата; флексибельность; склонность к усложнению поведенческих задач в ситуациях риска; интернальность поведенческих реакций; способность к нестандартному решению эвристических задач в условиях дефицита времени; способность к оперативной альтернативе рискованных ситуаций; стрессоустойчивость; креативность, творческие элементы дивергентного мышления; энергетические и волевые способности; врож-

денные и приобретенные качества, побуждающие индивидов выбирать, часто вопреки здравому смыслу, новые модели самореализации и т. д. Таким образом, вектор исследований данной проблематики направлен от изучения продуктивной инновационной деятельности к анализу личностных качеств, которые и делают ее продуктивной. Естественно, что на первое место в этих поисках вышла связь «интеллект – креативность – инновационная деятельность» [16].

Исследователь В. Е. Лепский, описывая структуру дескриптивной социогуманитарной модели субъектов инновационного развития, выделяет такие характеристики, как целеустремленность, коммуникативность, рефлексивность, социальность и способность к развитию. В свою очередь, способность к развитию представлена им как единство способности к самоорганизации, креативность, открытость, непрерывное обучение [28, с. 178].

Понимание того, что инновационное развитие не может быть обеспечено отдельными категориями управленцев, ученых, инженеров и специалистов рабочих профессий, привело к выдвижению идей интеллектуального и креативного класса.

В. Е. Лепский отмечает, что идеи особой роли «творцов» в условиях постиндустриального общества были высказаны еще Э. Тоффлером в контексте перехода от бюрократической формы организации к адхократической, при которой социальные и производственные структуры создаются временно, для решения конкретных задач, а каждый их участник может свободно взаимодействовать с другими как по вертикали, так и по горизонтали. На этой основе для решения научных, технических, экономических задач могут создаваться временные ассоциации свободных творцов. Им предстоит вытеснить сложные и авторитарные структуры крупных корпораций. Аналогичные идеи о формировании «интеллектуального класса» высказывал и американский философ и социолог И. Валлерстайн. А после выхода книги Р. Флориды «Креативный класс. Люди, которые меняют будущее» наиболее широкое употребление получили понятия «креативный класс» и «креативный капитал».

Вместе с тем, когда встает вопрос о роли креативного капитала и о востребованности креативности в условиях становления иннова-

ционной экономики в России, мы встречаемся с самыми разными оценками, вплоть до противоположных. Так, Ю. Г. Волков, один из активных приверженцев теории креативного класса, считает, что в России постепенно формируется креативный класс – интегральная социальная группа, включающая в себя представителей различных социальных слоев, для которых ценности социальной полезности, профессионализма, реализации становятся доминирующими по сравнению с успехом, основанным на доходах или престижном потреблении [14, 15]. Авторы противоположной позиции (в ее крайнем выражении) считают, что «креативные люди в России – это как сексменьшинства. Они вызывают невероятное подозрение» [37].

Многие специалисты, не впадая в крайности и в целом высоко оценивая креативные ресурсы России, при этом выявляют достаточно много угроз, связанных с низким уровнем востребованности креативного потенциала личности.

Среди наиболее известных угроз отмечается большой отток на работу за рубеж наиболее талантливых молодых ученых, научных специалистов и разработчиков. Это так называемая утечка мозгов. При этом все чаще отмечается, что уезжают, как правило, креативные люди, ученые, способные к созидательной научной работе, носители идей, являющихся основой инновационного и технологического развития [41].

На второе место можно поставить процессы внутренней профессиональной миграции. «В СССР умные и творческие люди могли реализоваться фактически только в науке, в этой области можно было сохранить творческую свободу. Если говорить об утечке умов, то для России существенную роль сыграла внутренняя миграция. Наука стала кадровым инжектором для многих отраслей. Сколько талантливых людей ушло из науки в другие области, которых раньше не было, – банковское дело, бизнес, политика, сумев подняться на новом поприще» [41]. Но нужно добавить, что далеко не все талантливые люди смогли себя реализовать в других областях, и при этом они утратили свои профессиональные навыки, а также высокий уровень реализации своей креативности. Внутренняя миграция, кроме того, была присуща

не только сфере науки, но и сфере высокотехнологичного производства, в которой при банкротстве, закрытии предприятий военно-промышленного комплекса, или кадровых сокращениях также происходило сокращение креативных кадров.

Разница креативных потенциалов исполнителей и заказчиков, креативных работников и менеджеров организаций также становится препятствием инновационного развития. Низкий уровень менеджмента организаций, как правило, является одним из главных барьеров для самореализации креативных людей. Как справедливо отмечается некоторыми исследователями, «креативные люди, что естественно, обладают повышенной чувствительностью к несвободе творчества, бюрократическому диктату, отсутствию честной конкуренции, несправедливости, казнокрадству» [41]. Низкий уровень менеджмента связан с преобладанием нединамичных («тяжелых», неразворотливых, бюрократических) организаций, либо с микроорганизациями, с ограниченными возможностями карьерного роста. Так, если даже абсолютное большинство научно-исследовательских институтов не способно предложить достаточно привлекательную карьеру талантливой молодежи, то что можно сказать о других сферах [41]?

Специалисты приходят практически к одним и тем же выводам. Они считают, что «фундаментальная причина катастрофического положения в науке – не отсутствие талантов, а невозможность реализации своих возможностей в России... У нас много талантливой молодежи, но экономика абсолютно не приспособлена к тому, чтобы их принимать» [41]. «В нашей (и любой образованной и развитой, скажем, на уровне более 15 тысяч долларов ВВП на душу населения) стране есть большое число активных граждан, нуждающихся в условиях для своей творческой реализации. Конечно, тут многое зависит от того, что, кто и как в течение жизни талантливого, творческого человека поддерживает, высвобождает или, наоборот, зажимает и душист его неповторимую креативную энергию» [41].

Один из парадоксов российской реальности заключается также в том, что в главном институте развития общества, которым является образование, наблюдается не рост креативного потенциала, как это

должно было бы быть в инновационном обществе, а, напротив, его снижение. «Творческие учителя, – пишет в своем исследовании И. С. Огоновская, – движущая сила развития образования, шире – всего общества, так как именно они призваны готовить и воспитывать новые поколения творческих людей. Систематическое внешнее давление на них, ограничение их свободы, обезличивание труда, отчуждение от коллектива наиболее талантливых педагогов приводят к исчезновению не только творческого подхода к профессиональной деятельности, но и мотивации качественного исполнения своих обязанностей» [32, с. 3]. Автор на основе многолетних наблюдений и собственного опыта делает вывод о дегуманизации среды образовательного учреждения. «Среда, в которой работает педагог, должна всячески возвышать, стимулировать, поддерживать его, но на деле она становится все более бюрократизированной, интолерантной, авторитарной. Характеризуя существующую ситуацию, сами учителя все чаще употребляют такие слова-маркеры, как “рабство”, “крепостное право”, “произвол”, “беспредел”. Приходится констатировать, что многие коллективы находятся в состоянии социальной дифференциации: с одной стороны, школьная элита в лице администрации, с другой – рядовые учителя, которых представители этой администрации пытаются превратить в винтики бюрократической машины... Среди причин, мешающих творчеству, учителями отмечаются и страх неудачи, боязнь наказания за нее, постоянная критика в их адрес представителей администрации, которая “вообще отбивает желание работать”, разобщенность педагогического коллектива (особенно после введения “непрозрачной” системы стимулирования), слабые материальные стимулы для повышения эффективности педагогического труда, разочарование в профессии, зависть коллег и др.

Управленческий авторитаризм и волюнтаризм влекут за собой ограничение свободы личности, являющейся непременным условием для развития творческого потенциала педагога. Главным достоинством и добродетелью учителя становятся послушание начальству, конформизм (желание быть похожим на других; страх высказывать собственное мнение, соглашательство), который А. Маслоу считал одним из препятствий развития творческой личности.

Несвободный (читай – нетворческий) педагог не может воспитать свободного (творческого) ученика» [32, с. 11–12].

В связи с этим необходимо отметить исследования, количество которых растет, посвященные непосредственно феномену социально-профессиональной востребованности личности. Сам термин «востребованность» наиболее характерен для социологии (в области востребованности кадрового потенциала), для маркетинга, а также для кросс-культурных исследований. В психологии это нестандартное понятие используется как показатель конкурентоспособности индивида или рыночной оценки значимости профессии. Так, исследователь Е. В. Харитоновна делает вывод, что быть востребованным – значит быть необходимым, полезным, производительным и пр. [45].

На основе теоретического анализа и последующего эмпирического обоснования психологами были выделены основные компоненты социально профессиональной востребованности личности, легшие в основу одноименного опросника [39, 45].

Проводившиеся исследования также выявляют существующие проблемы социально-профессиональной востребованности личности. Психологические исследования показывают, что «низкий уровень сформированности основных компонентов социально-профессиональной востребованности свидетельствует о переживании человеком чувства ненужности, бесполезности и является отражением не только его профессиональной неуспешности, но и кризисного характера взаимодействия его с миром и с самим собой» [45].

То, что социально-профессиональная востребованность личности сегодня становится предметом специального исследования, само по себе свидетельствует об актуализации и социальной проблематизации этой сферы.

Каковы же могут быть конструктивные предложения, как избежать угроз инновационному развитию и преодолеть уже имеющие место барьеры проявления креативности?

Анализ источников, обобщение различных подходов позволяют обозначить как одно из возможных стратегических решений данной проблемы необходимость перехода к нелинейным моделям иннова-

ционного процесса. Нелинейные подходы к пониманию инноваций и инновационного процесса разрабатывались, начиная с Й. Шумпетера, такими гуру менеджмента, как И. Адизес, П. Друкер, П. Сенге и др.

Главный научный сотрудник Российской академии наук В. Е. Лепский выделяет две парадигмы инновационного развития, две базовые модели: линейную и нелинейную [28, с. 44]. Согласно проведенному В. Е. Лепским исследованию, в России до сих пор преобладает линейная парадигма и линейная модель организации инновационных процессов. Именно это, по мнению автора, с чем можно согласиться, существенно ограничивает возможности вовлечения существующих креативных ресурсов.

Линейная модель инноваций предполагает, что разработанная фундаментальная идея воплощается в прикладных исследованиях. Последние служат основой инноваций, в результате реализации которых возникают передовые технологии. Таким образом, чем больше фундаментальных исследований, тем больше и прикладных, и тем больше инноваций и внедряемых передовых технологий.

Эта модель, во многом реализовавшаяся в рамках государственного управления во времена военной направленности развития науки и техники (как в США, так и в СССР), последние 30–40 лет не является доминирующей в гражданской экономике промышленно развитых стран.

На смену линейной модели постепенно приходит «модель множественных источников инноваций», предложенная еще П. Друкером. В соответствии с этой моделью инновации могут возникать в любой части инновационной системы. Хотя научные исследования остаются важной движущей силой инноваций, они не являются единственной силой. Новые знания создаются не только в государственных исследовательских организациях или в исследовательских подразделениях компаний, но и во всей экономической системе. Важным вкладом в инновационный процесс служит новый повседневный опыт и деятельность инженеров, торговых агентов, прочих наемных работников, равно как и потребителей. Появление нововведений на основе идей и предложений, поступающих из сферы производства, сбыта и потребления, распространено в системах с развитыми взаимосвязями между экономическими агентами.

Более того, инновационный процесс не ограничивается только сферой технологии, но и включает в себя институциональные, организационные и управленческие инновации. Сегодня активно разрабатываются представления об организационных знаниях, которые также являются креативным ресурсом инноваций.

Нелинейные модели организации приходят на смену линейным конфигурациям также в области проектной и прогнозной деятельности – этих технологических ядрах инноваций. В проектировании наряду с так называемой каскадной моделью (оригинальное название – «WaterfallModel») вводятся модели с адаптивными жизненными циклами проекта, относящиеся к современным технологиям проектирования: итеративные (адаптивная разработка, экстремальное программирование, модель Скрам (SCRUM)), гибкая (аджайл (Agile)) модели. К активно развивающейся технологии прогнозирования будущего относится форсайт-технология. Линейное прогнозирование в форсайт-технологии заменяется сборкой множественных субъектных реальностей, «выращивание» видения будущего совмещается с выработкой позиций будущих акторов, воплощающих это видение в реальность, создается пространство доверия и синергетического взаимодействия. «Модель множественных источников инноваций ориентирована на механизм развития с максимальным учетом разнообразия этих элементов через создание условий для их творческого взаимодействия» [28, с. 46]. Более того, нелинейная модель инновационного процесса позволяет понять этот процесс как социальную самоорганизующуюся систему, которая может описываться в концептах синергетики. А отсюда, как пишет в своих работах Е. Н. Князева, коренным образом должны меняться модели управления инновациями как социальными системами [24].

Во-первых, по мнению Е. Н. Князевой, социальное управление должно быть сегодня мировоззренчески ориентированным, т. е. иметь под собой весомую теоретическую базу, включающую в себя и философские концепции.

Во-вторых, социальное управление должно быть рефлексивным, т. е. основанным на размышлениях и способным анализировать соб-

ственные действия, соотносить их с прошлым и антиципировать будущее, а также корректировать управленческие действия в связи со складывающимися ситуациями.

В-третьих, чтобы быть эффективным, социальное управление должно быть синергетическим, т. е. мягким и умным, нелинейным и резонансным. Применение идеи синергии (совместного и взаимно усиливающегося действия), а также нелинейной динамики в целом и синергетики в частности составляет научный базис современной теории управления.

В-четвертых, социальное управление должно быть конструктивным, точнее, конструктивистским, т. е. исходящим из понимания того, что человек сам выбирает и конструирует свое будущее и предпочтительное будущее для общества и тем самым конструирует и самого себя. Конструирование социальной реальности – это постоянная проба мира, игра с социальным миром, испытывание его, мысленное прокручивание ситуаций «как если бы» и осуществление стратегических действий с постоянной готовностью изменить путь в соответствии с изменяющейся социальной ситуацией. В то же время социальное конструирование – это умение мыслить на два шага вперед, не с точки зрения «завтра», а с точки зрения «послезавтра», строить свои собственные цели, согласованные с собственными глубинными руслами исторического развития социальных систем, с различными образами будущего в долгосрочной перспективе.

В-пятых, оно должно быть экологическим, т. е. всякий раз релевантным сложившейся ситуации, учитывающим то, как вписываются управленческие действия в социальную среду, являются ли они в данном случае и в данный момент уместными и своевременными. Важнейшим здесь, как считает Е. Н. Князева, является введенное исследователем Э. Мореном, на которого ссылается Князева, представление об экологии управленческого действия и воздействия [24].

В-шестых, социальное управление должно быть глобально ориентированным. Чтобы локально эффективно действовать, нужно научиться мыслить глобально.

В-седьмых, оно должно быть креативным, максимально гибким и мобильным. Руководитель находится на уровне сегодняшнего дня, если его креативность пробуждена. Более того, он должен тренировать свои креативные умения как своего рода интеллектуальные и волевые мускулы [24].

Концептуальный способ организации общества, условно говоря, формирующийся с начала XXI в., требует принципиальной перестройки мировоззрения и мышления и осуществляет сдвиг от экономики, построенной на доминировании формально логических, линейно структурированных, последовательных, строго нормированных операций индустриальной и постиндустриальной эпох, к экономике, которая зиждется на изобретательских, инновационных, креативных и эмпатийно-коммуникативных способностях и возможностях. Здесь мы говорим об обществе, в котором креативные работники являются распознавателями тенденций (триединство прошлого, настоящего и будущего) и, соответственно, целей (аттракторов) развития и созидателями будущего, созидателями ценностно-смысловых ориентиров, созидателями того, что необходимо для развития общества, хотя последнее может и не догадываться об этом [1].

В синергетических моделях социальной самоорганизации как основы инновационных процессов для нас важны два аспекта. Это, во-первых, постановка вопроса в широком социальном плане, выводящем к процессам конструирования социальной реальности, и, во-вторых, изменение подхода к человеку. Человек перестает быть массовидным фактором или даже ресурсом, но становится центром, порождающим креативным источником социального пространства, аттрактором инновационных идей. С другой стороны, элитарный подход, предполагающий причастность только узкого круга лиц к творчеству, сменяется эпохой «массовых инноваций» [29]. По нашему мнению, социально-гуманитарные стратегии управления, креативная управленческая деятельность, креативный менеджмент, создающий условия для проявления креативности людей, становятся источниками социальных инноваций.

Парадигма «движение от ничто к нечто» и парадигма «движение от нечто к ничто». При обсуждении вопроса о приращении креативного капитала нельзя обойти его качественные, структурные характеристики. В связи с этим возникают следующие вопросы: является ли креативный капитал однородным по своему качеству и структуре, всегда ли формирующийся креативный капитал – это благо, и всегда ли он используется во благо?

Необходимо отметить, что чаще всего творчество определяется как деятельность, посредством которой нечто, отсутствующее в наличном бытии, но возможное, исходя из его логики, обретает это наличное бытие. Говоря на языке Г. В. Ф. Гегеля, «творчество можно определить как деятельность, посредством которой определенное ничто (ничто некоторого [потенциально возможного] нечто) становится нечто» [Цит. по: 10, с. 92].

Достаточно укоренено восприятие творчества, как нам думается, только с положительной точки зрения, так как сам прогресс человеческого общества связывается, прежде всего, с открытием нового, с творческой самореализацией человека.

Однако, результатом творчества, креативной деятельности человека могут быть как конструктивные, так и деструктивные процессы, как развитие человека, так и его, как это ни парадоксально, исчезновение со сцены истории вследствие собственной креативности. Творчество, креативность, следовательно, могут вести не только «от ничто к нечто», но и от этого «нечто – к последующему ничто».

Сама по себе проблема разведения креативности со знаком плюс и креативности со знаком минус крайне сложна, и, скорее всего, не поддается в полной мере рационально-логическому анализу, что и вызывает многочисленные формы ее осмысления, в том числе в традиции, уже обсуждавшейся проблемы оправдания творчества.

Сложность заключается уже в том, что сам результат (как и процесс) творческой деятельности в разные периоды может быть очень различным. В одни периоды решаются в большей степени задачи деконструкции старого. В другие периоды возрастает потребность в установлении новых структур, порядков, и даже традиций. Поэтому, на-

пример, вряд ли правомерно, когда исключают из сферы творчества процессы построения организационных структур, правопорядка, изобретения «машин управления» (например, бюрократии) или социальных институтов. Хотя очевидно, что со временем открытые и установленные новые структуры закостеневают и сами начинают сдерживать творческие процессы. И снова появляется необходимость их деконструкции и смены.

Но здесь нас будет интересовать чисто феноменологический анализ, а именно фиксация тех форм креативной деятельности в современном обществе, которые уже, так или иначе, получают оценку как несущие угрозу для человека и общества.

В связи с этим в поле нашего внимания попадают две такие формы креативной деятельности. Это так называемые превратные формы креативности и трансгуманистические ее экспликации.

Превратные формы креативности наиболее полно проанализированы в работах известного российского экономиста, теоретика и публициста А. В. Бузгалина [9, 10]. Он, собственно, и вводит понятие превратной формы креативности. Следуя марксистской методологии, автор понимает под «превратной формой видимость, за которой скрыты действительные сущностные процессы созидания людьми своих общественных отношений, производства материальных продуктов» [10, с. 84]. Всякая превратная форма, по мнению исследователя, объективна, но «продуцирует *мнимое содержание*, принципиально отличное от действительного» [10, с. 84].

«В современных условиях, когда творческая деятельность становится важнейшим слагаемым роста производительности труда (и, тем самым, необходимым компонентом современного материального производства), с объективной необходимостью начинают развиваться и превратные формы творчества.

Последние включают не только всю сферу антитворчества, но и совокупности механизмов, характеризующих использование творческого потенциала человека в превратном секторе (от массовой культуры и профессионального спорта до труда программистов в офисах штаб-квартир финансовых корпораций)» [10, с. 110].

Для этого сектора характерна своего рода псевдоновизна. Постоянная погоня за новизной вызвана самой сутью общества потребления. «Подобного рода псевдоновизна характерна не только для производства товаров и услуг на рынке. Она типична для производства, по видимости, новых услуг в сфере массовой культуры, для создания, по видимости, новых идеологических установок в области духовного производства и т. д., и т. п.» [10, с. 111].

«Ныне значительная (если не большая – опять же, нужна работа со статистикой) часть тех, кого называют “креативным классом”, занята в отраслях, бесполезных, а то и просто вредных для общества и Человека. Разработчики новых видов вооружений и “антитеррористических” технологий, “новых” типов элитной косметики и блокбастеров, массмедийных “новостей” и видеоклипов, а также финансовые спекулянты, брокеры, дилеры, маркетологи и т. д., и т. п. – все эти суперпрестижные и “сверхкреативные” деятели современного мира, а также обслуживающие их действительно талантливые компьютерщики, художники, ученые, педагоги и т. п. – все они нужны только корпоративному капиталу. Человеку, стремящемуся красиво (но не обязательно дорого) одеваться, удобно (но не обязательно богато) жить, а главное, творчески, интересно, для блага других людей работать, учиться и развиваться, все эти люди (пусть хоть архи-творческие) не нужны» [10, с. 116–117].

Превратный сектор «может быть сравнен со своего рода гигантским пылесосом, всасывающим наиболее ценные интеллектуальные, финансовые и т. п. ресурсы общества и запирающим их в пыльном мешке, где человек-творец превращается в “человека в футляре”» [10, с. 123]. При этом задаваемые искусственно образ жизни, эталоны потребления, престижные формы самопрезентации, проведения досуга не работают на развитие человека, но опустошают его, превращают в марионетку, сводят на нет потребность в творческой и даже какой-либо действительно значимой социальной самореализации.

В силу своих марксистских убеждений А. В. Бузгалин считает, что постоянное воспроизводство и расширение превратных форм креативности связано со стареющей природой капитализма. Преврат-

ный сектор, как он полагает, может быть сравнен «с раковой опухолью на теле стареющего капитализма» [10, с. 123].

Можно принимать или не принимать позицию А. В. Бузгалина, но очевидно одно: спираль креативности возгоняется в социальном пространстве симулякров, в котором за потоком псевдоинноваций человек начинает утрачивать смыслы своего существования. Эта превратная сфера, с одной стороны, втягивает в себя креативный капитал, подчиняя его целям постоянного поддержания культа потребления, а, с другой стороны, выталкивает все большие и большие массы людей в область жалкого, не достойного человека, серого существования.

Другой «водораздел» между креативностью со знаком плюс и креативностью со знаком минус возникает с развитием новой технологической платформы, с возможностями и перспективами применения новейших технологий.

Так, например, новая реальность, создаваемая средствами телекоммуникации, требует философского осмысления, открывая новые перспективы, снова и снова обращает к поискам ответов на глубинные философские проблемы человека и бытия. И здесь выделяются два основных подхода: это, с одной стороны, гуманизм, с позиций которого открывающиеся технологические перспективы связываются с новыми возможностями самореализации человека, раскрытия его творческого потенциала, развития новых форм социальности, культуры и в целом с философским концептом полноты жизни, и, с другой стороны, движение трансгуманизма, ставящее целью преодоление человеческой природы и создание так называемого постчеловека или даже сверхчеловека. Это движение трансгуманизма ценой освобождения от биологического тела и даже утраты привычного человеческого облика и самой сущности человека стремится обеспечить prolongation жизни на базе искусственного тела-аватара вплоть до бессмертия и создать тем самым новую цивилизацию.

В рамках гуманизма актуализируется критическое восприятие картезианской парадигмы, в которой многие авторы видят источник современных кибернетических трансмутационных мифологий. Начиная с Р. Декарта, его разделения мира на протяженность и мышле-

ние, человеческая фигура располагается эксцентрически по отношению к миру, и сводится к чисто интеллектуальному бестелесному (надо сказать и внесоциальному) существу. Картезианское забвение человеческого тела, сведение роли человека к эпистемологическому субъекту, извлекающему смыслы и продуцирующему знания, сегодня находит логичное продолжение в метафизике виртуального существования, где неважными становятся социальные, телесные и любые другие особенности реального человека.

В противовес картезианской парадигме наблюдается обращение современной философии к тематике философии тела, ландшафта, к осмыслению многомерности топологии человеческого бытия, его внешним, пространственным конфигурациям и проявлениям. Активно разрабатываются философские специальные концепции реального человеческого присутствия.

Однако следует отметить, что философский концепт присутствия при всей его неоспоримой значимости уже недостаточен и не может, на наш взгляд, стать исчерпывающим основанием для утверждения гуманистических позиций перед разрастающимся дискурсом кибернетической дегуманизации.

В связи с этим нельзя не упомянуть о том, что как только происходит очередной прорыв в сфере информационных технологий, начинается и очень быстрое переозначивание всего, что связано с человеческой реальностью. Так, появление роботов телеприсутствия, возможности которых уже не ограничиваются только речевой коммуникацией, но позволяют человеку, осуществляющему управление таким роботом, производить различные активные действия на большом расстоянии или в недоступных ранее средах, т. е. в ситуациях, ранее требовавших его личного присутствия, вызвало как гуманистические ожидания расширения возможностей человека (и первые успехи на этом пути), так и новый виток кибермифологий.

Специалистами стало использоваться понятие «телебытие». Но это же понятие только усилило рисуемые в кибермифологиях картины так называемого освобождения человека от угнетающих его форм земного бытия. М. Дери в книге «Скорость освобождения: киберкуль-

тура на рубеже веков» (в переводе, на наш взгляд, все-таки неточном, название книги другое: «Скорость убегания: киберкультура на рубеже веков»), рассматривая различные субкультуры информационной эпохи, приводит многочисленные варианты таких мифологий (киберпространство, схизматрица, окончательная трансцендентность, постчеловеческая эволюция, телесуществование). Представитель современного трансгуманизма Т. Маккена, о котором упоминает М. Дери, фантазирует о том, как в виртуальной реальности «мужчины и женщины сбрасывают обезьяньи тела и становятся виртуальными осьминогами, плавающими в кремниевом море» [Цит. по: 19, с. 191]. Под этим он подразумевает, что сгенерированные при помощи компьютера тела осьминогов идеально подходят для рая пост-Логоса, каким Маккена воображает себе виртуальную реальность. Осьминог, рассуждает он, «не передает свое лингвистическое содержание, он сам становится своим лингвистическим содержанием» [Цит. по: 19, с. 105], общаясь с другими осьминогами посредством языка тела и цвета. «Подобно осьминогу нам суждено превратиться в то, что мы думаем, суждено позволить мыслям проникнуть в наши тела и позволить нашим телам стать мыслью, – пишет Маккена, – и в этом нам поможет виртуальная реальность, поскольку электроника может преобразовать голосовые высказывания в визуальные цветовые образы... Наконец-то мы на самом деле увидим свои мысли» [Цит. по: 19, с. 7].

А теоретик искусственного интеллекта Г. Моравек, на которого также ссылается М. Дери, хладнокровно убеждает нас, что мы находимся на пороге «постбиологического» мира и что из механических форм жизни, наделенных разумом и способностью саморазмножаться, «вырастут организмы, ничуть не уступающие по сложности нам самим... Вскоре, – считает он, – все мы будем закачивать наши души в память компьютеров или тела роботов и навсегда распростимся с нашей немощной плотью» [Цит. по: 19, с. 105].

В понимании Стеларка (урожденного С. Аркадиу), о котором М. Дери пишет как о самом видном представителе киберпанковского бодиарта, постчеловек выпотрошен и наполнен модульными легко заменяющимися компонентами, обтянут железными мускулами экзоске-

лета, оснащен массой антенн, которые увеличивают его поле зрения и слух, и снабжен мозговым имплантом или же генетически измененным мозгом, который не уступает по своим свойствам суперкомпьютеру. Этот постчеловек будет обладать «панпланетарной физиологией: прочной, гибкой и способной функционировать в любых атмосферных условиях, при разном гравитационном давлении и электромагнитном поле. Подобные организмы можно переконструировать и превратить в исследователей космоса...» [19, с. 105]. И, как описывал это М. Дери, по сценарию Стеларка, «мутировавшие и трансмигрировавшие остатки человеческой расы обретают покой в виртуальной реальности – “абсолютно достоверной иллюзии телесуществования”, в которой их “рабочие параметры не будут ограничены ни физиологией, ни местоположением в пространстве”» [19, с. 105–106].

Мы видим, как одно и то же понятие «телебытие» (или «телесуществование») наполняется совершенно разным смыслом и оказывается связанным с различными перспективами бытия человека и человечества. Креативная деятельность может не только открыть новые возможности для человека, но и поставить предел сего собственному существованию.

И учитывая, с какой скоростью то, что еще вчера воспринималось как фантастика, превращается в научную гипотезу (а затем может стать и повседневной реальностью), нужно признать, что ответственность человека креативного неизмеримо выше, чем человека экономического.

2.2. Стратегии развития креативного капитала

Человек, который утверждает, что что-либо сделать невозможно, не должен мешать человеку, который уже это делает.

Китайская поговорка

Результаты опроса участников XI Международного экономического форума в Санкт-Петербурге в июне 2007 г. показали следующее: 49 % респондентов считают, что экономический рост России

к 2040 г. будет обеспечен креативными людьми, 37 % респондентов думают, что поднятию экономики России помогут природные богатства и 14 % опрошенных называют причиной грядущего экономического подъема промышленный комплекс [48].

В связи с этим возникает закономерный вопрос: где взять креативных людей? И также требуют ответа следующие вопросы: не приведет ли ставка на креативность к еще большей социальной и экономической дифференциации регионов; как распределяются креативные ресурсы и можно ли здесь выявить некие территориальные особенности; не происходит ли изначальная концентрация креативных людей в больших активно развивающихся городских мегаполисах при одновременном их оттоке из дотационных регионов и сельской местности; и что преобладает: отток за рубеж или приток креативного капитала в Россию?

Поиск ответов на эти вопросы, по нашему мнению, ведет к становлению новых наук и целых областей знаний, требует разработки новых концептуальных моделей понимания социальных и экономических процессов. В рамках данной работы мы можем лишь наметить некоторые подходы и предложить варианты возможных стратегий.

Нельзя сказать, что поднятые вопросы относятся к абсолютно новым, и что их обсуждение не может опираться на имеющуюся базу научных исследований и опыт социальных реконструкций. По нашему мнению, на сегодняшний день требуется новое осмысление подчас уже неоднократно обсуждавшихся проблем и опыта осуществления практических инноваций. Выделим три возможных подхода к концептуальному структурированию и осмыслению имеющегося материала. Назовем их структурно-институциональным, социально-инновационным и духовно-креативным подходами.

Согласно традиционному структурно-институциональному подходу, наиболее разработанному и реально осуществляемому на сегодняшний день, креативный капитал и креативные ресурсы сконцентрированы в организациях, однако не в любых, а обеспечивающих научно-технический прогресс и технологические инновации. Эти организации, как правило, связаны с фундаментальной и прикладной нау-

кой и системой, ответственными за внедрение и распространение инноваций (это, например, производственные комплексы, различные инфраструктуры, рынки). В рамках структурно-институционального подхода преобладают, что особенно характерно для России, макро-модели и различные варианты структурирования институциональных комплексов. Управление здесь понимается, прежде всего, как задача государства (в том числе и на региональном уровне), которая должна определять приоритеты инновационной политики. Среди макромоделей и структурных комплексов фигурируют технополисы и технопарки, наукограды, многообразные формы интеграции институтов, обеспечивающих различные звенья инновационного процесса. В условиях вхождения России в рыночную экономику главной задачей экономического развития становится поиск вариантов встраивания рыночных структур в существующие институциональные комплексы и их обновление на этой основе. Новым является и то, что все более пристальное внимание уделяется внутренним интеллектуальным процессам и потокам в рамках таких институциональных образований, анализируемых на основе макромоделей. Примечательна в этом плане статья члена-корреспондента Российской академии наук С. С. Набойченко, в которой он поднимает вопрос институализации интеллектуальной деятельности в инновационной экономике [31].

С. С. Набойченко предлагает выделить в качестве третьей сферы общественного производства сферу интеллектуальной деятельности (в областях научного, научно-технического и художественного творчества), в то время как до сих пор в России все, что связано с нематериальным производством, отнесено к сфере услуг. Интеллектуальная деятельность в области научного творчества, как пишет С. С. Набойченко, заключается в создании новых нематериальных благ, распространении знаний о них (путем обучения специалистов, информирования о патентах и свидетельствах и т. д.), осуществлении трансформации нематериальных благ в инновации и трансфера результатов в сферы материальных благ, услуг и интеллектуальной деятельности. В существующей классификации производство нематериальных благ искусственно отнесено к сфере услуг. Именно в сферу услуг входят

(согласно действующему Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП)) отрасли «Наука и научное обслуживание» и «Образование». Между тем само наименование отрасли «Наука и научное обслуживание» для условий формирующейся инновационной экономики является нонсенсом: современная наука должна не обслуживать производство, а создавать новые нематериальные блага и обеспечивать их трансфер в общественное производство.

Выделение и самостоятельная институализация сферы интеллектуальной деятельности позволит, согласно С. С. Набойченко, увидеть по-новому роль и место вузов в инновационной экономике. Высшая школа призвана создавать новые знания, трансформировать их в инновации и в формирующийся человеческий капитал, осуществлять трансфер и того и другого во все сферы общественного производства. Очевидно, что это решительным образом отличает высшую школу от всех других образовательных учреждений, в которых доминирует более простой процесс распространения знаний, выработанных в сфере производства нематериальных благ (т. е. процесс оказания образовательных услуг) [31]. Таким образом, отрасли «Наука» и «Высшее образование» необходимо отнести к сфере интеллектуальной деятельности, где производятся нематериальные блага. Именно данная сфера, по мнению С. С. Набойченко, будет в решающей степени способствовать созданию инновационной экономики, являющейся, в первую очередь, экономикой производства нематериальных благ, а не экономикой разнородных услуг, из которых только небольшая часть может быть отнесена к услугам интеллектуального характера [31].

Институциональной основой сферы интеллектуальной деятельности являются разнообразные организации (институты), специализирующиеся на создании нематериальных благ. К организациям (институтам) сферы интеллектуальной деятельности в области научного и научно-технического творчества, помимо вузов, относятся научно-исследовательские организации, конструкторские бюро, проектные и проектно-изыскательские организации, опытно-экспериментальные производства.

Предлагаемые С. С. Набойченко решения всецело определяются парадигмой структурно-институционального подхода. Это непосредственно выражается в том, что главная стратегия видится исключительно в институализации, но теперь уже новой, выделяющейся объективно сферы интеллектуальной деятельности.

Несомненной заслугой автора является постановка вопроса не в русле традиционной распределительной политики, но как вопроса производства и воспроизводства интеллектуальных ресурсов. Именно в вузах автор видит основных субъектов такого воспроизводства.

«Наиболее важный результат, полученный нами, – положение о том, что профессиональное обучение в рыночных условиях приобретает форму процесса капитализации знаний, а носители этих знаний (индивидуумы, обладающие человеческим капиталом), так же как инновационные результаты, перемещаются в одну из трех сфер общественного производства, где их личностный фактор производства трансформируется в функционирующий человеческий актив соответствующих предприятий и организаций» [31].

Однако нельзя не отметить и основные недостатки структурно-институционального подхода в целом с позиции поставленных ранее нами вопросов.

Сегодня уже не имеет всеобщего признания то, что креативные ресурсы выращиваются только в институтах и институциональным образом, о чем мы еще будем говорить, освещая другие концепции и подходы.

Макроинституциональные модели при всей их необходимости опираются на массовые и статистические процессы, в то время как очевидно, что даже самая качественная массовая подготовка специалистов в вузах не равнозначна взращиванию креативного капитала и даже просто не означает прирастания креативных людей.

Структурно-институциональные модели являются проводниками и опорой социально-инженерного и даже сугубо технико-инженерного подхода к инновациям, что сегодня не может не вступать в противоречие с необходимостью более широкого понимания инноваций как социальных и социокультурных. Не случайно в предлагаемой С. С. На-

бойченко модели институционализации интеллектуальной деятельности особое, и, в общем то, ключевое место отводится именно техническим вузам.

Структурно-институциональный подход страдает, как правило, преувеличением эффективности макромоделей, ведущих за собой стратегии концентрации и укрупнения. Наконец, неявным концептуальным основанием структурно-институционального подхода является также то, что источники инноваций локализуются исключительно в сфере институциональной науки, откуда, как считается, они уже распространяются на все остальные сферы общественного производства. Эта установка неявно подразумевает и другую – креативность и креативный ресурс, которая является исключительной прерогативой сферы научной деятельности. Хотя при этом не отрицается творчество в художественной сфере, но именно художественная сфера, как правило, выпадает из поля зрения авторов институциональных моделей, не говоря уже о том, что при данном подходе совершенно не учитывается возможность творчества быть (и реально являться, как это уже доказано той же наукой) феноменом, который не связан с какими-то определенными видами деятельности.

Но особенно неутешительными выводы и последствия структурно-институционального подхода в его макрвариантах оказываются для регионов, которые не имеют в своем составе соответствующих структур и институтов и не могут идти по пути создания крупных научно-индустриальных институтов. Возникает также закономерный вопрос: а что на селе, в провинции, по логике такого подхода, креативные ресурсы отсутствуют вообще, и таким регионам грозит неизбежное вымирание в эпоху интеллектуальной экономики или в лучшем случае зависимое, все то же дотационное положение?

В рамках структурно-институционального подхода можно выделить нетрадиционный институциональный подход. Он базируется на микромоделировании и основное внимание уделяет особенностям внутриорганизационного развития в условиях перехода к экономике инноваций и знаний. Переход от эпохи индустриализации к эпохе информатизации и его непосредственное влияние на организации стано-

вятся предметом исследований в рамках этого подхода (таблица). Изменяются ключевые характеристики организаций.

Характеристики конкурентоспособной компании: вчера и сегодня

Характеристика	Вчера	Сегодня
Степень неопределенности	Низкая	Высокая
Уровень рисков	Относительно низкий	Высокий
Скорость принятия решений и проведения изменений	Относительно низкая	Высокая
Ключевые факторы успеха (основа для устойчивых конкурентных преимуществ)	Ресурсы	Эффективная организация и процессы, инновационный потенциал, высокие динамические способности
Человеческий фактор	Один из ресурсов	Наиболее важный стратегический фактор

По мнению специалистов, конкурентоспособная компания сегодня – это организация, обладающая наряду с компетенциями в соответствующих отраслях экономики *высокими динамическими способностями* [22]. Именно динамические способности определяют успех бизнеса сегодня. Среди них необходимо отметить следующие [22]:

- способность быстрее других адекватно понимать сложившуюся на рынке ситуацию и распознавать изменения в потребностях;
- способность в кратчайшие сроки принимать решения и осуществлять действия в ответ на вызовы рынка, соответствующие новым возможностям или угрозам;
- способность быстро и непрерывно учиться, осуществляя интенсивный обмен лучшей практикой;
- способность организовать непрерывный инновационный процесс самосовершенствования;
- способность быстро и эффективно производить требуемые изменения.

В настоящее время основой новых компетенций и конкурентных преимуществ организаций становятся нематериальные активы, интеллектуальный и инновационный капитал, креативные ресурсы и кре-

ативный менеджмент. В рамках нетрадиционного институционального подхода сегодня разрабатываются модели организаций эпохи интеллектуальной экономики. Это такие модели, как адхократическая организация, интеллектуальная организация, обучающаяся организация, организация – создатель знаний, инновационная организация, креативная организация и др.

Анализ этих организационных концепций позволяет сделать определенные выводы:

- креативность и креативные ресурсы – это не прерогатива только научных институтов, но необходимое условие конкурентоспособности любой организации в условиях интеллектуальной экономики;

- не только вузы или другие образовательные учреждения являются субъектами, участвующими в выращивании и воспроизводстве креативных ресурсов;

- возможно, что креативность – это порождение не массового процесса подготовки специалистов, а уникальных условий, которые могут быть созданы внутри уникальных организаций (отсюда каждая организация должна стремиться к заявлению своей уникальности и постоянно заботиться об этом), а также уникальных (при этом необязательно крупномасштабных) организационных объединений (например, небольшой вуз, обеспечивающий уникальную подготовку специалистов под заказ своего постоянного элитного круга организаций);

- креативных людей нужно гораздо больше, чем это считалось и требовалось в рамках традиционной экономики, они должны быть в каждой организации, при этом заботиться о развитии своей креативности должен каждый работник;

- не мегакомплексы, а чаще организации среднего и малого масштаба наиболее инновационны, динамичны и создают наиболее оптимальные условия для креативной самореализации людей. Преимущества организаций малого и среднего бизнеса в осуществлении инноваций сегодня является общеизвестным фактом;

- креативность не связана с определенным видом деятельности, отраслью, но зависит лишь от уровня динамизма обновления и интеллектуальной (знаниевой) компоненты в деятельности организации;

- креативность не связывается только с уже существующей институционально-организационной структурой. В нетрадиционном институциональном подходе особенно значимым является то, что сама институционально-организационная структура понимается как постоянно обновляющаяся на основе возникновения новых организаций. Приоритеты смещаются в сторону предпринимательства. Это и перед вузами ставит новую задачу – готовить не только специалистов для уже существующих организаций, но подготавливать людей предпринимательского, креативного склада, способных создать организации, которых еще нет, открыть новые сферы деятельности, бизнеса и развития.

С позиций нетрадиционного институционального подхода практически все регионы имеют равные стартовые возможности инновационного развития. Главная стратегия данного подхода заключается в поиске уникального своеобразия, поддержке и стимулировании развития организаций, отвечающих требованиям становящейся экономики знаний, а также в формировании региональной инфраструктуры, обеспечивающей приращение креативного потенциала людей и организаций.

Вместе с тем и нетрадиционный институциональный подход имеет свои ограничения. В частности, вне его поля зрения остаются факторы общесоциального и общекультурного порядка, социальная и социокультурная динамика, которые не сводимы к организационным формам и не ограничиваются процессами организационного порядка. По нашему мнению, в данном вопросе необходимо отойти от зашоренного организационного видения для того, чтобы разглядеть такие социальные и культурные источники креативности, по отношению к которым сами организации могут иметь вторичный характер. Такие возможности, на наш взгляд, открывает *социально-инновационный подход*.

Говоря о социально-инновационном подходе, уместно обратиться к исследованиям Р. Флориды. В конце 1990-х гг. Р. Флорида заинтересовался одним занятным фактом: известная американская интернет-компания «Ликос» («Lycos») переехала из Питтсбурга в Бос-

тон. В связи с этим Флорида задался следующими вопросами: «Почему это произошло? Почему не люди из Бостона переехали, а почему компания перевела все свои мощности, офис, персонал?» [42, с. 13]. После двух лет исследований Флорида дал ответ. По его мнению, в Бостоне была гораздо более интересная и интенсивная культурная жизнь, чем в Питтсбурге, потому что люди, которые креативны, которые обладают такими качествами, как продуцирование новых идей, готовность к инновациям, они концентрируются не в тех местах, где можно только зарабатывать деньги, но там, где им нравится проводить время. И тогда Флорида стал применять некоторые социологические методы, чтобы понять, какие ценности привлекают креативных людей, что вылилось в созданную им концепцию креативного класса [42].

Широко известная концепция Р. Флориды впервые масштабно поставила в центр внимания в осмыслении креативности не институты, а людей и то, что ими движет в социальном пространстве. Главным выводом этой концепции можно считать то, что в целом институты вторичны и, как уже видно из приведенного примера, сегодня все чаще институты должны идти за социально-креативными процессами, а не наоборот. Или, если перевести это на метафорический язык, не люди должны ходить по уже заранее проложенным дорожкам, но дорожки надо делать там, где чаще всего ходят люди. И если развить эту метафору дальше, то можно сказать, что креативный менеджмент заключается как раз в том, чтобы находить, привлекать, «выращивать» людей, которые способны проторить новые пути социального и экономического развития.

В региональной политике это, по существу, означает, что перспективы развития региона определяются тем, насколько эффективно и быстро произойдет в экономике переориентация на создание условий, относящихся к факторам культурного ценностного порядка, условий, привлекающих креативных людей. Это ориентация на развитие культурного и креативного потенциала регионов. Возрастание креативного слоя само по себе создает условия для процессов социокультурной самоорганизации, становится источником социальных инно-

ваций, которые могут проявляться в самых неожиданных формах (это означает, что целенаправленно их создать практически невозможно, можно только регулировать, поставить определенные ценностные фильтры).

Есть известный пример, часто приводимый специалистами по креативности. На границе Англии и Уэльса есть крохотный городок под названием Хей-он-Уай. В 1961 г. (во времена абсолютного господства индустриальной экономики) человек по имени Ричард Бут купил там замок, который разваливался. Купив замок, он понял, что в этом городе скучно, и ему надо что-то делать. А он любил читать. И он решил создать в данном городе, который находился абсолютно вне туристических маршрутов, магистралей, книжный букинистический магазин. Он создал такой магазин, который был абсолютно не интересен местным жителям. Однако через несколько лет стало понятно, что этот довольно бессмысленный, мало посещаемый магазин является самым большим букинистическим магазином в мире, и его купила крупная книготорговая сеть. В результате Хей-он-Уай превратился в главный центр букинистической торговли. Что там происходит сейчас? В городе с населением 1400 человек есть 4 гостиницы, 15 гостевых домов, множество пансионатов, 42 магазина, этот город посещают 110 тыс. туристов ежегодно. И при этом в Хей-он-Уае нет ничего кроме 42 книжных магазинов. Думается, это история о том, как «бездельник» создал креативную индустрию, ликвидировал безработицу на несколько десятков миль вокруг, не создав ничего кроме возобновляющегося креативного ресурса [42].

Очевидно, что никакими целенаправленными управленческими действиями регионального уровня подобные инновации запланировать и осуществить невозможно, так как главное здесь креативная идея и креативная энергия человека. Для региональных органов управления важно, как говорится, «удобрять» культурную почву, которая и позволит прорасти разного рода инновациям. Это подобно росту кристаллов в насыщенном растворе, но «насыщенный раствор» социального пространства отличается гораздо большим разнообразием порождаемых форм. Главной проблемой в этом случае становится как

раз ценностное управление, конечно не в форме идеологической или ценностной цензуры, но в форме «резонансной настройки» социальных самоорганизующихся процессов [13].

Особенно важно то, что в рамках социально-инновационного подхода идет активный процесс концептуального осмысления сути и особенностей социальных инноваций и социально-гуманитарных стратегий обновления. По большому счету в обществе, социуме не может быть несоциальных инноваций, уже потому, что любая инновация должна быть воспринята социумом и культурой. Однако социальность инноваций не сводится только к процессу их социокультурной адаптации. Социальные инновации не столько рационально организуемый процесс, но результат умело регулируемых процессов социальной самоорганизации. То есть они не появляются ниоткуда, а потом адаптируются к социуму, но возвращаются самим социумом при определенных условиях. Поэтому все чаще вопрос социальных инноваций ставится и обсуждается в контексте теорий самоорганизующихся систем с позиций синергетического подхода.

Как пишет Е. Н. Князева, инновации можно рассматривать тремя способами [24]:

- инновация как забытое старое. Тот, кто обрезает свои корни, не может двигаться в будущее. Возобновление исторических традиций есть проявление цикличности в развитии общества. Умение включать элементы исторической и культурной памяти – это нетривиальное умение синтеза, по сути, креативная способность;

- инновация как пересечение (культурных, национальных и др.) традиций. Замыкание традиций в новой точке – это механизм творческого роста, приводящего к культурным и социальным инновациям;

- инновация как некая мутация культурных и социальных эстафет. Это не просто пересечение, а спонтанное изменение традиций.

В связи с этими способами рассмотрения инноваций, утверждает автор, коренным образом должны меняться модели управления социальными инновациями.

По данной теме в России появляются первые работы, в которых на основе нелинейной динамики предлагаются практические эконо-

мические модели управления в нестабильных условиях, описывается аналитическая нелинейная модель рынка валового регионального продукта, решаются вопросы устойчивости развития территорий [7]. Возникает новая область научного знания – экономическая синергетика, которая, в частности, обращается к разработке экономических моделей развития регионов. Синергетика утверждает, что развитие происходит нелинейно и кооперативно. «Плавные временные периоды развития, расширяющие область гомеостаза, чередуются с кризисными, последние, как правило, связаны в экономике с переходами к новым технологиям. В течение плавных периодов совершенствуются новые формы существования на рынке... В кризисные стадии образуются новые рынки, меняются цели людей (производителей и потребителей) и осуществляется переход в другое стационарное состояние» [7, с. 13–14]. Эти новые цели специалисты отождествляют с аттракторами. В исследованиях обращается также внимание на то, что даже небольшие возмущения могут привести к структурным изменениям в динамических системах, в том числе в экономике. Особенно это важно в неравновесных открытых системах, где осуществляются неравновесные фазовые переходы и возможно осциллирующее и хаотическое поведение [7].

При знакомстве с нелинейными моделями развития возникают следующие вопросы: что является источником обновления, откуда берутся те новые цели и идеи, которые, становясь аттракторами, запускают процессы генерирования нового?

Анализ литературы показывает, что по данным вопросам приводится, как правило, два возможных объяснения. Первое связано с системным принципом необходимого разнообразия. Сложные системы, обладая необходимым внутренним разнообразием, готовы выдержать даже радикальное изменение внешних условий в период кризисов, так как в их структуре найдется хотя бы один элемент (который и выступит в роли аттрактора нового), обладающий преимуществами в новой среде. Системы, которые не обладают необходимым разнообразием (или в их внутренних ресурсах не окажется необходимых элементов), обречены на вымирание. Однако этот подход имеет и свои спорные аспекты. В частности, так и остаются открытыми и вопросы о том,

откуда же берется новое, почему оно возникает? Кроме того, в рамках этой позиции легко перейти к утверждению, что новое в принципе не возникает, оно всегда имеется в наличии, так как новое – это просто новая комбинация старого, появляющаяся в ответ на новые условия.

Второе объяснение заключается в том, что новое действительно возникает и возникает именно в периоды кризисов, так как именно в эти периоды идет расшатывание старых связей и структур, как бы высвобождается пространство для появления нового, возрастает степень свободы поиска, становятся востребованными креативные ресурсы, которые подавлялись ранее. Другим фактически противоположным вариантом этой позиции является объяснение появления нового в периоды кризисов тем фактом, что новые обстоятельства напротив сужают степени свободы и жестко канализируют поиск в направлениях решения проблем, от которых зависит выживание системы в целом.

На наш взгляд, можно ввести и другое объяснение, в некотором смысле интегрирующее первые два. Можно исходить из понимания организационных и социальных процессов как принципиально многомерных, имеющих несколько измерений. Это отчасти подпадает под принцип необходимого разнообразия, но отличается от него по сути. Это уже не разнообразие существующих и составляющих систему элементов (или качеств), но многообразие и единство целостных ипостасей системы. В философии в качестве таких двух сущностных оснований мира всегда выделялись материальное и идеальное (или духовное) начала. Думается, что этот фундаментальный философский подход должен сегодня в большей степени, чем когда бы то ни было ранее, найти отражение и в практических моделях развития социальных систем.

По нашему мнению, следует ввести третий подход к концептуальному структурированию и осмыслению опыта осуществления практических инноваций, который мы называем *духовно-креативным*. В любых социальных системах и процессах всегда присутствует несколько измерений, уровней, ипостасей: материальный (телесный), культурный и духовный. Культура в данном случае интегрирует в се-

бе материальное и духовное. Человек во многом научился объяснять и понимать материальные процессы, приблизился к постижению культурных феноменов, однако, на наш взгляд, многие объяснительные модели остаются неполными, поставленные вопросы оказываются неразрешимыми, а исследуемые явления часто наделяются характеристиками таинственности и мистичности только потому, что в эти модели не вписаны духовные факторы и особенности проявления и развития духовной сферы.

Духовной сфере присущи свои особенности развития, которые сами по себе еще только начинают приоткрываться. Мы не будем здесь углубляться в этот сложный вопрос. Укажем лишь некоторые моменты, лежащие на поверхности, отмечаемые сегодня специалистами, исследующими различие материальных и интеллектуальных ресурсов:

- материальные ресурсы исчерпываются при их употреблении, интеллектуальные же прирастают в процессах использования и обмена;
- ценность материальных ресурсов возрастает с увеличением их массы, количества, ценность интеллектуальных ресурсов падает при их массовизации и широком распространении;
- одна единица материальных ресурсов не может сравниться с ценностью одной единицы уникального интеллектуального ресурса (открытие, новая идея, духовное прозрение). В материальном мире «один в поле не воин», в духовном мире побеждает не количество, а сила духа и величие идеи;
- жизнь материальных ценностей коротка, жизнь духовных ценностей бесконечна;
- материальные ценности пространственно локализуемы, духовные, интеллектуальные ресурсы невозможно удержать в определенных пространственных границах. Новые идеи даже возникают часто по принципу резонанса – одновременно в нескольких точках пространства.

Можно высказать гипотезу, что новое не возникает в периоды кризисов, но только проявляется. И возможно сами кризисы – это следствие того, что человек и человечество еще не владеют социаль-

но-гуманитарными стратегиями и технологиями такого устройства жизни, когда духовная составляющая не подавляется в угоду однажды выбранным формам и траекториям социального (именно такое подавление и является, на наш взгляд, причиной кризисов, так как ведет к обеднению ресурсов развития), но органично вплетена в ткань социума и находит свободу своего многообразного проявления и саморазвития.

Форму такого органичного вплетения духовного в социальную реальность и, как следствие, обновление самого способа жизни, описал в своем остающемся непревзойденным труде «Протестантская этика и дух капитализма» М. Вебер. Уже в постановке проблемы истоков капитализма как нового социального явления он связывает особую его форму, характерную только, по его мнению, для Запада, «со специфическим “рационализмом”, характеризующим западную культуру» [13, с. 55]. Его работа раскрывает формы обусловленности «хозяйственного мышления», этоса данной формы хозяйства определенной религиозной направленностью, в частности, рациональной этикой аскетического протестантизма. Капитализм как новая форма устройства жизни, согласно М. Веберу, не мог бы возникнуть без преобразований, прежде всего, в духовной сфере. Автор прослеживает, как изменения в религии повлекли за собой формирование «духа капитализма». Важно, что это не просто появление новых идей, политических лозунгов или убеждений, это именно процесс духовного обновления. Понятие «дух капитализма» раскрывается М. Вебером как характеризующее особый становящийся духовный, этический этос капитализма. «Речь идет не *только* о “практической мудрости” (это было бы не ново), но о выражении некоего *этоса*» [13, с. 74]. «...Для того чтобы определенный вид поведения и представлений одержал победу над другими, – пишет Вебер, – он должен был, разумеется, сначала возникнуть, притом не у отдельных, изолированных друг от друга личностей, а как некое мироощущение, носителями которого являлись *группы* людей» [13, с. 76]. Дух капитализма становится, согласно Веберу, основанием нового образа жизни людей. «Кальвинистский Бог требовал от своих избранных не отдельных “добрых дел”, а свя-

тости, возведенной в *систему*. Практическая этика кальвинизма устраняла отсутствие плана и системы в повседневной жизни верующего и создавала последовательный *метод* всего жизненного поведения» [13, с. 153].

Великий гуманист А. Швейцер саму причину кризисов, в частности кризиса западноевропейской культуры, видел в упадке духовности, исследователь Й. Хейзинга писал, что окаменение «цветов духа» приводит к упадку целых цивилизаций.

Дисбаланс материального и духовного в культуре – это стало главной темой, исследуемой А. Швейцером в работе «Культура и этика».

«Так, из-за специфических особенностей нашего труда, – пишет А. Швейцер, – мы утратили присущее нам духовное начало и нашу индивидуальность в той мере, в какой возросли материальные достижения общества» [47, с. 8]. Остро актуальными сегодня оказываются выводы Швейцера о соотношении организованности, организации и духовности, а также индивидуальности человека.

«Отрицательно воздействует на культуру также сверхорганизованность наших общественных условий. Насколько верно, что организованное общество является предпосылкой и одновременно следствием культуры, настолько очевидно также, что на определенном этапе внешняя организация общества начинает осуществляться за счет духовной жизни. Личности и идеи подпадают под власть институтов общества, вместо того чтобы оказывать влияние на них и поддерживать в них живое начало. Создание в какой-либо сфере всеобъемлющей организации на первых порах дает блестящие результаты, но через некоторое время первоначальный эффект уменьшается. Сначала демонстрируется уже существующее богатство, в дальнейшем дают себя знать последствия недооценки и игнорирования живого и первоначального. Чем последовательнее внедряется организация, тем сильнее проявляется ее сдерживающее воздействие на производительное и духовное начала» [47, с. 8].

А. Швейцер видит непосредственную связь падения духовности с принижением и подавлением индивидуальности человека. Человек забывает о себе, в обществе, в силу его регламентированности и заоргани-

зованности, просто не остается места и времени для индивидуальности человека. А вследствие этого снижается в целом и креативность или креативный потенциал общества, как бы мы сказали сегодня. «Поскольку мы в такой мере отказываемся от самых неотъемлемых прав индивидуальности, наше поколение не в состоянии выдвинуть какие-либо новые идеи или целесообразно обновить существующие. Оно обречено лишь испытывать на себе, как уже внедрившиеся идеи завоевывают все больший авторитет, приобретают все более односторонний характер и доходят в своем господстве над людьми до самых крайних и опасных последствий. Сверхорганизованность вашей общественной жизни выливается в организацию бездумья» [47, с. 9].

Обращение к фундаментальным духовным основаниям культуры особенно важно сегодня, когда речь идет о становлении креативного менеджмента. В работах, посвященных этой теме, намечается одностороннее увлечение техниками и методиками развития креативности, в то время как фундаментальные вопросы и условия развития креативности остаются вне поля зрения. Вместе с тем в современных исследованиях со всей очевидностью выявляется значение не просто техник и технологий креативности, но необходимость прежде всего рефлексивной работы менеджеров по преодолению своего рода мифов и стереотипов, касающихся их представлений о человеке и об условиях творческой деятельности людей. Так, в известном широкомасштабном исследовании, проведенном под руководством профессора Гарвардской школы бизнеса Т. М. Амабайл, было выявлено шесть типичных разделяемых менеджерами мифов, препятствующих развитию креативного потенциала организаций [2, 45].

Миф первый. Креативность – удел креативных людей. Исследование Амабайл продемонстрировало, что любой мыслящий человек в той или иной мере способен выполнять творческую работу.

Миф второй. Деньги – мотиватор для креативности. В том случае, когда люди полагают, что буквально каждое их движение окажет влияние на оплату труда, они стараются максимально избегать рисков.

Миф третий. Креативность питается недостатком времени. Однако анализ 12 000 дневниковых записей, изученных в ходе исследо-

вания, свидетельствует об обратном. Оказалось, что люди наименее склонны к творческим проявлениям в ситуациях, когда им приходится вступать в схватку со временем.

Миф четвертый. Страх приводит к новым открытиям. В ходе анализа дневников респондентов на предмет таких чувств, как страх, озабоченность, грусть, гнев, радость и любовь, выяснилось противоположное: участники исследования связывали креативность с радостью и любовью. Оказалось, что они были наиболее счастливы тогда, когда выдвигали и реализовывали новые идеи. При этом наибольшее количество новых идей появлялось в том случае, если накануне респонденты были счастливы.

Миф пятый. Соревновательность способствует творчеству. Этот миф особенно популярен в сфере финансов и высоких технологий. Между тем исследование продемонстрировало, что креативность идет на убыль в тех коллективах, в которых сотрудники соревнуются вместо того, чтобы сотрудничать. Наиболее продуктивны те команды, члены которых не боятся делиться идеями с коллегами.

Миф шестой. Организация, оптимизирующая свою структуру, креативна. Однако это не так: творческие способности команды и ее отдельных членов резко страдают от этих процессов. Исследование показало, что влияние оптимизации структуры предприятия сильнее, чем может показаться на первый взгляд. Само по себе ожидание структурных преобразований влияло на сотрудников даже хуже, чем само сокращение. Страх перед неизвестностью автоматически приводил к тому, что люди переставали погружаться в работу [2].

Следовательно, по нашему мнению, в стратегии развития регионов должно больше внимания уделяться подготовке креативных менеджеров, развитию их духовных установок. В целом социально-гуманитарные стратегии должны выходить на первый план как в управлении организациями, так и территориальными комплексами. Интересно, что многие мыслители отмечали, что с точки зрения развития и приращения духовности большие города и мегаполисы не имеют преимуществ перед малыми и даже наоборот. А. Швейцер считал, что «с точки зрения несвободного существования и разобщенности наи-

более неблагоприятно сложились условия жизни населения больших городов. Соответственно оно более подвержено угрозе духовной деградации» [47, с. 8].

С позиций духовно-креативного подхода креативность не может быть строго локализована рамками учреждений и организаций, она растет из «средоточий жизни». Образ жизни, жизненная среда, пространства культурные и ментальные – все работает на креативный ресурс и его актуализацию. В этом плане переосмысляются вопросы центра и периферии, так как полюсы прирастания креативности находятся в точках, средоточиях уникального, которое однажды может быть капитализировано как ценность. Здесь, на наш взгляд, важно становление таких новых конфигураций социальности, которые бы интегрировали институциональные, внеинституциональные, экономические и духовные условия креативной деятельности. В теоретических исследованиях уже появляются концепты, фиксирующие поиск в этом направлении. Это такие концепты, как «креативные платформы» [17], концепция «гринфилда» [14, 15], «креатосфера» [9, 10] и др.

«Последнее слово в вопросе о будущем того или иного общества не за большим или меньшим совершенством его организации, а за большей или меньшей внутренней активностью составляющих его индивидов. Самыми важными и наименее исследованными в истории являются незначительные общие изменения в индивидуальном бытии многих людей. Они и выступают в качестве предпосылки всех событий» [47, с. 14].

Таким образом, креативность и, соответственно, креативный менеджмент становятся главными ресурсами инновационного развития при условии умелого сочетания как минимум трех видов стратегий: организационно-институциональной, социально-инновационной и духовно-креативной.

Список используемой литературы

1. *Альпенштал А.* Новый век – новое мышление. Креативное мышление / А. Альпенштал. Москва: НТ Пресс, 2007. 176 с.

2. *Амабайл Т. М.* Как убить творческую инициативу / Т. М. Амабайл // Креативное мышление в бизнесе: сборник научных трудов. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 9–36.

3. *Андрюхина Л. М.* Креативное образование менеджера: контексты XXI века / Л. М. Андрюхина // Образование и наука: Известия Уральского отделения Российской академии образования. 2009. № 6 (63). С. 121–134.

4. *Андрюхина Л. М.* Открытое образовательное пространство как необходимое условие приращения инновационного потенциала человека / Л. М. Андрюхина // Инновационные проекты и программы в образовании. Москва: Инновации и эксперимент в образовании, 2014. Т. 3. С. 13–18.

5. *Андрюхина Л. М.* Перспективы развития креативного капитала на платформе телекоммуникационных технологий / Л. М. Андрюхина // Креативный менеджмент. 2015. № 2. С. 49–52.

6. *Андрюхина Л. М.* Технологии телеприсутствия – новая креативная платформа развития образования [Электронный ресурс] / Л. М. Андрюхина // Фундаментальные исследования. 2013. № 10, ч. 12. С. 2754–2759. Режим доступа: http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10002134.

7. *Белоцерковский О. М.* Экономическая синергетика: вопросы устойчивости / О. М. Белоцерковский, Г. П. Быстрой, В. Р. Цыбульский. Новосибирск: Наука, 2006. 116 с.

8. *Богоявленская Д. Б.* Психология творческих способностей: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д. Б. Богоявленская. Москва: Академия, 2002. 320 с.

9. *Бузгалин А. В.* Глобальный капитал: монография: в 2 томах / А. В. Бузгалин, А. И. Колганов. 3-е изд., испр. и суц. доп. Москва: Ленанд, 2015. Т. 1: По ту сторону позитивизма, постмодернизма и экономического империализма (Маркс re-loaded). 640 с.

10. *Бузгалин А. В.* Глобальный капитал: монография: в 2 томах / А. В. Бузгалин, А. И. Колганов. 3-е изд., испр. и суц. доп. Москва: Ленанд, 2015. Т. 2: Теория. Глобальная гегемония капитала и ее пределы («Капитал» re-loaded). 904 с.

11. *Буркус Д.* Муза не придет. Правда и мифы о том, как рождаются гениальные идеи / Д. Буркус. Москва: Альпина Паблишер, 2015. 208 с.
12. *Валлерстайн И. М.* Миросистемный анализ: введение / И. М. Валлерстайн. Москва: Территория будущего, 2006. 248 с.
13. *Вебер М.* Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер. Москва: Прогресс, 1990. 808 с.
14. *Волков Ю. Г.* Креативность в контексте формирования российской идентичности / Ю. Г. Волков // Гуманитарий Юга России. 2014. № 1. С. 25–40.
15. *Волков Ю. Г.* Креативность: исторический прорыв России / Ю. Г. Волков. Москва: Социально-гуманитарные знания, 2011. 328 с.
16. *Галажинский Э. В.* Инновационный потенциал личности: содержание, структура, пути развития [Электронный ресурс] / Э. В. Галажинский. Режим доступа: http://www.raop.ru/content/Otdelenie_psihologii_i_fiziologii.2011.06.15.Spravka.pdf.
17. *Генисаретский О. И.* Креативные платформы [Электронный ресурс] / О. И. Генисаретский. Режим доступа: <http://viperson.ru/articles/oleg-genisaretskiy-kreativnye-platformy>.
18. *Григорьев Л. М.* Креативный класс России: между эмиграцией и самореализацией [Электронный ресурс] / Л. М. Григорьев // Независимая газета. Режим доступа: http://www.ng.ru/scenario/2014-01-28/9_paradox.html.
19. *Дери М.* Скорость убегания: киберкультура на рубеже веков / М. Дери. Москва: АСТ, 2008. 480 с.
20. *Друкер П. Ф.* Бизнес и инновации: перевод с английского / П. Ф. Друкер. Москва: Вильямс, 2007. 432 с.
21. *Желнина А. А.* Творчество «для своих»: социальное исключение и креативные пространства Санкт-Петербурга / А. А. Желнина // Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения: сборник научных статей студентов и преподавателей НИУ ВШЭ. Санкт-Петербург: Левша, 2012. С. 42–57.
22. *Идрисов А.* Сценарии для России. Дезориентированная нация [Электронный ресурс] / А. Идрисов. Режим доступа: https://old.strategy.ru/UserFiles/File/publish_article/executive_idrisov_07_04_2005.pdf.

23. *Калинин И. А.* Индустриальный горизонт креативных индустрий [Электронный ресурс] / И. А. Калинин. Режим доступа: <http://www.intelros.ru/readroom/nz/n6-2013/22299-industrialnyy-gorizont-kreativnyh-industriy.html>.

24. *Князева Е. Н.* Возвращать социальные инновации – значит управлять креативно [Электронный ресурс] / Е. Н. Князева // Проекты будущего: междисциплинарный подход: материалы Международного форума, Звенигород, 16–19 окт., 2006 г. Режим доступа: <http://spkurdyumov.ru/forecasting/vzrashhivat-socialnye-innovacii/>.

25. *Концепция общенациональной системы выявления и развития молодых талантов* (утв. Президентом Российской Федерации 03.04.2012 г. № Пр-827) [Электронный ресурс]. Режим доступа: legalacts.ru/doc/kontseptsija-obshchenatsionalnoi-sistemy-vyjavlenija-i-razvitija-molodykh/.

26. *Корчагин Ю. А.* Человеческий капитал и инновационная экономика России / Ю. А. Корчагин. Воронеж: ЦИРЭ, 2012. 244 с.

27. *Кук П.* Креатив приносит деньги / П. Кук. Минск: Гревцов Паблицер, 2007. 384 с.

28. *Лепский В. Е.* Рефлексивно-активные среды инновационного развития / В. Е. Лепский. Москва: Когито-Центр, 2010. 255 с.

29. *Лидбитер Ч.* Мы – думаем. Массовые инновации, немассовое производство / Ч. Лидбитер. Москва: Акваринарная Книга, 2009. 264 с.

30. *Лэндри Ч.* Креативный город: перевод с английского / Ч. Лэндри. Москва: Классика – XXI, 2005. 399 с.

31. *Набойченко С. С.* Институализация интеллектуальной деятельности в инновационной экономике: теоретический аспект [Электронный ресурс] / С. С. Набойченко // Проблемы современной экономики. № 4 (12). Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/>.

32. *Огоновская И. С.* Пространство педагогической креативности и факторы ее ограничения / И. С. Огоновская // Образование и наука. 2013. № 1 (100). С. 3–18.

33. *Основные современные концепции творчества и одаренности:* монография / под ред. Д. Б. Богоявленской. Москва: Молодая гвардия, 1997. 416 с.

34. *Пахтер М.* Культура на перепутье. Культура и культурные институты в XXI веке / М. Пахтер, Ч. Лэндри; Институт культурной политики. Москва: Классика – XXI, 2003. 89 с.

35. *Прохоров В. В.* О едином видеопространстве [Электронный ресурс] / В. В. Прохоров. Режим доступа: <http://www.tass-ural.ru/reviewer/46965.html>.

36. *Рабочая концепция одаренности* / Д. Б. Богоявленская [и др.]; отв. ред. Д. Б. Богоявленская. Москва: Магистр, 1998. 68 с.

37. *Руминов П. Ю.* Креативные люди в России – это как секс-меньшинства [Электронный ресурс] / П. Ю. Руминов. Режим доступа: <http://avangard.rosbalt.ru/2016/10/10/pavel-ruminov-kreativnye-lyudi-v-rossii-eto-kak-seksmenshinstva/>.

38. *Сергеев К. В.* «Периферийное знание» в дискурсе креативности: социальные сети интересного [Электронный ресурс] / К. В. Сергеев // Политические исследования. 2003. № 1. С. 50–62. Режим доступа: <http://www.metodolog.ru/01375/01375.html>.

39. *Сообщества практики для инновационных компаний: монография* / под ред. Ю. М. Плотинского. Санкт-Петербург: RUSMESCO, 2007. 192 с.

40. *Стенограмма* встречи Председателя Правительства Российской Федерации Д. А. Медведева с экспертами «Открытого правительства» 25.07. 2012 г. (обсуждение проекта закона об образовании и государственной программы «Развитие образования на период с 2013 по 2020 гг.») [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://большоеправительство.рф/events/2038/>.

41. *Фиговский О. Л.* Может ли Россия лишиться креативных специалистов? Заметки полупостороннего [Электронный ресурс] / О. Л. Фиговский // Курьер российской академической науки и высшей школы. 2011. № 04 (232). Режим доступа: <http://park.futureussia.ru/extranet/about/official/2261/>.

42. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. Москва: Классика – XXI, 2005. 421 с.

43. *Харитонова Е. В.* Опросник «Профессиональная востребованность личности»: методическое руководство / Е. В. Харитонова, Б. А. Ясько. Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2009. 26 с.

44. Харитонова Е. В. Психология профессиональной востребованности личности на поздних этапах онтогенеза / Е. В. Харитонова // Вестник Адыгейского государственного университета. 2008. Вып. 7. С. 191–196.

45. Харитонова Е. В. Социально-профессиональная востребованность личности: к обоснованию психологической концепции [Электронный ресурс] / Е. В. Харитонова // Вестник Адыгейского государственного университета. 2011. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-professionalnaya-vostrebovannost-lichnosti-k-obosnovaniyu-psihiologicheskoy-kontseptsii>.

46. Хейзинга Й. Осень Средневековья / Й. Хейзинга; пер. Д. В. Сильвестрова; под ред. С. С. Аверинцева. Москва: Наука, 1988. 544 с.

47. Швейцер А. Культура и этика / А. Швейцер. Москва: Прогресс, 1973. 337 с.

48. Шевырев А. В. Чтоб креативно мысли растекались / А. В. Шевырев // Креативная экономика. 2008. № 1. С. 30–34.

49. Шумпетер Й. А. История экономического анализа: в 3 томах / Й. А. Шумпетер; пер. с англ. под ред. В. С. Автономова. Санкт-Петербург: Экономическая школа, 2001. Т. 1. 552 с.; 2001. Т. 2. 504 с.; 2001. Т. 3. 688 с.

50. Breen B. The 6 Myths Of Creativity [Electronic resource] / B. Breen. Access mode: <http://www.fastcompany.com/magazine/89/creativity-Printer-Friendly.html>.

51. Lichtman Howard S. What is Telehresence? [Electronic resource] / Howard S. Lichtman // Telehresence Options. Spring. 2011. Access mode: <http://telepresenceoptions.com/magazine/subscribe.php>.

52. Zimmerman J. From Brew Town to Cool Town: Neoliberalism and the Creative City Development Strategy in Milwaukee / J. Zimmerman // Cities. 2008. Vol. 25, № 4. P. 230–242.

Глава 3. КРЕАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ В ОБРАЗОВАНИИ МЕНЕДЖЕРОВ

3.1. Креативность в менеджменте и бизнесе

Никакая мера опыта или искушенности не компенсирует тот факт, что все ваши знания – из прошлого, а все ваши решения – о будущем.

*И. Уилсон, бывший президент
«General Electric»*

Исследователи Института Номура выделяют четыре эпохи в мировом экономическом развитии: сельскохозяйственную, индустриальную, информационную и эпоху креативности, на пороге которой мы сегодня находимся [70]. Если следовать этой классификации, переход от информационной эпохи к эпохе креативности включает в себя несколько стадий. Первая стадия – осознание важности креативности для бизнеса. Большинство компаний США, Западной Европы и Японии уже прошли эту стадию, а в России она только начинается. Об этом можно судить по тому, что в зарубежной литературе пик статей, подчеркивающих важность креативности для бизнеса, пришелся на середину 1990-х гг. У нас серьезные публикации на эту тему начали появляться лишь в последние два-три года. Вторая стадия – создание благоприятного творческого климата (условий для развития творчества сотрудников). Менеджеры большинства зарубежных компаний решают эту задачу пока еще интуитивно, но все чаще ими применяются специальные методики и системы оценок. На третью стадию (широкое обучение персонала творчеству) вышли пока только отдельные зарубежные компании, хотя соответствующих тренинговых методов и технологий разработано уже достаточно много. Четвертая стадия – освоение методов управления креативностью – самый сложный и неосвоенный этап, так как до настоящего времени целостной теории и методологии такого управления не существует, и даже осознание возможности управления креативностью пока еще не состоялось в полной мере даже за рубежом.

Большое количество авторов с различных точек зрения рассматривают основные причины возрастания научно-исследовательского и практического интереса к креативности в сфере менеджмента и бизнеса [11, 23, 28, 34, 35, 36, 42, 47].

И. Н. Дубина, делая в своей статье «Роль и место творчества в практике современного бизнеса» акцент на роли креативности в экономике и бизнесе, выделяет следующие причины роста интереса к креативности в сфере менеджмента и бизнеса [39]:

Во-первых, постоянно увеличивается динамизм современного бизнеса. И. Н. Дубина считает, что в бизнесе не существует правил, потому что его основной закон – постоянные новшества [40, с. 182]. Современный бизнес можно охарактеризовать словами Черной Королевы из знаменитой сказки Л. Кэрролла: «Здесь приходится бежать со всех ног, чтобы только остаться на том же месте! Ну а если хочешь попасть в другое место, тогда нужно бежать, по меньшей мере, вдвое быстрее!».

В связи с ускорением темпов изменений социальных, экономических, технологических условий производства, бизнеса и управления число нестандартных проблем и задач все время растет, а их решение требует постоянного творчества, т. е. создания новых принципов и способов деятельности.

Во-вторых, креативность абсолютно необходима в условиях сильной и непрерывно возрастающей конкуренции (гиперконкуренции). Внешние факторы (например, развитие информационных технологий и мировая глобализация) дополнительно ускоряют и усложняют эти процессы.

В таких условиях креативность – это не просто путь к успеху, но предпосылка и условие выживания. Нужны сильные бизнес-идеи, необходим некий творческий прорыв, чтобы опередить конкурентов. Опыт профессиональных рекламных агентств, например, показывает, что найденная сильная творческая идея дает возможность в несколько раз увеличить объем продаж, не выходя за рамки бюджета, что подчеркивает важность ускорения и интенсификации творчества сотрудников.

В-третьих, в западном мире происходят существенные изменения в мотивации трудовой деятельности. Исследования подтверждают уменьшение утилитарной заинтересованности человека в труде, замещение материалистических ориентиров трудовой деятельности постматериалистическими, поворот человека от поисков средств к существованию к ориентации на личностное самосовершенствование, самореализацию и творчество.

В-четвертых, растет уровень требований потребителей, для удовлетворения которых необходимо постоянное обновление и дифференцирование товаров и услуг, что напрямую связано с творчеством.

В-пятых, идет повышение «тарифов» на результаты творческой бизнес-деятельности, что в свою очередь также обуславливает необходимость активизации творчества сотрудников. Например, по данным фирмы «Лексикон брендинг» («*Lexicon Branding*»), разработка фирменного названия (типа «Джекджет» («*DeskJet*»), «Пентиум» («*Pentium*»), «Пауэрбук» («*PowerBook*»)) может стоить 30–50 тыс. долларов США, разработка рекламного слогана для крупной фирмы – до 20–30 тыс. долларов [39].

Таким образом, заключает И. Н. Дубина, в условиях возрастания рыночной конкуренции и неопределенности, хозяйственного и финансового рисков, сокращения жизненного цикла товаров, непрерывно возрастающего технологического и социально-экономического динамизма креативность превращается в стабилизирующий элемент конкурентоспособного развития и становится жизненно важным фактором для компаний [39].

Специалисты в сфере маркетинга главную причину возрастания значения креативности видят в том, что только благодаря креативным (нестандартным, уникальным) «упаковкам» информация и знания могут найти своего адресата. Креативное ядро всякого пакета сообщений обеспечивает максимально эффективное восприятие информации целевой аудиторией, не дает пакету сообщения превратиться в «информационный шум» и остаться незамеченным. А если учесть, что сегодня главной в продукте становится информационная, а не материальная составляющая, то значение креативности с необходимостью связывается со становлением информационной экономики.

Профессор МГУ, академик Г. И. Ванюрихин считает, что в условиях недостаточной стабильности и высокой неопределенности социально-экономической жизни, характерной для сегодняшней России, *речь должна идти об освоении творческого (креативного) подхода к принятию решений* [22].

В связи с этим задача подготовки креативных менеджеров выдвигается в число приоритетных. Она становится как предметом внимания вузов, так и разного рода форм ассоциативного движения, активно развивающегося по всему миру. Достаточно зайти на сайты (сайты, а также центры и ассоциации по вопросам развития креативности есть практически во всех развитых странах) различных ассоциаций (например, «Креа-Франс» («Crea-France»); Датская инициатива в области креативности и инновации (IKI); Европейская ассоциация по креативности и инновациям (ЕАСИ); Американская креативная ассоциация (АСА) и др.), чтобы увидеть расширяющийся спектр деятельности в области развития креативности. Конференции по вопросам креативности, креативного маркетинга, креативного менеджмента, креативности и инновационности в самых различных сферах проводятся сегодня с поразительной регулярностью и привлекают все более широкий круг участников. Растет число описываемых различными авторами техник развития креативности, разрабатываются целые системы креативного образования [1, 2, 18, 19, 20, 33 и др.]. «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» [47, с. 36]. Вместе с тем опыт подготовки креативных менеджеров в России во многом носит локальный характер, так как осуществляется либо в рамках авторских тренинговых программ, либо в рамках программ бизнес-образования, имеющих ограниченный доступ. Разворачивается работа по введению курсов по креативному менеджменту в вузах. Разработка таких курсов – дело сложное и ответственное. Вызывает опасение, что содержание вузовских курсов может быть сведено к набору (большему или меньшему) техник и методик креа-

тивности, в то время как фундаментальные вопросы и условия развития креативности так и останутся вне поля зрения вузовского образования. Кроме того, креативное образование не может быть сведено только к преподаванию одного курса по креативному менеджменту. Необходима концептуальная и методологическая проработка оснований модели креативного образования менеджеров [8, 9, 10, 12, 14, 15, 16].

3.2. Творчество и креативность

Алиса очутилась в низком длинном подземелье. По всей длине стен шли двери, но все они оказались заперты. Вдруг она наткнулась на маленький стеклянный столик, на нем не было ничего кроме крохотного золотого ключика. Но, увы! Может быть, замки были слишком большие, а может быть, ключик был слишком маленький, только он никак не хотел открывать ни одной двери.

Л. Кэрролл

Как и перед Алисой в Стране Чудес, перед нами множество дверей, скрывающих тайну творчества. Вместе с тем Алисе удалось проникнуть в эту Страну Чудес, но при этом ей пришлось измениться внешне и внутренне. Она должна была приспособиться к странному и постоянно меняющемуся миру. Можно сказать, что и наши возможности проникнуть в мир творчества постоянно расширяются. Некоторые двери уже удается приоткрыть, другие еще остаются для нас закрытыми. То, что еще окутано тайной большей частью концентрируется в русском языке в понятии «творчество», то, что становится нам более понятным и даже в какой-то степени доступным для освоения и обучения, выражается понятием «креативность».

В практике менеджмента, маркетинга и бизнеса, пожалуй, как нигде в других сферах, идет активное расслоение смыслов и содержания понятий «творчество» и «креативность».

Понятие «креативность» в российской языковой культуре стало широко употребляться относительно недавно. Слово «креативность»

имеет ярко выраженные нерусские корни, это неологизм (более точно – заимствование). Он появился в русском языке, когда стало востребованным разделение и различение понятий «творчество» и «креативность». И это стоит специально подчеркнуть в ответ на существующие мнения об отсутствии необходимости иностранных слов в связи с наличием своих, отражающих требуемое понятие. Дело в том, что расслоение смыслов и утверждение в дискурсе любого ранее не использовавшегося слова не является просто чьей-либо прихотью, данью моде, или только чьим-то субъективным желанием. Это, как правило, объективная фиксация процессов, которые набирают силу и нуждаются в новых формах обозначения, в том числе в использовании новых слов. Именно поэтому так важно проанализировать те расходящиеся сегодня смыслы, которые вкладываются в понятия «творчество» и «креативность».

Но поскольку этот процесс расслоения смыслов, видимо, находится еще в самом начале, то не стоит удивляться, что разные авторы по-разному фиксируют это, проводя различие между понятиями «творчество» и «креативность».

Так, Н. Ю. Хрящева и С. И. Макшанов под творчеством понимают процесс, приводящий к созданию нового, а креативность рассматривают как потенциал (внутренний ресурс) человека [50]. Под креативностью также можно понимать способность человека отказать от стереотипных способов мышления или способность обнаруживать новые способы решения проблем. В этой связи Г. Смит и И. Карлсон, на которых ссылается Н. Ю. Хрящева, рассматривают креативность как способность принимать материал из сферы подсознания в сферу сознания [50, с. 175].

Исследователь И. Н. Дубина считает, что «творчество – это деятельность, обладающая новизной и значимостью для индивида и его культуры» [37, с. 44]. Он выделяет две смысловые сферы в понятии «творчество»: генеративную и нормативно-селективную. «Генеративная включает понятия новизны, случайности, индивидуальности, непредсказуемости, уникальности, флуктуации, другая – личностно-социально-историко-культурно-нормирующие критерии (ценность, при-

знанность, значимость, обязательность, традиционность и др.)» [37, с. 44]. «Мы считаем, – пишет И. Н. Дубина, – целесообразным использовать для обозначения сферы “субъектно-значимой новизны” (т. е. субъектно-личностного феномена творчества) понятие “креативность”, которое уже достаточно прочно закрепилось в отечественной философской и научной литературе по проблематике творчества благодаря, отчасти, двойственности переводов английского *creativity*, переводимого и как “творчество” и как “креативность” для подчеркивания тех или иных смысловых оттенков понятия» [37, с. 44]. При этом понятие «творчество» И. Н. Дубина предлагает рассматривать как более общее понятие (включающее в себя в том числе и креативность), отражающее помимо субъективных моментов также процесс взаимодействия новизны, порождаемой субъектом деятельности, с существующим социокультурным контекстом. «Это понятие, – пишет он, – мы связываем с образованием социально-культурной новизны и значимости» [37, с. 44].

Таким образом, можно заключить, что креативность и творчество разводятся как оппозиции субъективно-личного и социокультурного. На наш взгляд, это не очень удачное разграничение смыслов. Оно не работает и не совпадает со сложившимся словоупотреблением понятия креативности в целом ряде областей. Например, в современном маркетинге креативный продукт – это изначально то, что должно быть принято потребителями, т. е. креативность предполагает принятие и социокультурную оценку. Современные концепции креативности включают в себя, как правило, и средовые, социально-культурные компоненты [1, 2]. В то же время творчество и его сущность нельзя свести к нормативно-социальному ценностному аспекту. Вместе с тем важно, что многие авторы видят необходимость в разграничении этих понятий и справедливо пишут о том, что размытость и неотчетливость понятия «творчество» уже начинают вызывать трудности его восприятия и употребления, так как маскируют целый ряд проблем.

Другие авторы считают, что креативность – это технологический элемент творчества. Креативность при этом всегда прагматична. Творческий процесс основывается на вдохновении автора, его спо-

собностях, традициях, которым следует автор. Если же говорить о креативном процессе, то главной его составляющей становится прагматический элемент, т. е. изначальное понимание, зачем нужно что-то создавать, для кого это нужно делать, каким образом нужно это делать и, собственно, что именно нужно создавать. Знание ответов на эти вопросы и построение работы по соответствующим принципам обеспечивает максимальный эффект представления результата работы окружающим людям. Как правило, художники, композиторы, писатели и все остальные творческие люди не задают себе подобных вопросов и творят, руководствуясь собственными настроениями и эмоциями. Поэтому творчество совсем не есть креативность. Творчество всегда первично и фундаментально. Однако в креативном продукте оно подчинено прагматической цели. Креативный продукт – это картина, которая будет помещена в заранее выбранную раму, с заранее предназначенным местом в заранее выбранном музее, картина, которая будет вызывать восторг у посетителей, выбранных заранее. Креативность вне творчества невозможна. Креативность – это только технология организации творческого процесса, которая бесплодна сама по себе, какие бы задачи перед ней не ставились.

Не вызывает сомнения большая доля технологичности и прагматичности в понятии «креативность» по сравнению с понятием «творчество». Однако вряд ли правомерно сводить креативность к сугубо технологической стороне творчества и, по существу, к техникам креативности. В этом случае все было бы слишком просто и не возникало бы столько проблем в развитии креативности и создании условий для креативной деятельности и креативного образования менеджеров.

На наш взгляд, соотношение понятий «креативность» и «творчество» сложнее.

Во-первых, понятие «креативность» как и «творчество» не может быть определено только через какую-либо одну характеристику, так как является сложным, многоплановым и многоаспектным по своему содержанию.

Во-вторых, соотношение понятий «креативность» и «творчество» не может быть раскрыто только в рамках простых бинарных оп-

позиций (например, «часть и целое», «субъектно-личностное и социально-культурное», «технологичное и фундаментальное» и т. д.), так как по своему существу креативность и есть творчество, только в особом его проявлении, возможно даже, что это вид творчества, характерный для определенной эпохи. Не исключено, что понятие «креативность» возникает для обозначения новых качеств и характеристик творчества, или их особого сочетания. В этом случае понятие «креативность» может быть даже шире, чем понятие «творчество» (например, в концепции креативности Т. М. Амабайл, подходе А. А. Высоковского и др.).

Резюмируя вышеизложенное, можно охарактеризовать понятия «креативность» и «творчество» следующим образом.

«Креативность» является понятием современного дискурса и результатом целенаправленной деятельности человека. Это понятие отражает в большей степени прагматические смыслы. Оно операционально и технологично. Также его можно назвать повседневным феноменом.

«Творчество» – это понятие традиционного дискурса. Как правило, считается, что творчество дано от Бога, от природы, от социума. Оно является универсальным понятием. Творчество неоперационально (не разделяется на последовательность операций). Его можно определить как трансцендентный, фундаментальный феномен. При этом можно утверждать, что любая креативная деятельность – это творчество, но не любое творчество креативно.

3.3. Понятие и структура креативного образования менеджеров

Не позволяйте вашему формальному обучению помешать вашему реальному обучению.

М. Твен

Осмысление феномена креативности связано и с необходимостью предполагает крушение как минимум двух мифов. Согласно первому мифу, креативность характерна только для деятельности в сфере искусства. Однако сегодня все больше данных говорит о том, что креа-

тивность распространяется на все сферы деятельности человека и формы креативности многообразны, при этом постоянно открываются все новые и новые. Второй преодолеваемый сегодня миф заключается в том, что креативность и качества особого, творческого мышления традиционно признавались только за предельно ограниченным кругом лиц, собственно гениев, оставивших свой след в истории. Современная наука достаточно определенно делает вывод о том, что каждый человек потенциально наделен качествами креативности. Так, анализируя исследования проблемы креативности в зарубежной психологии, К. А. Торшина делает следующий вывод: *креативность – нормативный процесс, однако уровни его проявления зависят от личностных качеств и средовых характеристик* [56].

Переосмысление содержания понятия «креативность» во многом связано с развитием представлений об интеллекте и интеллектуальных способностях человека. Особенно важен этот аспект при проектировании образования менеджеров, результатом которого должно стать развитие их креативности и способов ее актуализации. В менеджменте интеллект и интеллектуальные процессы, а, соответственно, и креативность становятся предметом интереса также в связи с пересмотром традиционных психологических концепций интеллекта, с позиций которых менеджеры не могли претендовать на статус обладания высокоинтеллектуальной и творческой профессией; и в связи с социализацией понятия «интеллект» и расширением сферы его применения в таких словосочетаниях, как интеллектуальная экономика, интеллектуальная организация, интеллектуальный капитал.

Как показывают современные исследования, однозначной зависимости между уровнем интеллекта и креативностью нет. Заметим, что психологические исследования по данному вопросу на сегодняшний день позволяют с уверенностью утверждать, что интеллект и креативность не только обусловлены чисто генетически, но и могут развиваться при жизни человека, в том числе в результате его целенаправленной деятельности. Расширение представлений об интеллекте открывает все новые возможности и в понимании феномена креативности.

Согласно Г. Алдеру и другим исследователям, «креативность и интеллект – понятия, имеющие точки соприкосновения лишь в части своего объема» [2, с. 193], а, следовательно, как развитие интеллекта может способствовать повышению уровня креативности, так и проявления и реализация креативных способностей обогащают и развивают интеллект.

Особенно интересны в этом отношении две концепции интеллекта, а фактически два новых методологических подхода. Это концепция множественности интеллектов и концепция эмоционального интеллекта.

Г. Гарднер, автор теории множественного интеллекта, выделяет семь его разновидностей [25]:

- лингвистический интеллект (чтение, письмо, языковая компетенция);
- логико-математический интеллект (логические рассуждения, математические способности);
- пространственный интеллект (чтение карт, легкость ориентирования на местности);
- музыкальный интеллект (сочинение музыки, певческое искусство, игра на музыкальных инструментах, способность наслаждаться музыкой);
- телесно-кинестетический интеллект – все, что связано с моторикой (бег, танцы, игровые виды спорта);
- межличностный интеллект – интеллект, обращенный вовне (разум, чутье, понимание других, контактность, коммуникативность, умение ладить со всеми и находить свое место в коллективе);
- внутриличностный (обращенный вглубь себя) интеллект (понимание глубинных особенностей своей личности, своего характера, житейская мудрость).

Другой исследователь Д. Гоулман ввел в широкий оборот понятие «эмоциональный интеллект», что еще в большей мере подчеркнуло, что креативность (как успешность) человека определяется не только развитостью логического или академического интеллекта, измеряемого тестами *IQ* [30].

Понятие «эмоциональная креативность» ввела в 1980 г. Дж. Эйврилл [69]. На основании теоретического и эмпирического анализа она выделяет следующие структурные компоненты эмоциональной креативности: подготовленность – обучение пониманию эмоциональных переживаний на базе предшествующего эмоционального опыта; новизна – способность переживать необычные, с трудом поддающиеся описанию эмоции; эффективность и аутентичность – умение выражать эмоции искусно и искренне [69]. При этом эмоции, по мнению Дж. Эйврилл, расцениваются как аутентичные, если они совместимы с важнейшими интересами личности и способствуют ее благополучию [71].

Опираясь на исследования Дж. Эйврилл, можно выделить несколько уровней эмоциональной креативности. На низком уровне она включает в себя наиболее эффективное использование уже существующих эмоций, созданных внутри культуры; на более высоком, комплексном уровне она представляет собой видоизменение стандартных эмоций для лучшего удовлетворения потребностей индивида или группы; и на высшем уровне эмоциональная креативность – это развитие новых форм эмоций, зиждящихся на изменениях в верованиях и нормах, на которых эмоции основываются [67]. Российский исследователь И. Н. Андреева, отталкиваясь от исследований Дж. Эйврилл, разводит понятия эмоционального интеллекта и эмоциональной креативности. Она делает вывод, что «эмоциональная креативность» – более широкое понятие, чем «эмоциональный интеллект». В отличие от последнего эмоциональная креативность предполагает новизну эмоциональной реакции. Различия отмечаются и в подходе к обработке эмоциональной информации. Взаимосвязи между эмоциональной информацией и эмоциональной креативностью в общем соответствуют взаимосвязям между когнитивным интеллектом и когнитивной креативностью [7].

По мере развития представлений об интеллекте и креативности все чаще выдвигаются положения, согласно которым креативность – «это не один из компонентов интеллекта, а совершенно особое измерение мыслительных процессов и поведения. Именно такое осмысле-

ние феномена творчества позволяет объяснить его первостепенную важность для нас и особенно для будущих поколений» [2, с. 209].

Следовательно, развитие представлений о креативности позволяет прийти к следующим выводам:

- креативность – это не удел избранного (природой, богом, обстоятельствами) узкого круга людей, но она присуща каждому человеку, креативность можно развивать;
- креативность не закреплена за определенным типом интеллекта (например, логический интеллект) или областью деятельности (искусство, наука и т. д.), но многообразна по своим проявлениям;
- уже во второй половине XX в. происходит изменение представлений о менеджменте, общество начинает признавать менеджмент профессией и сферой деятельности, отличающейся высоким уровнем востребуемой креативности.

Содержание креативного образования определяется тем, как мы понимаем, что такое креативность и как ее можно развивать. Следовательно, многообразие концепций креативности можно сгруппировать в зависимости от того, какие мы можем выделить основания для структурирования содержания креативного образования.

Выделим четыре группы концепций креативности, имеющих непосредственное значение для практики современного менеджмента.

1. Организационные концепции. Здесь сущность и вопросы развития креативности рассматриваются применительно к организациям, исходя из внутриорганизационных проблем и в целях поиска стратегий развития и успешности организаций [6, 43, 59, 61, 63, 66 и др.].

2. Социальные (или социокультурные) концепции креативности. В этих концепциях источник креативности видится не столько внутри организаций, сколько вне их – в социальных сетях, дискурсе, видах социальной общности (креативный класс, сообщества практики) и технологий. Также источник креативности предполагается в социальных, определенным образом сформированных социокультурных пространствах (состояния неопределенности) и даже в особом типе времени (время перемен). Здесь можно отметить исследования, посвященные креативному классу [57], непоследовательным изменениям как осно-

ванию креативности [59], творческим индустриям [45], креативным сетям или сетям интересного [52], а также креативным пространствам [22, 37, 38, 39, 40, 41 и др.].

3. Технологические концепции. Здесь сущность креативности раскрывается как определенная технология или совокупность технологий мышления, решения проблем, перестройки ментальных карт, работы на уровне технологий НЛП и т. д. В отличие от предыдущей группы данные концепции претендуют на широкое применение и поиск неких универсальных алгоритмов и систем творчества [1, 2, 3, 4, 5, 18, 19, 20, 33, 49 и др.];

4. Эвентивные (или ocasionальные) концепции. В этой группе концепций креативность понимается как событие и для того, чтобы это событие состоялось, нужны определенные условия. С этих позиций важно выявить и по возможности систематизировать данные условия, научиться их воспроизводить, чтобы создавать устойчивые состояния креативности. К условиям могут относиться навыки и компетенции преодолевать барьеры, духовное саморазвитие человека, вся система менеджмента, который в этом случае и получает название креативный менеджмент, работа по созданию креативных команд, поддержка креативных лидеров, развитие креативных ресурсов (коучинг) и т. д. [6, 28, 32, 43 и др.].

Охарактеризуем кратко те концепции, которые наиболее типичны для описания четырех групп концепций креативности.

Организационные концепции креативности. Данные концепции креативности очень многообразны. К ним можно отнести концепции обучающейся организации, интеллектуальной организации, где креативность как бы вписана в ткань организационного развития или является одной из ее сущностных характеристик (организация – создатель знаний). Здесь креативность анализируется в контексте организационной культуры, маркетинга и управления персоналом.

Рассмотрим для примера концепцию П. Кука, в которой, на наш взгляд, предпринята попытка системного рассмотрения креативности в контексте менеджмента организации.

Концепция креативности в организациях П. Кука. Этот исследователь видит в креативности главный источник конкурентоспособности

для организаций, действующих в хаотической и нестабильной среде, а также в условиях наличия множества схожих конкурирующих продуктов и услуг. В своей книге «Креатив приносит деньги» П. Кук развивает системный подход креативности, суть которого заключается в том, что нужно создать системные и сбалансированные условия в организации для того, чтобы она стала креативной. «Креативная организация – это организация в которой приведены в соответствие три элемента: культура, стиль лидерства и ценности; структуры и системы; навыки и ресурсы. Именно такая гармония и является основным условием для проявления креативности в организациях. Здесь не существует установленных стандартов. Каждая организация должна разработать свой собственный подход с учетом окружающей ее обстановки» [43, с. 122].

Социальные или социокультурные концепции креативности. Социально-гуманитарные науки сегодня становятся источником целого ряда известных концепций креативности. Вместе с тем в менеджменте не получили большого распространения, например, концепция Р. Флориды [57] или концепции креативного социального действия. Большое количество активно развивающихся креативных практик основывается на концепции так называемых творческих индустрий. Также феномен креативности анализируется преимущественно в контексте представлений о социальных взаимодействиях и социальных сетях. «Все инновации, – как считает исследователь К. В. Сергеев, – начинаются с когнитивных инноваций, зарождающихся в социальных креативных сетях» [52].

Концепция творческих индустрий впервые возникла в Великобритании. Следует отметить, что с 1998 г. развитие творческих индустрий является приоритетом британской национальной политики, а также, в большинстве случаев, и политики муниципального уровня. За последние годы эта концепция (и соответствующая практика) распространилась очень широко во всем мире и является сегодня одной из самых популярных инновационных идей, имеющих отношение как к культуре, так и к экономике.

Один из наиболее известных представителей этого направления Ч. Лэндри исходит из того, что креативную деятельность можно раз-

вивать и стимулировать для того, чтобы возник массовый приток экономических субъектов, которые, во-первых, приспособлены к постоянно и быстро меняющимся условиям рынка, во-вторых, в совокупности могут обеспечить эффективное функционирование экономики города, в-третьих, способны создавать новые стили жизни [45]. По мнению специалистов, творческие стратегии могут реализоваться только в обществе с безусловными приоритетами инновации, динамизма и обновления. То есть речь идет об обществе, где большинство людей готовы меняться сами и менять методы своей работы и предпочитают ориентироваться на инновации и будущее, а не на традицию и прошлое. Повышение креативности, творческого начала направлено не только на самовыражение и создание художественных ценностей, но, прежде всего, на борьбу за достойную жизнь. Творчество как бы уходит из сферы «высокого» в повседневную жизнь, в придумывание и развитие самых разнообразных проектов, способных стать основой доходной деятельности, будь то нетрадиционные виды торговли или консалтинга, создание игр для компьютеров и мобильных телефонов, музыкальных заставок, рекламы на чашках, майках и авторучках и т. п. При этом развитие творческих индустрий видится не только в форме малого бизнеса, они могут развиваться в любой другой организационно-правовой форме.

Творчество как феномен социальных коммуникаций. Концепция креативности И. Н. Дубины. «Социально-коммуникативный подход к творчеству, – как считает И. Н. Дубина, – смещает акценты его рассмотрения: мы стремимся понять творчество не только как момент человеческой деятельности, но как момент человеческих отношений» [40, с. 75].

В обосновании основных принципов социально-коммуникативного подхода И. Н. Дубина опирается на исследования М. М. Бахтина, Г. С. Батищева и других ведущих российских и зарубежных исследователей. Так, И. Н. Дубина отмечает, что проблема межсубъектной ориентированности творчества занимает центральное место во всех работах М. М. Батищева, а коммуникативная природа науки и художественного творчества была предметом исследования в работах В. А. Ге-

роименко, М. С. Кагана, А. С. Майданова, Л. А. Мотрошиловой, В. В. Селиванова, М. Г. Ярошевского и др. [40, с. 10–11]. Исследователь обращает внимание на то, что творчество не имеет абсолютных раз и навсегда установленных форм и критериев. «Творчество пульсирует в изменяющихся социокультурных контекстах, деятельность, которая считалась “творческой”, перестает быть таковой, и, наоборот, “нетворческая” деятельность становится «творческой», возникают новые виды деятельности, приобретающие социальный статус “творческой профессии”» [40, с. 63].

Модели сложных сильно неравновесных систем, разрабатываемые в синергетике, по мнению И. Н. Дубины, могут быть применены к пониманию творчества. Он приводит выводы И. Р. Пригожина по результатам исследования человеческого мозга о «“патологичности умственного порядка”, подтверждая слова П. Валери о том, что мозг – это сама нестабильность» [40, с. 89–91]. «Колоссальная неустойчивость, нестабильность, неопределенность, “бессущность” человека как сложнейшего природно-историко-культурно-социального образования, – заключает И. Н. Дубина, – делает возможным новообразование и креативность, так как любая из бесчисленных “внутренних” или “внешних” вариаций может сообщить мысли самое неожиданное направление» [40, с. 90].

Вместе с тем принципиальным является то, что творчество не могло бы осуществиться, если бы субъект творчества не был бы связан разными формами отношений (социальными, ментальными, историко-культурными и т. д.) с другими субъектами. Для творчества более естественным является признание его полисубъектности или множественной субъектности. «Творчество есть деятельность, – ссылается И. Н. Дубина на мнение К. С. Пигрова, – в которой объединяются индивидуально-субъективная и социально-культурная новизна и значимость: сам процесс деятельности и ее результат оказываются значимыми не только для субъекта деятельности, но и для социокультурного контекста, в котором деятельность перестает быть уникальной и превращается в социально-культурную норму, эталон, традицию, “успокаивается в социальной значимости”» [40, с. 120]. И. Н. Дубина счи-

тает, что поскольку в творчестве значительная его часть уходит в пространство социальных отношений и коммуникации, то далеко не все оказывается подконтрольным индивидуальному субъекту, что становится источником мистификации и мифологизации творчества.

При всем том, что в работах И. Н. Дубины [37, 38, 39, 40] выделены значимые для менеджмента аспекты понимания творчества (в своих ранних работах автор не разделяет понятия «творчество» и «креативность»), все же, на наш взгляд, нельзя все в творчестве объяснить только на основе социальных коммуникаций. Преувеличение роли социальных коммуникаций в конечном итоге ведет к пониманию креативности как эпифеномена социальных процессов, к умалению значения человеческой индивидуальности. Критику такой позиции мы находим, например, в концепции креативности К. Негуса и М. Пикеринга.

Технологические концепции креативности в центр внимания ставят определение и систематизацию техник и технологий креативности. Одна из таких концепций представлена в работах Э. де Боно. В книге «Латеральное мышление» он пишет об отличиях обычного мышления от творческого. Творческое мышление Боно называет латеральным, а обычное – вертикальным [18, 19, 20]. Латеральное мышление расширяет возможности вертикального мышления. Вертикальное мышление развивает идеи, рожденные при латеральном мышлении. По мнению Э. де Боно, из-за того, что в прошлом особый упор делался исключительно на вертикальное мышление, обучение латеральному мышлению приобретает теперь особую актуальность. Латеральное и вертикальное мышления взаимно дополняют друг друга, и человеку необходимо владеть навыками и того и другого. Однако в системе общественного образования, уточняет де Боно, упор неизменно делается только на вертикальное мышление [18].

Э. де Боно разработал модель, наглядно изображающую взаимосвязь вертикального и креативного образов мышления. Он обращает внимание на то, что многие творческие идеи обретаются нелогичным образом, который в некоторой степени противоречит логическим правилам.

Э. де Боно сравнивает мышление человека с рекой, которая течет по своему широкому руслу. Для того чтобы покинуть это русло, человеку требуется сделать так называемый креативный прыжок.

Этот, как правило, абсолютно нелогичный и часто слегка безумный мыслительный прыжок сначала ведет в неизвестность. И из этой неизвестности через боковой «рукав» человеку следует найти обратную дорогу в «основное русло» его мышления. Свое креативное мыслительное движение человек полностью завершит только тогда, когда сделает боковой «рукав» в определенном смысле «судоходным» для своего мышления. Если человек один раз отважился на такой креативный прыжок и непривычный способ мышления оказался ему полезным, то мало-помалу данный способ станет для него рутиной. В последующем мышление человека без труда привычными путями будет доставлять его в ту самую точку, которую он обнаружил когда-то при помощи креативного прыжка. Отметим, что эта модель лежит в основе целого ряда креативных техник.

Обобщая практику креативного обучения в своей более поздней книге «Серьезное творческое мышление», Э. де Боно обосновывает целостную логическую структуру латерального мышления. Если к вертикальному мышлению он относит именно ту привычную и сложившуюся за многие столетия в Европе практику последовательного логического вывода (анализ, проблема, поиск лучшей новой идеи, критика, гипотеза, оценка), то латеральное мышление, согласно Э. де Боно, имеет другую структуру: дизайн, фокусировка, поиск иной идеи, формулировка альтернатив, открытие возможностей, провокационная идея, переход к новому основанию [19].

Алгоритмическая концепция творчества Г. С. Альтшуллера (ТРИЗ). В основе теории решения изобретательских задач, автором которой является инженер Г. С. Альтшуллер, лежит тот же научно-рационалистический подход, который так ярко был представлен С. Лемом в его книге «Сумма технологии». Однако по времени возникновения ТРИЗ несомненно имеет первенство. Система ТРИЗ существует уже около полувека (первая публикация по ТРИЗ появилась в 1956 г.), а само движение ТРИЗ в некоторые годы обрело невиданную попу-

лярность, становясь для своих адептов чем-то вроде религии и постепенно просачиваясь из узкой сферы технического творчества в самые разные области социальной практики: педагогику, политику, управление и др.

ТРИЗ не случайно называют прикладной диалектикой. Теоретической основой ТРИЗ являются диалектические законы развития систем, выявленные, в первую очередь, путем анализа большого массива патентной информации. В ней используются также некоторые аналогии биологических законов, общие законы развития систем.

Согласно концептуальным установкам ТРИЗ, для решения изобретательских задач необходимо изучать не столько свойства человеческой психологии, сколько законы развития технических систем [3, 4, 5, 49]. Изобретение – это не результат гениальности изобретателя, а верный шаг в направлении объективных закономерностей развития данной технической системы (ТС).

В основе ТРИЗ лежат *законы развития технических систем (ЗРТС)*. Это объективные законы, не зависящие от воли инженеров и изобретателей. Их грамотное применение позволяет решать изобретательские задачи и создавать новые технические системы.

Один из основных ЗРТС – *закон неравномерности развития частей системы*: элементы ТС развиваются неравномерно, что приводит к возникновению *противоречий*. Любое изобретение – это выявление и преодоление противоречий, которые имеются на данном этапе в ТС. Например, при эвакуации одного из заводов во время Отечественной войны в 1941 г. возникла необходимость опустить тяжелый пресс в яму фундамента. Здесь было выявлено противоречие: необходимо использовать кран, чтобы опустить пресс и нельзя использовать кран, так как его нет.

Другой важнейший закон ТРИЗ – *закон стремления к идеальности*, который гласит: идеальная система – это система, которой нет (т. е. нет расходов на ее изготовление, эксплуатацию, не надо применять дорогостоящие материалы), а функции системы выполняются как бы сами собой. Все ТС в своем развитии стремятся к увеличению степени идеальности. Например, в задаче про пресс вместо крана можно

использовать обыкновенный лед. Переместив пресс по льду можно дождаться, когда он растает и плавно опустит станок на место. Идеальное решение: подъемного крана нет, а его функция выполняется.

В ТРИЗ используются специальные *приемы* для разрешения технических противоречий. Г. С. Альтшуллер путем анализа 40 тыс. патентов и изобретений выявил 40 основных и еще 10 дополнительных приемов разрешения технических противоречий. Например, обратить вред в пользу; принцип дробления; принцип объединения; прием наоборот и т. д. В случае с задачей с опусканием прессы использовано несколько приемов: принцип посредника (лед), принцип самообслуживания, применение фазовых переходов.

Значительная часть ТРИЗ посвящена анализу и использованию *ресурсов*. В случае с опусканием прессы использовалось несколько ресурсов: вода – вещество, которого имеется достаточно много; перепад температур – это тоже ресурс; а также время – ресурс, который позволил дождаться, когда пресс сам опустится в яму.

В ТРИЗ широко применяется *закон перехода в надсистему*. Любая ТС, например, парусник, дойдя до определенного этапа своего развития, переходит в надсистему, т. е. объединяется с другими системами. Один из эффективных механизмов перехода в надсистему: переход по линии развития «моно-би-поли». К моносистеме (одна система) добавляется еще одна система, которая создает новое качество и образует би-систему. Например, вместо одного паруса на кораблях можно использовать два разных. При знании этой линии развития следующий шаг становится очевидным: например, переход к множеству разных парусов (т. е. к полисистеме) – такой парусник гораздо эффективнее использует воздушные потоки.

Умение увидеть анализируемую задачу или ТС во взаимосвязи с надсистемами и в развитии во времени – важнейшее качество творческого мышления. Для развития этого качества Г. С. Альтшуллер предложил *многоэкранную схему талантливого мышления (системный оператор)*.

Многообразие инструментов, имеющихся в ТРИЗ, позволяет объединить их в систему в *алгоритме решения изобретательских задач (АРИЗ)*.

Главной задачей данного алгоритма является постепенное преобразование исходной проблемной ситуации в ее решение. АРИЗ заменяет поиск решения методом проб и ошибок последовательной программой, по которой идет направленный поиск решения.

Механизмы ТРИЗ требуют от изобретателя владеть управляемым воображением. Для этого уже в 1970-х гг. Г. С. Альтшуллер создал инструментальные механизмы управления фантазией и курс обучения *«Развитие творческого воображения»*.

Возможно, академическая ориентированность советской гуманитарной науки стала одной из важнейших причин того, что в СССР были практически неизвестны так называемые технологии творческого мышления, весьма продуктивно используемые на Западе, в том числе в бизнес-консультировании и различных тренингах и т. п. Таким образом, в то время как западные менеджеры увлеченно постигали и применяли в своей работе метод «мозгового штурма» (и другие техники креативного мышления), первым отечественным вариантом так называемых тренингов креативности стала система ТРИЗ.

НЛП и креативность. Р. Дилтс – один из первых разработчиков, автор многочисленных технологий, книг и статей, тренер и консультант, активно работающий в области нейролингвистического программирования, представляющего собой модель человеческого поведения, обучения и общения. Одна из его книг полностью посвящена вопросам управления креативностью с помощью НЛП.

Можно по-разному относиться к НЛП. На сегодняшний день все больше и больше появляется негативных отзывов о системе НЛП. Однако, по нашему мнению, это не может подвергнуть сомнению тот вклад в представление о креативности, который сделан авторами НЛП и который должен быть вовлечен в общий процесс осмысления проблем креативности.

Книга Р. Дилтса «НЛП: управление креативностью» интересна еще и тем, что материал данной книги был составлен специально для топ-менеджеров итальянской компании «Фиат», и на его основе был разработан курс эмпирического обучения навыкам управления творчеством и инновациями в рамках одного из многочисленных, осуществляемых автором проектов [33].

В модели НЛП управление креативностью является функцией того, как мы используем язык и неврологический или когнитивный процессы, чтобы воспроизвести и обогатить карты проблемы или цели; выразить или вербализовать процессы, которые стимулируют креативное мышление; повысить личную эффективность и научиться управлять изменениями в своей жизни.

НЛП основано на ряде базовых предположений относительно людей и реальности; эти допущения имеют важнейшее значение для управления креативностью. У каждого из нас есть собственное мировоззрение, основанное на внутренних нейролингвистических картах, построенных нами же. Именно эти нейролингвистические карты (в большей мере, чем сама реальность) определяют то, как мы интерпретируем мир, реагируем на него и наделяем смыслом собственное поведение и переживания. Таким образом, в большинстве случаев не внешняя реальность ограничивает нас или наделяет могуществом, а внутренняя карта этой реальности.

Базовая идея НЛП в отношении креативности заключается в том, что, если человек способен расширить или усовершенствовать собственную нейролингвистическую карту, он сможет воспринимать большее количество альтернатив в той же самой реальности. Поэтому ряд инструментов, которые предлагается изучить, служат для расширения, обогащения и дополнения нейролингвистических карт. Базовое предположение НЛП гласит: чем шире и богаче карта мира человека, тем больше возможностей справиться с любыми трудностями предоставляет ему реальность.

Эвентуально-оказиональные концепции креативности. К этим концепциям можно отнести *трехкомпонентную модель креативности Т. М. Амабайл*, руководителя отделения предпринимательства Гарвардской школы бизнеса, которая занимается вопросами креативности более тридцати лет. Она является на настоящий момент единственным профессором бизнес-школы первой «двадцатки», посвятившим свои исследования целиком проблеме творчества. Ею было проведено изучение креативности в естественных условиях. Методика Амабайл заключалась в следующем: ежедневно она просила участников исследо-

вания (238 человек) присылать по электронной почте описание проделанной ими за день работы и их рабочего окружения. Респонденты занимались творческими проектами в сфере товаров массового потребления, индустрии хайтек и химической промышленности. В полученных ответах Амабайл обращала внимание на те рабочие ситуации, когда люди сталкивались с проблемами или, наоборот, добивались успеха. В своих работах Т. М. Амабайл говорит, что ей хотелось бы понять, какие параметры рабочего окружения, опыта и мыслительных процессов приводят к творческим прорывам [6, 66].

Эта модель предполагает, что индивидуальная креативность требует компетентности, творческого мышления и внутренней мотивации к выполнению конкретной задачи. *Результаты исследований показывают, что чем выше уровень каждого из этих трех компонентов, тем выше креативность человека.*

Исследования Т. М. Амабайл известны и тем, что она выделила шесть так называемых мифов креативности. Мифы креативности в ее понимании – это стереотипные и не отвечающие действительности представления менеджеров о креативности и о том, что ей способствует. Действия менеджеров в соответствии с этими стереотипами как раз и приводят к сдерживанию креативности людей в организациях. По сути Т. М. Амабайл можно считать основателем креативного менеджмента, так как речь в ее работах уже идет о создании условий для проявления креативности людей в организациях [66].

Каждая из описанных групп концепций креативности может стать основанием определенного блока в структуре содержания креативного образования менеджеров. Подобных блоков, на наш взгляд, можно выделить четыре.

1. *Креативные технологии* (мышления, действия, коммуникаций и др.) – это основание блока технологических концепций креативности и выделенных в них техник развития креативности.

2. *Креативные коммуникации (сети)* являются основанием социокультурных концепций креативности.

3. *Креативные ресурсы* – основание эвентуально-оказиональных концепций креативности.

4. *Креативный менеджмент* – основание организационных концепций креативности в интеграции со всеми другими концепциями креативности.

На рис. 3.1 представлена степень развитости блоков креативного образования в России по обозначенным выше блокам креативного образования.

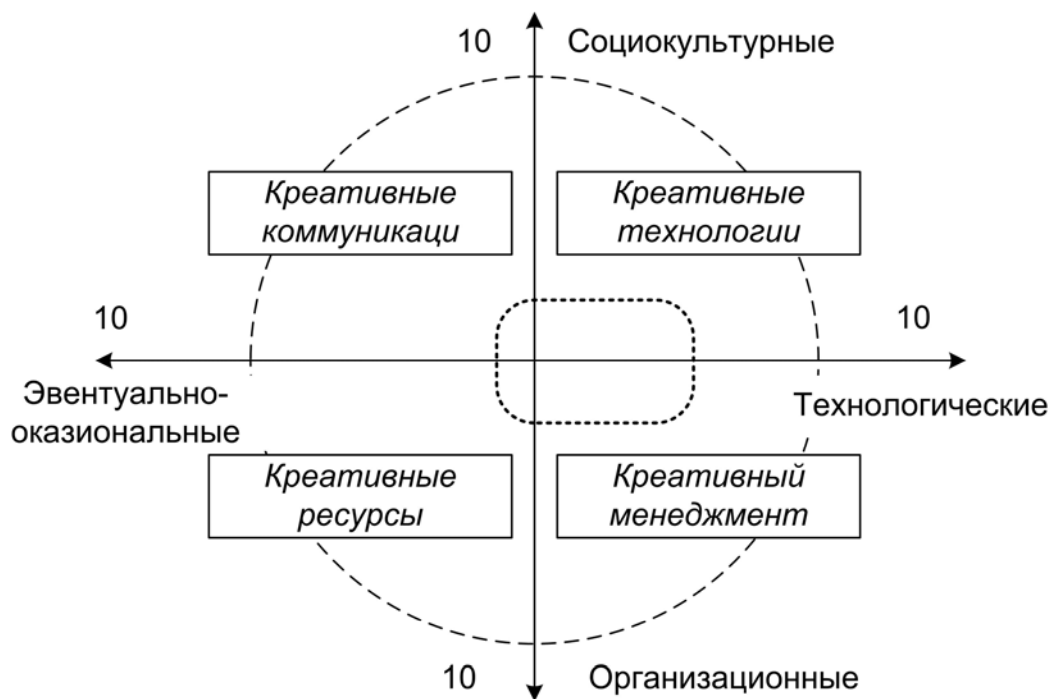


Рис. 3.1. Степень развитости (представленности в системе российского образования) различных блоков креативного образования

Как видно из рис. 3.1, наиболее представлены в системе российского образования блоки «Креативные технологии» и «Креативный менеджмент». Это, на наш взгляд, не случайно, так как именно большая концептуальная и методическая проработанность данного направления позволяет вводить различные тренинговые программы, практикумы, деловые игры на этой основе (как правило, это либо методики ТРИЗ, либо система Э. де Боно). При этом технологии НЛП не получили развития в России. Блок по развитию креативных ресурсов (организаций, менеджеров, персонала) развивается преимущественно на основе коучинговых технологий. Блок «Креативные коммуникации (сети)» получает развитие в виде креативных форумов (реальных и виртуальных), креативных ассоциаций (сообществ практики). Блок

«Креативный менеджмент», который также достаточно сформирован, развивается в основном на базе высшего профессионального образования и введения курсов по креативному менеджменту в вузах. Вместе с тем технологически освоенная область не может быть единственным вектором развития креативного образования. Без опоры на поиск источников и форм развития креативных ресурсов, креативных коммуникаций и креативного менеджмента приращение наших знаний в области креативных технологий будет неизбежно тормозиться и заходить в тупик. Рассмотрим более детально перспективы развития креативного менеджмента.

3.4. Креативный менеджмент и основные характеристики креативного образования менеджеров

Настоящее открытие нового – это не создание новых пейзажей, а взгляд на них другими глазами.

М. Пруст

Эволюцию представлений о креативном менеджменте можно проследить в следующих основных ракурсах:

1. От локально-дисциплинарного подхода (ограничение рассмотрения креативности рамками отдельных дисциплин или сфер бизнеса и менеджмента, таких как маркетинг, реклама, связи с общественностью (PR) и др.) к пониманию креативного менеджмента как нового этапа, парадигмы или типа менеджмента и бизнеса в целом.

2. От прецедентного подхода (в котором описываются индивидуальные креативные решения или гениальные достижения, как правило, великих менеджеров) к системному подходу (креативный менеджмент понимается как система менеджмента).

3. От анализа роли тех или иных креативных технологий в менеджменте к новой социальной философии менеджмента, основанной на креативности.

4. От монодисциплинарного подхода (когда креативность рассматривается сугубо в рамках решения управленческих проблем) к меж-

дисциплинарному подходу (где самые различные, выходящие за рамки менеджмента сферы видятся как источник формирования интеллектуального и креативного потенциала организаций и менеджмента).

Креативный менеджмент как новый этап, парадигма или тип менеджмента. Сегодня мы наблюдаем, с одной стороны, диверсификацию моделей креативного менеджмента. О креативности речь идет в самых различных областях менеджмента и бизнеса: в креативистике в рекламе, креативном маркетинге, креативном принятии решений, креативности в управлении изменениями, в управлении персоналом (управлении талантами), в управлении знаниями. Появляются различные варианты креативного менеджмента: эмоциональный менеджмент, мифодизайн, креативный коучинг и др. С другой стороны, идет и процесс интеграции представлений о креативном менеджменте, когда он все больше понимается как новый этап, парадигма или тип менеджмента и бизнеса в целом.

Ч. Хэнди связывает необходимость нового мышления и креативного менеджмента с наступлением эпохи неопределенности или непоследовательных изменений. В книге «Время безрассудства» Ч. Хэнди пишет: «Нас может захлестнуть волна перемен. Наступает время неопределенности и абсурда... Привычные методы труда постепенно уходят, и мы должны изменить свое будущее. Решение за теми, кто проектирует новые организации. Именно они, а не политики влияют на наши судьбы. Мы надеемся, что у них хватит мужества быть достаточно безрассудными» [59, с. 21–22].

Предмет обсуждения этой книги основывается на следующих трех предположениях:

- изменения все время отличаются друг от друга, они непоследовательны и не являются частью паттерна; подобная дискретность время от времени имеет место в жизни, хотя она нередко запутывает и беспокоит людей (особенно наделенных властью);
- незначительные перемены в действительности могут сильно изменить жизнь людей, даже если в свое время они прошли незамеченными; а то, каким образом перемены затронут работу людей, сильно повлияет на то, как они вообще будут жить;

- для того, чтобы справиться с непоследовательными изменениями, требуется непоследовательное, перевернутое с ног на голову мышление, пусть даже действия человека и его мысли покажутся кому-то абсурдными.

Согласно Ч. Хэнди, непоследовательность – отнюдь не катастрофа и она определенно не должна восприниматься как катаклизм. Наоборот, он считает, «что непоследовательные изменения – шаг вперед для общества, передвигающегося по трамвайным линиям, привыкшего к колеям и шорам; общества, которое наконец-то отказалось от протоптанных троп в пользу неизведанных дорог, по-новому воспринимающего многие вещи» [59, с. 30]. Непоследовательные изменения требуют перемен в мышлении. Если все идет не так, как раньше, то и человечеству нужно на все взглянуть по-новому.

Е. Н. Князева, один из ведущих специалистов в области философии синергетики, определяет креативный менеджмент как одно из оснований социально-инновационного управления. По ее мнению, креативный менеджмент означает развитие творческих способностей самих менеджеров. Прежде всего, речь идет о таком качестве, требующемся для современных менеджеров, как умение воспринимать, подхватывать и стимулировать социальные инновации, т. е. об их готовности к восприятию и пониманию нового. Современный менеджер должен иметь открытый восприимчивый ум. Будучи дизайнером самого себя и своих собственных действий, менеджер как субъект управления активно конструирует и переконструирует социальную реальность. Креативная управленческая деятельность – непосредственный источник социальных инноваций [41].

Креативный менеджмент как система менеджмента. А. В. Шевырев в монографии «Креативный менеджмент: синергетический подход» определяет креативность «как способность генерации нового знания путем расширения и трансформации видения реальности» [61, с. 85] и связывает креативный менеджмент со становлением нелинейных принципов управления (синергетикой) [61, с. 86]. В историческом развитии менеджмента, по мнению А. В. Шевырева, креативный менеджмент формируется в тесной связи с менеджментом знаний. Если обла-

стью приложения существующих дисциплин менеджмента (функциональный менеджмент, менеджмент-маркетинг, инновационный менеджмент, управление персоналом и др.) является организация, ядром – менеджмент организации, а операциональной системой – процессный менеджмент, то в области, где ядром становится менеджмент знаний, операциональной системой уже является креативный менеджмент, а целью – приращение интеллектуального капитала. На рис. 3.2 представлено место креативного менеджмента в системе менеджмента.

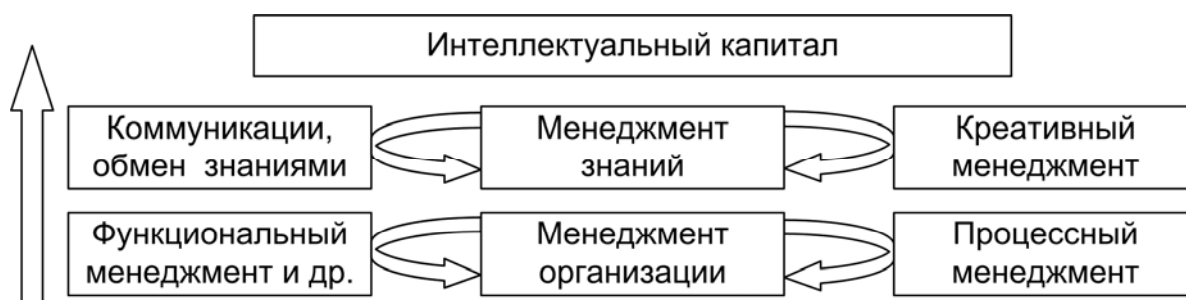


Рис. 3.2. Креативный менеджмент в системе менеджмента

Как считают А. В. Шевырев и Д. В. Горшков, в обществе потребления креативность ориентирована на получение максимального коммерческого эффекта (исследователи приводят в пример L-маркетинг Ф. Котлера, эмпирический маркетинг Б. Шмидта и др.) и носит антиэкологический, антиэтический характер [63]. Эта безудержная креативность только усугубляет основное цивилизационное противоречие, потому что направлена на создание потребностей у человека, в том числе и квази-потребностей, ненужных потребностей. Креативность должна быть системна, т. е. направлена не только на достижение локального оптимума. Именно поэтому А. В. Шевырев и Д. В. Горшков предлагают называть этот новый тип менеджмента системно-креативным менеджментом.

По мнению этих исследователей, можно сделать вывод, что креативный менеджмент является системой в трех основных смыслах:

- как надсистема по отношению к процессному менеджменту и менеджменту организации;
- система менеджмента (а не отдельные креативные решения);
- как системно-креативный процесс в условиях нелинейной самоорганизации.

Необходимо еще раз отметить, что существуют и другие взгляды на креативный менеджмент. Например, взгляд на креативный менеджмент как систему П. Кука, концепцию которого мы рассмотрели ранее.

Креативный менеджмент как новая философия менеджмента. К. А. Нордстрем и Й. Риддерстрале, авторы книги «Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта», считают, что креативность и креативный менеджмент – это не просто некоторые новые технологии, но дух и философия эпохи третьей интеллектуальной революции. «Талант – это единственное, что сегодня заставляет капитал плясать» [47, с. 162]. «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...» [47, с. 46]. «Настала эпоха, в которой все решают талант и время...» [47, с. 36]. «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» [47, с. 127].

Вместе с тем большинство авторов подчеркивают, что становление креативного менеджмента ведет к усилению тенденции его гуманизации. Это происходит потому, что главный ресурс креативности – люди. На протяжении десятилетий организации использовали такие ключевые показатели, как ROI (от англ. return on investment – рентабельность инвестиций) и ROA (от англ. return on assets – рентабельность активов). Но, как считают специалисты, организации XXI в. будут использовать коэффициент, который можно назвать как ROT (от англ. return on talents – рентабельность талантов). Сегодня деловые показатели позволяют достаточно просто измерить эффективность использования капитала, рентабельность же талантов вычисляется следующим образом:

$$\text{ROT} = \text{генерирование знания} / \text{инвестиции в таланты.}$$

ROT отражает отдачу от инвестиций в людей. Этот коэффициент показывает, нанимают ли менеджеры нужных людей и насколько эффективно они используют этих людей для достижения делового успеха. Высокий уровень ROT возникает при эффективной системе управления талантами. Доказано, что от таланта, которым управляют стратегически, получают наибольшую отдачу. Управление талантами или управление креативностью – это умение выявить скрытые таланты людей и создать условия для раскрытия и постоянного развития их потенциала.

Креативный менеджмент – открытый менеджмент. Источники креативности в менеджменте. Креативный менеджмент принципиально открыт в том смысле, что он выходит за рамки менеджмента организаций. Поэтому он в большей степени опирается не столько на ресурсы, концентрирующиеся на знаниях организаций, но задействует знание социальных и культурных потоков, сетей, трендов, парадигм и т. д. Поэтому и источники креативности расширяются, они становятся несоизмеримо многообразнее по сравнению с существующим менеджментом. Самые неожиданные, на первый взгляд, области знаний оказываются вовлеченными в процессы менеджмента, например, такие, как дискурсивные и семиотические исследования и многие другие.

В интереснейшей работе трех авторов С. Титц, Л. Коэн и Д. Массон «Язык организаций. Интерпретация событий и создание значений» рассматривается креативная роль языка в развитии и изменении организационной реальности [55]. Через всю книгу авторы проводят главную мысль: «Язык – не “просто посланник королевства реальности”, использовать язык – значит участвовать в социальном процессе конструирования определенных реалий» [55, с. 27]. Язык одновременно и создает и отражает организационные реалии. «Люди одновременно и “подвешены” в сетях значений, и активно создают эти сети благодаря своему участию в социальном мире» [55, с. 306]. Организационные миры значений постоянно конструируются и переконструируются, а поэтому выявление тонких технологий речевых, дискурсивных практик влияния, овладение ими – это высший пилотаж

бизнеса и менеджмента, а также других сфер социального мира. Авторы рассматривают роль переинтерпретаций, мифов, метафор, нарратива, дискурса, культур как сетей значений, языка лидерства, роль особенностей создания значения в век электроники в изменении организаций, в порождении организационной реальности.

Особенности креативного образования менеджеров. Составной частью креативного менеджмента является креативное образование. «Креативное образование, – по определению профессора Э. М. Короткова, – это образование, ориентированное на развитие творческих способностей человека, на закрепление в его профессиональном сознании установки на инновации, включающее анализ проблем и вариантов деятельности. Это образование, мотивирующее самостоятельное осмысление действительности, самопознание индивидуальности, превращение знаний в потенциал мышления и саморазвития... Креативное образование является альтернативой образованию репродуктивному, преимущественно прагматическому, образованию “знания опыта”, нормативному (исполнительскому)» [42].

После долгого латентного периода в настоящее время креативный менеджмент и креативное образование уже заявили о себе как о реально существующих областях знания и практик образования. Более того, они становятся твердо признанными. Весьма ярким свидетельством такого признания обычно служит введение соответствующей дисциплины в учебный процесс. В отношении креативного менеджмента этот этап уже достигнут: в феврале 1995 г. в Государственной академии управления состоялась презентация соответствующей учебной программы для экономических и управленческих вузов России. Сегодня данная программа введена во многих высших учебных заведениях России.

О том, что творчеству *нужно* учить, свидетельствует опыт многих руководителей, которые понимают, что их капитал – это творческие способности и идеи персонала, и что вложения в развитие этого капитала могут быть высокоэффективны. Известно, например, что двухлетний курс развития творческого потенциала сотрудников в корпорации «Дженерал электрик» («*General Electric*») привел к росту па-

тентоспособных идей на 60 %. Несколько тысяч служащих компании «Силвания» («*Sylvania*») прошли 40-часовой курс по творческому решению проблем, в результате компания получила 20 долларов прибыли на каждый доллар, потраченный на проведение этого курса. В работе М. В. Грачева «Управление трудом. Теория и практика капиталистического хозяйствования» приводятся сведения о том, что обучение и использование методов нестандартного (т. е. творческого) мышления сотрудниками одной европейской корпорации позволили увеличить прибыль с 7 млн до 60 млн долларов за 2,5 года, а объем продаж – с 60 млн до 1,2 млрд долларов [31]. Таким образом, можно заключить, что творческие способности – главный фактор повышения эффективности человеческого капитала, и этот ресурс можно рассматривать как неисчерпаемый.

Вместе с тем становится очевидным, что креативный менеджмент не сводится к креативному потенциалу персонала или менеджеров организации. Если принять концептуальную установку П. Кука, Т. М. Амабайл и других исследователей, то, скорее всего, речь идет об обучении системному креативному менеджменту, который затрагивает все стороны организации и создает условия для проявления и устойчивого воспроизводства креативных процессов и креативной деятельности людей.

3.5. Стратегии проектирования модели креативного образования менеджеров

Вы хотите заставить корабль плыть против ветра и против течения, разведя огонь под его палубой? У меня нет времени на эти бредни!

*Ответ Наполеона Бонапарта
Р. Фултону, создателю первого парохода*

Формирование модели креативного образования менеджеров становится возможным только на основании целостного и системного осмысления новых контекстов социальной и культурной действительности XXI в., позволяющих определить стратегические подходы к ее

проектированию. Рассмотрим некоторые проблематизирующие контексты: социально-профессиональный, социально-когнитивный (управление знаниями), социально-ресурсный (опора на лучшие практики).

Следует отметить, что *креативное образование должно быть осмыслено как основа профессиональной идентификации менеджеров*. Актуальность проблемы профессиональной идентичности менеджера определяется как минимум тремя факторами. Первый из них непосредственно связан с особенностями российской ситуации. По результатам исследования Ассоциации менеджеров и научного центра «Социоэкспресс» Института социологии Российской академии наук, опубликованного в журнале «Q-мир», в России менеджеры не определились как профессиональная группа. Нет четких критериев (например, наличие диплома менеджера) и социальных качеств, позволяющих решать, кто входит, а кто не входит в эту социальную группу. Наблюдается достаточно большая неоднородность по целому ряду характеристик, а также гетерогенность сознания и позиций сегодняшней российской управленческой прослойки. Отсутствие общих социально-идентифицирующих признаков свидетельствует о преобладании индивидуальных локальных практик самоидентификации, что само по себе говорит не только о малой «толщине» и «мощности» менеджерского слоя, но и составляет большие трудности социального воспроизводства и пополнения этого слоя уже в силу отсутствия заявленных в культуре так называемых матриц, ценностных полей, инкубационных сред и культурных трендов самоидентификации. Отсюда возникает проблема поиска и осмысления таких возможных ценностных полей и культурных трендов, которая становится проблемой номер один в ситуации российского менеджмента.

Второй фактор, определяющий актуальность проблемы профессиональной идентичности менеджера, заключается в следующем: и российской и международной практикам менеджмента все более присущи нелинейность характеристик, повышенная динамика процессов, которые вызывают потребность самоидентификации не только на этапе входа в профессию, но и постоянную ее необходимость на протяжении всей профессиональной деятельности менеджера. Менеджер, в отли-

чие, например, от сталевара или прокатчика, имеет дело с постоянно ускользающей и интенсивно изменяющейся реальностью практики менеджмента. Домны, мартены, прокатные станы совершенствуются, но не настолько быстро и не таким образом, чтобы сталевару или прокатчику приходилось сомневаться в базовых моделях своей деятельности или менять их. Менеджеру же это приходится делать неоднократно на протяжении своей профессиональной жизни, многократно наращивая и обновляя свой инструментарий, активно опираясь на интуицию, постоянно обновляя свой интеллектуальный ресурс в самом широком диапазоне (от технических до гуманитарных знаний).

Третий фактор, обуславливающий обращение к проблеме идентичности менеджера, заключается в особенностях менеджмента в целом как социокультурной практики. К данным особенностям можно отнести следующие:

- высокая степень конкурентности менеджерской среды;
- диверсификация и специализация, которые формируют достаточно замкнутые по отношению друг к другу социальные пространства;
- межкультурная разорванность (разобщенность) особенно на среднем (а часто и на крупном) уровне бизнеса, несмотря на процессы глобализации;
- большая степень многообразия культурных моделей менеджмента, которые часто оказываются малопроницаемыми друг для друга.

Эти особенности практики менеджмента в значительной степени затрудняют формирование социокультурных пространств самоидентификации в менеджменте в отличие от многих других профессий. Возникает вопрос о возможности формирования пространств интеграции (или «профессиональной сборки») как условия, поддерживающего социально-профессиональную идентичность менеджера.

С позиций подхода, который условно можно назвать экзистенциальным, менеджером может стать любой, кто обладает способностью свой жизненный опыт конвертировать в управленческий или бизнес-ресурс и умеет это делать на любом отрезке своей профессиональной деятельности, т. е. основой профессиональной идентификации считается жизненный и профессиональный опыт менеджера.

Однако, во-первых, сам по себе жизненный опыт не представлен никакими социально обозначенными формами, это, как правило, личностное знание (в лучшем случае книги, тексты с описанием индивидуальных практик менеджмента). Нет системных каналов трансляции индивидуального опыта. Включение или невключение опыта в деятельность зависит от индивидуальных предпочтений того или иного менеджера. По большому счету опыт одного менеджера не может быть использован другим менеджером, так как содержит большую долю неявного персонализированного знания. Во-вторых, индивидуальный жизненный опыт локализован и ограничен, что предполагает возможность его достаточно быстрого устаревания. В-третьих, одна из тенденций развития менеджмента в целом заключается в том, что наряду с признанием жизненного опыта все большее значение отводится специальной профессиональной подготовке менеджера.

В исследованиях российской профессиональной группы менеджеров было выявлено, что специальное образование менеджера в настоящее время признается не только как индикатор продвинутой подготовки, но и как условие консолидации группы в широком социальном контексте. Здесь необходимо отметить следующий факт: 88,8 % российских менеджеров имеют высшее, но непрофильное образование. Лишенные возможности получать подготовку в рамках сложившейся развитой системы бизнес-образования российские менеджеры активно замещали ее интуицией и жизненным опытом, в котором также присутствовали разные управленческие практики, пусть даже нерыночного характера. Мигрируя в сферу управления из других сфер, российские менеджеры вынуждены были восполнять недостаток образования жизненным опытом. По данным специалистов, среди форм такого опыта присутствуют следующие:

- общение с опытными людьми, у которых можно было перенять приемы и навыки управления;
- бесценный опыт создания собственного предприятия;
- работа в государственных или партийных органах (а также в комсомоле, профсоюзах и др.) для тех, кто имел такую практику;
- служба в армии;

- воспитание улицей;
- криминальный опыт.

Большая часть российских менеджеров – это люди, сумевшие приспособиться к той сфере, в которой они оказались, используя при этом самые разнообразные фрагменты полученного образования и жизненного опыта. Однако ясно, что именно этот опыт может оказаться не вполне приемлемым в новых ситуациях [54].

Большинство опрошенных отдают себе отчет в том, что в недалеком будущем придется подтверждать право на свое место в системе управления более высокой профессиональной подготовкой. О том, что ситуация меняется в сторону признания большего веса образования по сравнению с жизненным опытом говорит следующий факт: 32,6 % опрошенных считают, что сегодня без специального бизнес-образования не обойтись, а 67,1 % респондентов рассматривают его как желательное условие деятельности любого менеджера [54].

Все это естественным образом подводит к выводу, что возможно именно гипотеза о роли образования как социокультурного пространства и формы идентификации менеджера имеет больше преимуществ перед экзистенциальным подходом.

Образование обладает целым рядом характеристик, позволяющих говорить о его все возрастающей роли в качестве идентифицирующего феномена в самых различных областях профессиональной деятельности. Во-первых, именно в традиционных сферах профессиональной деятельности, т. е. там, где уже можно говорить и о сложившихся идентифицирующих признаках профессии, и о развитом профессиональном сообществе, достаточно четко заявляющем о критериях и правилах принадлежности (например, медицина, наука, юриспруденция и т. д.), роль образования очень велика, и именно через образование происходит вхождение в профессиональное сообщество и формирование определенных характеристик идентичности. Следовательно, особенно важно становление специальных форм образования для тех профессий, которые еще не имеют утвердившегося социально-идентифицирующего статуса. Во-вторых, образование всегда являлось по своей сущностной характеристике сферой интеграции (аккумуля-

ции) опыта и знаний, а также предъявления этого опыта на основе развитых и постоянно развивающихся техник и технологий трансляции. В-третьих, именно образование сегодня становится средой перевода знания (опыта), являющегося неявным (персонализированным), в формальные (надперсональные) знания и опыт и обратно. В-четвертых, образование уже является видом деятельности, атрибутом человеческой жизни, институтом, сопровождающим человека всю его жизнь, что также делает его универсальной средой идентификации личности в любой период жизни и профессиональной карьеры. В-пятых, образование, подверженное воздействию рынка, испытывает это воздействие большей частью «на входе» (при поступлении человека в вуз, на курсы и т. д.), но в своем внутреннем пространстве является нейтральной надконкурентной средой, где признаются только образовательные достижения участников.

Вместе с тем при всех преимуществах образования главным его ограничением как сферы идентификации является тот факт, что существующие системы и формы образования все же не могут в полной мере выполнять роль универсального пространства самоидентификации менеджера в силу либо его недоступности (финансовой, практической, а также пространственных и культурных барьеров и т. д.), либо в силу его диверсифицированности (многочисленные образовательные практики рассредоточены в разных институциональных формах), либо в силу его неадекватности по содержанию и технологиям в решении проблем профессиональной идентификации менеджера (например, репродуктивный или сугубо академический характер образования, или, напротив, его узко прикладные формы и технологии). Анализ существующих ограничений так называемой образовательной гипотезы вместе с тем показывает, что эти ограничения не носят абсолютного характера и могут быть сняты с развитием системы образования и появлением его новых форм.

Исторически образование как социальный институт не только способствовало конституированию тех или иных новых практик (например, наука была бы невозможна, если бы в образовании не были бы разработаны формы трансляции теоретического знания и язык его

представления), но также оно служило (и может служить) сферой, порождающей новые формы и виды деятельности, так как способствует интенсификации форм культурного и информационного обмена. В современной практике менеджмента формируется запрос на новый тип образования, новые его модели. В образовании менеджеров впервые стали использоваться такие образовательные технологии, как кейсовые методики (case studies), обучение действием, организационное обучение и организационное развитие, проблемно-игровое, имитационное моделирование и др. В России все активнее заявляется модель креативного образования менеджера. По мнению профессора Э. М. Короткова, креативное образование «как-бы интегрирует все другие виды. Соединяет их в комплекс весьма важных, позитивных характеристик профессионального формирования и становления менеджера» [42]. «Креативное образование, – по определению Э. М. Короткова, – это образование, ориентированное на развитие творческих способностей человека, на закрепление в его профессиональном сознании установки на инновации, включающее анализ проблем и вариантов деятельности. Это образование, мотивирующее самостоятельное осмысление действительности, самопознание индивидуальности, превращение знаний в потенциал мышления и саморазвития» [42]. «Креативное образование является альтернативой образованию репродуктивному, преимущественно прагматическому, образованию “знания опыта”, нормативному (исполнительскому)» [42].

Соглашаясь в целом с характеристиками креативного образования и в целом с обозначением перспективной модели образования менеджера как креативной, мы представляем, что необходима более детальная разработка характеристик данного вида образования именно как формы и пространства профессиональной самоидентификации менеджера.

Креативное образование выводит образование менеджеров на уровень управления знаниями. В связи с этим также нельзя обойти вниманием тот факт, что профессия менеджера относится к числу таких, где работа со знаниями и информацией имеет исключительное значение. При этом в ней есть своя специфика работы со знаниями,

характерная во многом только для профессии менеджера. Прежде чем дать характеристику каждого из приводимых далее видов знания (проактивного, проективного, контекстного, конфигуративного и креативного), необходимо пояснить следующее:

- каждое из этих видов знаний не может быть передано в готовом виде непосредственно от преподавателя к обучающемуся;
- должна быть проведена определенная активная работа как преподавателем, так и, прежде всего, самим обучающимся по получению этих видов знаний;
- каждый из этих видов знаний является результатом управления (т. е. организации, извлечения, создания, освоения) традиционными знаниями, получаемыми обучающимися при изучении учебных дисциплин;
- каждый из этих видов знаний интегрирует теорию, практику и личный вклад в их осмысление и одновременно предполагает развитие личностных способностей;
- можно обучать способам получения этих знаний, т. е., по существу, способам управления традиционными знаниями;
- каждый из этих видов знаний и, главным образом способы их получения, составляют суть профессиональной работы менеджера.

Проактивное знание. Ранее смысл менеджмента виделся в оптимальной «состыковке» деятельности организации с ее специфической внешней средой, т. е. концепция стратегий была реактивной. Сегодня становится востребованной *проактивная стратегия*, поскольку теперь от фирм и от менеджеров требуется *опережающее* создание и развитие уникальных ресурсов и способностей. Содержанием успешных стратегий стало считаться не подавление любой ценой соперника в рыночной конкуренции, а создание собственных трудно копируемых другими фирмами организационных компетенций как залога лидерства в бизнесе. Эти компетенции получили название ключевых. Проактивные стратегии невозможны без выработки *проактивных знаний*, опирающихся на системное видение реальности, простраивающих действия не по принципу «причина – следствие», но «парадигма – паттерн решений». В системе преподаваемых учебных дисциплин помимо

специальных, таких как, например, стратегический менеджмент, проактивную функцию в значительной степени выполняют дисциплины социогуманитарного цикла, так как они позволяют представить организацию в системе социальных отношений и культуры, понять исторические тенденции развития социума. Конечно, само преподавание этих дисциплин должно помогать студентам формировать проактивное видение социума.

Проективное знание является результатом (и в этом нет тавтологии) проективного или проектного подхода к действительности. Этот подход характеризуется развитой исследовательской установкой, владением методами аналитической деятельности, умением формировать проектную идею, гипотезу и моделировать варианты будущего состояния системы. В содержание образования менеджера, как правило, входят курсы по проектному менеджменту, студенты также выполняют разного рода проектные работы, включая дипломный проект. Но речь идет не просто об освоении проектного вида деятельности, но о формировании проектных форм управления знаниями, умения проективно смотреть на любую управленческую ситуацию. Показателем недостаточности только лишь изучения курса по проектному менеджменту является то, что, к сожалению, многие студенты при подготовке дипломных проектов теряются, когда нужно сформулировать гипотезу и ожидаемый результат исследования. Главное в проективном знании, на наш взгляд, – формирование исследовательской установки, а также владение методами исследования и методами моделирования ожидаемого результата.

Контекстное знание. Умение правильно «читать» контекст – одно из важнейших для менеджера, уделяющего надлежащее внимание исполнению своей лидерской роли. Особенно с учетом его задачи изменять этот контекст к лучшему. Будущие менеджеры должны учиться понимать противоречия в развитии компаний, видеть границы между идеальным и реальным в данных конкретных условиях, *опыт, который приобретает менеджер, неразрывно связан с контекстом организационной среды.* Этот контекст формируют история компании, стиль лидерства, бизнес-модель, стратегия, квалификация и спо-

способности сотрудников, группы влияния и т. д. В структуре контекстного знания можно выделить такие его виды, как знание ситуативное, знания произвольные (вызываемые определенным контекстом), знания ценностные (которые, как правило, сложно вербализуются, так как ценности и нормы как бы «живут», «разлиты» в самой среде повседневной жизни человека, культуре, традициях, образе жизни и т. д.) и др.

С точки зрения навыков организации и управления знаниями, по мнению исследователей, показателями владения контекстными знаниями являются: умение извлекать информацию и знания из любых источников (это не только книги и знания преподавателей), чуткость к тонким, нюансированным изменениям среды, личностная настроенность на восприятие не только формализуемых, но и не формализуемых факторов среды. К сожалению, сложно назвать отдельные учебные дисциплины и даже образовательные технологии, которые способствовали бы выработке у студентов этих умений по управлению знаниями. Часто здесь речь должна идти об общем культурном и личностном развитии человека, что, как правило, не является в большинстве своем целью отдельных учебных дисциплин.

Конфигуративное знание часто не отличается от знания контекстного, что, на наш взгляд, существенно обедняет возможности эпистемологических моделей менеджмента. Это знания человека о самом себе, но не традиционные теоретические знания о человеке как об объекте. Это знание человеком себя как встроенного в деятельность, отношения, общение, в культуру, как занимающего определенное социальное пространство и демонстрирующего себя другим как уникальное, неповторимое существо, личность, самость. В психологии как и во всех гуманитарных науках это знание обозначают близким по смыслу понятием идентичности человека. В философии (экзистенциализм, философия жизни и др.) вырабатывалось понимание человека как живущего среди людей существа, которое может постичь себя и свое существование только через отношение к Другому. Отличие конфигуративного знания от контекстного как раз и заключается в том, что если в контекстном знании предметом является мир, окру-

жающий человека, и аккумулируемые из этого мира ментальные модели и ценности, то в конфигуративном знании предметом является сам человек, но постигаемый не непосредственно как объект, а опосредованно через знаки, даваемые другими людьми в отношении него. Через эти знаки человек постигает свою идентичность, значимость, проявленность, состоятельность, свою культурную и индивидуальную конфигурацию. Если человека оторвать от других людей, то уже нельзя будет говорить о конфигуративном знании, оно лишится своего предмета. Конфигуративное знание дает представление человеку о себе через «Я-образы» и «Я-концепции», а также о его стиле жизни и мышлении. Конфигуративное знание обеспечивает не только понимание менеджером самого себя, собственной идентичности, но является инструментом интерактивного обмена знаниями, так как одновременно служит основой понимания другого человека. В конфигуративном знании большую роль играет так называемый эмоциональный интеллект, с развитостью которого сегодня все больше связывают успешность менеджера. На сегодняшний день признано, что средством формирования конфигуративного знания являются тренинги, деловые игры, различные психолого-педагогические методы организации коллективной деятельности в процессе обучения, интерактивные методы. Показателями развитости умений формировать конфигуративное знание являются как раз активность человека в ситуациях общения, владение способами и способностями извлекать знания в результате общения с другими людьми.

Креативное знание. Менеджер, как никто другой, вынужден работать в ситуациях неопределенности, дефицита знаний (часто при обилии информации), в ситуациях, когда готовые и отработанные ранее решения не проходят. Здесь важно умение не просто извлекать знания из контекста или в процессе общения, но необходимо владеть креативными технологиями порождения знаний. В подготовке менеджера надо создавать возможности для расширения и обогащения студентами диапазона стратегий и тактик творческого, креативного мышления. Именно креативное знание, на наш взгляд, выступает интегративной основой модели управления знаниями в целом. При этом

креативное образование выводит образование менеджеров на метача уровень по отношению к традиционно преподаваемым менеджерам в вузе дисциплинам. Это не отменяет традиционных курсов и дисциплин, но во многом заставляет пристальнее подходить к их отбору, внутренней организации преподавания, а особенно к организации деятельности студентов [10, 13].

Креативное образование должно интегрировать все лучшее (лучшие образовательные практики), что есть в современных практиках менеджмент-образования.

Развитие креативного образования менеджеров в системе высшего образования. Развитие вузовского образования менеджеров обнаруживает постоянный рост интереса к креативному образованию и поиск его различных моделей. Первоначально в вузах стал вводиться курс «Креативный менеджмент». Этот курс там, где он был введен, неизбежно оказывался ориентирован на восполнение знаний в области понимания креативных процессов и знаний о креативных технологиях мышления и принятия решений.

Следующим этапом развития креативного образования менеджеров можно считать переход к практикоориентированной модели креативного образования. В рамках современного вузовского образования практикоориентированный подход часто воспринимается как панацея в решении всех проблем, в том числе рассматривается и как одно из главных средств формирования компетенций креативного менеджера. С этой целью вводятся учебные практики разных форм и видов, стажировки, организуются учебные фирмы, в обучении участвуют сами предприниматели, имеющие опыт успешного эффективного управления. В результате, как считается, молодой специалист уже к моменту получения диплома готов к управленческой практической деятельности по новым предпринимательским схемам. Но любые даже самые новейшие схемы когда-то устаревают. Отсюда закономерен вывод: важен не сам по себе практический опыт менеджера, а владение способами его освоения и трансформации, навыками перехода от одного типа опыта к другому, умение своевременно выходить за рамки опыта, который начинает сдерживать развитие. Следовательно,

сам по себе практический опыт менеджера не может быть единственным основанием проектирования модели креативного образования.

Национальный проект «Образование» стал мощным стимулом, активизировавшим работу вузов по направлению инновационной деятельности и подготовке специалистов для инновационной экономики. Стоит особо отметить, что 17 вузов стали победителями конкурса и получили статус инновационных вузов по итогам 2005/06 уч. г., еще более возросло количество инновационных вузов после их участия в конкурсе 2006/07 уч. г. Концепции и программы инновационных вузов представляют особый интерес в целях анализа становления модели креативного образования менеджеров.

Разработка модели готовности менеджера к профессиональной деятельности в условиях инновационной конкурентной среды выдвигается на первый план. Креативность рассматривается в системе ключевых компетенций менеджера.

Инновационная программа Высшей школы экономики ставит, например, задачу формирования особой системы *аналитических компетенций* (знаний и навыков), которая подготовит выпускников к инновационной работе в таких ключевых сферах занятости, как бизнес и государственное управление, выработает в них способность не только гибко адаптироваться к новой среде, *но и активно преобразовывать эту среду*. В соответствии с этой задачей выделяется пять основных групп аналитических компетенций, сочетание которых позволит достичь цели, поставленной в рамках этой программы.

1. Компетенции к комплексному анализу изменяющихся социально-экономических процессов.

2. Компетенции к организации и ведению проектных форм деятельности.

3. Компетенции по эффективному поиску, обработке и анализу разнородной информации для успешной работы в бизнесе и государственном управлении.

4. Практические компетенции, востребованные современным бизнесом и государственным управлением путем вовлечения практиков в образовательный процесс и студентов в практические проекты.

5. Компетенции в области исследовательской работы и по практическому использованию результатов фундаментальных и прикладных исследований.

По существу, весь этот перечень компетенций можно отнести и к составляющим формирования креативности.

Креативность как готовность к творчеству, инновациям и наличие опыта творческой профессиональной деятельности рассматривается сегодня как неотъемлемый компонент готовности специалиста к деятельности в условиях современной конкурентной среды. Таким образом, мотивационная, теоретическая и практическая готовность и креативность специалиста в структуре его готовности к инновационной деятельности взаимосвязаны и взаимообусловлены. Их единство в конечном итоге выражается в стиле профессиональной деятельности и мышления, которые в свою очередь проявляются в характере решения профессиональных задач в изменяющихся условиях внешней среды.

Нам представляется необходимым определить, какие базовые составляющие креативного образования менеджеров, так или иначе уже представленные в различных вариантах образовательной практики, могут быть взяты за основу проектирования модели креативного образования менеджеров. Для этого был проведен SWOT-анализ модели креативного образования, реализуемой в вузах (табл. 3.1).

Проектирование возможных стратегий показывает, что становление креативного образования в вузах возможно (стратегия 1) с введением специальности с последующим разворачиванием всей системы условий (подготовка преподавательских кадров, аккумуляция научных знаний через процесс защиты диссертаций, формирование научно-методического обеспечения). Но в данном случае это потребует значительного времени и, кроме того, не позволит преодолеть такие главные недостатки вузовского образования, как его массовость (деиндивидуализация) и отставание от развития практики бизнеса и менеджмента.

Другая возможная стратегия – это развитие креативного образования в вузах на основе системы дополнительного образования, в том числе создания различных центров (стратегия 2). Нам видится, что это более перспективная стратегия, но в вузах ее возможности ограничены из-за отсутствия необходимых кадров, а также из-за отсут-

вующего разрыва между вузом и бизнесом (реальным менеджментом). Эта стратегия возможна, но далеко не для всех вузов, а только для инновационных, идущих по пути интеграции с реальным бизнесом и практикой менеджмента.

Таблица 3.1

SWOT-анализ. Креативное образование менеджеров в вузах

<p>Силы U = 32,39 S1: Сила 1 Обеспечение массовой подготовки по креативному менеджменту на факультетах менеджмента</p>	<p>Слабости U = 100,00 W1: Слабость 1 Массовый характер подготовки</p>
<p>Силы U = 99,00 S2: Сила 2 Разработка и аккумуляция в вузах научно-методического обеспечения дисциплин по креативному менеджменту</p>	<p>Слабости U = 82,77 W2: Слабость 2 Недостаток научно-педагогических кадров, которые могут вести преподавание в этой области</p>
<p>Силы U = 30,71 S3: Сила 3 Возможность формирования научной базы креативного образования через подготовку и защиту диссертаций преподавательским составом</p>	<p>Слабости U = 92,00 W3: Слабость 3 Слабая связь преподавательского состава с реальным бизнесом и менеджментом</p>
<p>Возможности U = 19,95 O1: Возможность 1 Введение специальности в вузах по подготовке креативных менеджеров</p>	<p>Угрозы U = 58,93 T1: Угроза 1 Сведение креативного образования к преподаванию отдельных дисциплин</p>
<p>Возможности U = 92,07 O2: Возможность 2 Введение в вузах на факультетах менеджмента дисциплины «Креативный менеджмент»</p>	<p>Угрозы U = 100,00 T2: Угроза 2 Отсутствие единой научной (теоретической) платформы и набора обобщенных технологий</p>
<p>Возможности U = 45,65 O3: Возможность 3 Использование вузов как базы для формирования открытого, доступного креативного образования (различные центры при вузах, тренинги креативности, дополнительные образовательные услуги)</p>	<p>Угрозы U = 79,00 T3: Угроза 3 Недостаточный уровень платежеспособности и мотивации студентов</p>

Корпоративный университет как модель креативного образования менеджеров. Л. Д. Гительман и А. П. Исаев замечают, что в практике обучения менеджеров получается своего рода замкнутый круг: чтобы обеспечить постоянное обучение менеджеров и их готовность к инновационной деятельности, необходимо изменение формата менеджмента, а для этого, в свою очередь, необходимы перспективные менеджеры, способные к инновационной деятельности и саморазвитию [27]. Выход из этого круга исследователи видят в том, чтобы двигаться в двух направлениях: создавать корпоративные системы обучения и одновременно изменять соответствующим образом саму систему менеджмента.

Сегодня в мире наблюдается стремительный рост создаваемых в крупных компаниях собственных научно-учебных центров – корпоративных университетов. Их уже более трех тысяч. Это только подтверждает острую востребованность подобных форм образования и возможность решения на их основе целого ряда проблем. Отметим, что процесс создания корпоративных университетов начался и в России (например, на базах таких компаний, как «Северсталь», «Сухой», «Русал», «Вымпелком» и др.).

Вместе с тем большинство существующих корпоративных университетов Л. Д. Гительман и А. П. Исаев относят к образовательным. Отмечая их недостатки, авторы выдвигают свою концепцию *инновационного* корпоративного университета, который занимается не просто обучением персонала по типу повышения квалификации, но главным образом ориентирован на поиск решения важнейших проблем предприятия, выработку новых знаний и сопряженное с этими задачами обучение [27].

Разрабатываемая авторами модель инновационного корпоративного университета предлагает интересные варианты решения существующих сегодня в образовании менеджеров проблем.

1. Интеграция образовательных ресурсов на базе решения реальных проблем инновационного развития корпораций. Этот ход позволяет преодолеть, с одной стороны, низкий уровень интереса корпо-

раций к непрерывному образованию персонала, с другой стороны, преодолеть академизм существующих форм образования посредством его интеграции в корпоративную структуру.

2. Интеграция образования и корпоративного развития. Это позволит, по мнению авторов, преодолеть существующий дефицит научных и теоретических разработок, необходимых для решения новых возникающих проблем инновационного развития. Корпоративные научно-образовательные структуры будут не только обучать, но и обобщать опыт корпораций, вырабатывая научные прикладные знания. Знания будут не только передаваться, но генерироваться в совместной деятельности ученых (преподавателей) и менеджеров корпорации.

3. Создание единых команд Учителей (преподавателей, профессоров) и менеджеров (при условии их развития по эстафете – команда Учителей, команда Учителей и менеджеров, команда внутренних консультантов инноваций) позволит не только преодолеть существующий недостаток компетенций как у Учителей, так и у менеджеров, но и запустить механизм постоянной подготовки корпоративных команд к инновациям.

4. Комплексный характер образования менеджеров, не достижимый, согласно Л. Д. Гительману и А. П. Исаеву, в других моделях образования менеджеров, позволит осуществить решение следующих задач [27]:

- междисциплинарный характер подготовки;
- формирование профессиональных компетенций (что, по мнению авторов, возможно только в рамках корпоративной модели обучения);
- постановка управленческого мышления;
- генерирование новых знаний;
- развитие корпоративной культуры;
- развитие гибкости и конструктивного ролевого поведения.

Создание инновационного корпоративного университета должно опираться на базовые технологии, к которым авторы относят следующие [27]:

- «конвейер команд»;

- «непрерывная работа над стратегией»;
- «системное управление корпоративными знаниями»;
- «кадровый менеджмент-инкубатор».

Авторами специально не рассматриваются механизмы последующей трансляции предлагаемой ими модели. В частности, не ставятся вопросы о том, будет ли эта модель тиражироваться локально-инициативным или централизованным образом и как она повлияет на систему образования менеджеров в целом?

Сами авторы видят несомненную зависимость данной модели образования менеджеров от системы вузовского образования, которая, очевидно, не должна уйти со сцены в случае успешного развития корпоративных университетов. Интеллектуальные и образовательные ресурсы все-таки не создаются корпоративными университетами, а привлекаются ими из вузов. Вместе с тем становление корпоративных университетов будет, по мнению авторов, оказывать благотворное влияние и на вузовскую систему образования, обогащая ее новым профессиональным опытом, приобретаемым преподавателями, научными и методическими идеями, лучшим пониманием целей и задач обучения.

Приведем результаты SWOT-анализа данной модели креативного образования менеджеров (табл. 3.2).

Модель инновационного креативного университета позволяет сформировать мощную стратегию развития креативного образования, соединяющего аккумуляцию нового знания и практику инновационного развития организации, а также создающего условия для постоянного интеллектуального обогащения (взаимообучения) на основе работы в единой команде как ученых (преподавателей), так и практических менеджеров. Недостаток этой модели заключается в том, что аккумуляция научных знаний носит сугубо внутриорганизационный характер и зависит от жизненного цикла организации. По существу, необходимо создание некоего социального механизма, который бы позволял обобщать и обмениваться внутриорганизационными знаниями.

Таблица 3.2

**SWOT-анализ. Корпоративный университет
как модель креативного образования менеджеров**

<p>Силы U = 100,00 S1: Сила 1 Создание единых команд Учителей (преподавателей, профессоров) и менеджеров (при условии их развития по эстафете – команда Учителей, команда Учителей и менеджеров, команда внутренних консультантов инноваций) позволит не только преодолеть существующий недостаток компетенций как у Учителей, так и у менеджеров, но и запустить механизм постоянной подготовки корпоративных команд к инновациям</p>	<p>Слабости U = 100,00 W1: Слабость 1 Ограничение развиваемой базы научных знаний областью деятельности корпорации и ее опытом менеджмента</p>
<p>Силы U = 87,36 S2: Сила 2 Интеграция образовательных ресурсов на базе решения реальных проблем инновационного развития корпораций</p>	<p>Слабости U = 100,00 W2: Слабость 2 Ограниченный уровень доступности (доступ только для персонала корпорации, где создан корпоративный университет)</p>
<p>Возможности U = 96,00 O1: Возможность 1 Значительные финансовые ресурсы, которые позволят привлекать лучших ученых, преподавателей, использовать новейшие технологии креативного образования на базе международных совместных проектов</p>	<p>Угрозы U = 86,40 T1: Угроза 1 Кризис корпорации, ее банкротство и, как следствие, абсолютная потеря накопленного опыта и знаний деятельности корпоративного университета, так как она не включена в единую систему в рамках страны (как, например, защита диссертаций)</p>
<p>Возможности U = 96,00 O2: Возможность 2 Преподавание и генерирование знаний в совместной деятельности ученых (преподавателей) и менеджеров корпорации. Аккумуляция новейших знаний</p>	<p>Угрозы U = 96,00 T2: Угроза 2 Незначительное количество корпоративных университетов. Возможность их создания только в крупных корпорациях</p>

Сетевая тренинговая компания. В качестве примера сетевой тренинговой компании, успешно реализующей различные программы по креативному образованию можно рассмотреть тренинговую компанию Э. де Боно. Известная ранее как АРТТ («Advanced Practical Thinking Training») сегодня компания преобразовалась в «Системы мышления де Боно» («*de Bono Thinking Systems*» (dBTS)). Эта компания имеет следующие цели:

- публикация учебных материалов Э. де Боно на различных языках для детей и взрослых;
- рекрутирование и организация деятельности дистрибьюторов для продвижения курсов и тренингов по всему миру;
- сертификация и аттестация тренеров для того, чтобы поддерживать качество тренингов и способствовать их успешной диссеминации;
- создание необходимых условий для доктора де Боно в проектировании им новых продуктов и сервисов с целью развития бизнеса и увеличения его стоимости.

На сегодняшний день существует развитая глобальная сеть, поддерживаемая и развиваемая данной компанией, которая включает в себя внедрение курсов де Боно в школах, проведение корпоративных тренингов, обучение тренеров, создание представительств, школ, институтов Э. де Боно по всему миру. Идет процесс внедрения программ обучения мышлению в университетах, при которых создаются центры и институты де Боно. Это процветающий, успешный и современный бизнес, ядром которого является самый востребованный на сегодняшний день ресурс – ресурс интеллектуальный. Международная тренинговая компания МТИ («Management Training International») в 2004 г. объявила о создании проекта «Школа эффективного мышления» на основе лицензированных программ Э. де Боно в России. Целая группа тренеров компании МТИ прошли обучение в официальном учебном центре подготовки корпоративных тренеров по методам де Боно, находящемся в США. Таким образом, очень дорогие корпоративные тренинги креативности и параллельного мышления по де Боно теперь доступны и в России. Сильные стороны работы данной тре-

нинговой компании – акцент на развитии лидерства и специальные лидерские тренинги. Приведем результаты SWOT-анализа сетевой тренинговой компании (табл. 3.3)

Таблица 3.3

SWOT-анализ. Сетевая тренинговая компания

<p>Силы U = 100,00 S1: Сила 1 Наличие примера сильных тренинговых компаний с развитой сетью по всему миру, со значительными финансовыми возможностями</p>	<p>Слабости U = 57,66 W1: Слабость 1 Отсутствие в России собственных значительных разработок, авторских технологий и лидеров в этой области</p>
<p>Силы U = 100,00 S2: Сила 2 Наличие лидера мирового масштаба и авторских разработок как основы креативных технологий</p>	<p>Слабости U = 74,40 W2: Слабость 2 Сосредоточенность сетевых тренинговых фирм (в области креативности) за рубежом. Слабая доступность для России</p>
<p>Возможности U = 67,00 O1: Возможность 1 Формирование в России собственных разработок в области креативных технологий в менеджменте и образовании</p>	<p>Угрозы U = 96,00 T1: Угроза 1 Сложность развития интеллектуального бизнеса в России, значительное количество рисков</p>
<p>Возможности U = 67,00 O2: Возможность 2 Развитие представленности сетевых структур международных тренинговых компаний в России</p>	<p>Угрозы U = 96,00 T2: Угроза 2 Замедление процессов распространения тренинговых форм в России, обречение ее на отставание в связи с низкими количественными показателями в подготовке кадров (штучная подготовка)</p>

На основе данного *SWOT-анализа* (см. табл. 3.3) можно выделить три следующих стратегии.

1. Использование ресурсов существующих тренинговых компаний. Подключение к существующим сетевым тренинговым компаниям с целью обучения тренеров или открытие представительств этих компаний.

2. Формирование собственного интеллектуального ресурса и на его основе формирование сетевой тренинговой компании.

3. Смешанная стратегия: опора на ресурсы сетевых тренинговых компаний и параллельное формирование собственного интеллектуального ресурса.

Коучинговая модель развития креативных ресурсов. Коучинг официально признан в бизнесе с 80-х гг. XX в. В настоящее время существует порядка 50 школ и около 500 видов коучинга, начиная от ВИП-коучинга и заканчивая социальной работой. Считается, что как отдельная профессия коучинг окончательно сформировался в начале 90-х гг. XX в. В Америке профессия коуча официально была признана в 2001 г. благодаря стараниям Международной федерации коучей.

В настоящее время коучинг продолжает развиваться и совершенствоваться, занимая все новые и новые области применения [32, 48]. *Коучинг* – технология раскрытия потенциала человека или организации, сфокусированная на решении встающих перед ним проблем и на достижении результата. Это способ достижения максимальных результатов с минимальными усилиями. *Коучинг* (от англ. coaching – тренировка) – это прекрасно зарекомендовавшая себя бизнес-технология, позволяющая за короткий срок максимально повысить личную и профессиональную эффективность и получить ответы на многие вопросы, возникающие в ходе ведения бизнеса, а также помогающая в разрешении противоречий между личной жизнью и профессиональной деятельностью.

Многие теоретики и практики психологии с начала столетия влияли на развитие и эволюцию области коучинга. Коучинг построен на открытиях, почти все из которых сначала были сделаны в других областях. Его упрощенно можно считать сводным сборником эффективных принципов, техник и подходов.

Предшественниками и истоками коучинга считаются следующие научные методы, работы и методики:

- гуманистический подход в психотерапии;
- работы Д. Гоулмена в сфере эмоционального интеллекта;
- сократовские методы диалога;
- методики наиболее продвинутых спортивных тренеров и др.

Сейчас термин «коучинг» широко распространен во всех экономически развитых странах. Особенно часто он используется в сфере управления человеческими ресурсами (HR-менеджмент). Например, Сингапур и Гонконг переживают бум личных тренировок. Практически на каждом предприятии, руководители которого заботятся о стабильном и развивающемся бизнесе, имеется официальная должность тренера по коучингу. Технологии коучинга помогают людям вырасти над собой, освоить новые навыки и достичь больших успехов. Личные и корпоративные цели становятся более осознанными и согласованными. Коучинг называют профессией XXI в. Наиболее активно он развивается по нескольким направлениям: личный коучинг, профессиональный коучинг, бизнес-коучинг, корпоративный коучинг и др.

Исследования показывают, что коучинг может приносить впечатляющую прибыль от инвестиций [51].

Коучинг как процесс происходит тогда, когда субъект является осознанно или бессознательно компетентным, однако нуждается в переходе на следующий уровень своей деятельности.

Технологии коучинга помогают людям посмотреть со стороны на тот или иной аспект своей деятельности с помощью информированного, объективного «проводника». Данный метод направлен на содействие людям в осуществлении обучения и, соответственно, на оптимизацию эффективности их деятельности, а не просто на обучение чему-либо новому. Центральной задачей коучинга является использование существующих знаний и умений (иногда в сочетании с пересмотром установок и привычных подходов).

При рассмотрении коучинга как непрерывного процесса роста можно говорить о некой спирали обучения и практики.

Спираль практики начинается со стадии первоначального объяснения и демонстрации. За ней следует стадия рефлексии обучения, достигнутого в ходе начального этапа. После нее приходит стадия, в задачу которой входит формирование конкретных выводов относительно прогресса, достигнутого в направлении конечной цели. Финальная стадия предполагает планирование последующей практики.

Конечно же, это приводит к возникновению нового опыта, но на этот раз уже на несколько более высоком качественном уровне.

Весь процесс начинается снова и снова продолжается по спирали, ведущей ко все более продвинутым степеням мастерства и профессионализма после каждой следующей практической сессии.

Очевидно, что по мере продвижения учеников вверх по виткам спирали тип практических занятий, согласовываемых коучем и учеником, будет меняться и усложняться.

Различные коуч-технологии находят эффективное применение в управлении изменениями в организации. Коучинг как метод располагает разнообразными способами активизации потенциала и повышения эффективности компании в целом.

Приведем несколько примеров использования коучинговых технологий [51]:

- коучинг успешно зарекомендовал себя как инструмент, используемый при запуске новых и уже открытых проектов, где основное внимание уделяется постановке и анализу целей проектной деятельности и способам управления командой проекта;

- в компаниях, где необходимо совершенствование четко определенных сфер организационной деятельности, применяется так называемый «прицельный» коучинг конкретных изменений и нововведений;

- коучинг дает в действительности мощный результат, когда используется совместно с традиционным обучением сотрудников всех уровней. Компании, опробовавшие коучинг, сфокусированный на ожидаемом результате проводимых изменений, убедились в том, что затраты на него окупаются повышением эффективности и обеспечивают значительный эффект в отношении реальных изменений.

Компанией «Fortune 500» проводилось исследование влияния коучинга на бизнес-процессы. Оказалось, что коучинг позволяет более чем в 5 раз окупать затраты на вложенный капитал.

Коучинг оказывается чрезвычайно ценным в тактических ситуациях; также он необходим для поведенческих изменений, прояснения истинных ценностей и для выбора верных действий.

Тактические ситуации. Фокус коучинга на этой области создает более эффективные пути работы. С помощью коучинга можно четко расставлять приоритеты и организовывать определенные процессы, проводить продуктивные встречи и давать сильную устойчивую мотивацию и т. д.

Поведенческие изменения. Коучинг позволяет улучшать коммуникационные навыки, предотвращать конфликты, усиливать способности положительного воздействия и это всего лишь несколько устойчивых изменений, которые коучинг может обеспечить в сфере деловых взаимоотношений.

Прояснение истинных ценностей. Коучинг дает сотрудникам понимание того, что на самом деле важно для них самих и для их организаций. В связи с этим они более ответственно относятся к своей работе, принимают лучшие решения, становятся более эффективными, творчески подходят к поиску путей решения задач.

Верные действия. Коучинг помогает развивать способности совершать эффективные действия. Это проявляется тогда, когда сотрудник понимает, как использовать полностью свои таланты в достижении корпоративных задач [51].

Коучинг успешно используется сегодня как одно из средств реализации следующих организационных проектов:

- реинжиниринг бизнес-процессов и оптимизация организационной структуры компании;
- оптимизация системы управления компанией;
- повышение финансовой эффективности;
- оптимизация системы управления персоналом.

Приведем результаты SWOT-анализа коучинговой модели развития креативных ресурсов (табл. 3.4).

На основе *SWOT-анализа* можно выделить следующую стратегию: подготовка коучей откроет новые возможности продвижения на рынке, так как этот тип услуг еще недостаточно представлен в России, но популярность его растет.

Креативный ситуационный центр. Под руководством А. В. Шевырева в Московской академии экономики и права разработан новый,

основанный на современных информационных технологиях обучающий комплекс, который был назван Креативным ситуационным центром (КСЦ) [61, 63]. Авторы считают, что в будущем КСЦ станет неотъемлемой частью интеллектуальной организации, ее «мозговым центром», предназначенным для целей стратегического планирования и оперативно-диспетчерского управления организацией.

Таблица 3.4

SWOT-анализ. Коучинговая модель развития креативных ресурсов

<p>Силы U = 100,00 S1: Сила 1 Индивидуальный подход, высокая эффективность коучинга при развитии и актуализации креативных ресурсов личности или организации</p>	<p>Слабости U = 74,40 W1: Слабость 1 Отсутствие развитой единой системы аккумуляции знаний, что может приводить к утрате накопленного опыта</p>
<p>Силы U = 100,00 S2: Сила 2 Универсальный характер клиентов, открытый доступ, отсутствие привязки к вузу или к корпорации</p>	<p>Слабости U = 74,40 W2: Слабость 2 Практическое отсутствие подготовленных коучей в России</p>
<p>Возможности U = 35,00 O1: Возможность 1 Официальное признание в России коучинга как профессии</p>	<p>Угрозы U = 96,00 T1: Угроза 1 Снижение уровня востребованности из-за низкой платежеспособности населения</p>
<p>Возможности U = 100,00 O2: Возможность 2 Мобильный, сетевой характер системы коучингового образования, преимущества сетевых систем</p>	<p>Угрозы U = 96,00 T2: Угроза 2 Непрофессионализм и низкое качество коучинговых услуг при широком их распространении</p>

Принципиальным отличием КСЦ от обычного ситуационного центра является использование в процессе разработки, организации и реализации управленческих решений специальных технологий креативного мышления (управления), основанных на нелинейных принципах. Подобная технология позволяет в течение полутора-двух часов организованного мышления почувствовать суть проблемы намного глубже и продвинуться к решению намного дальше, чем за недели, а может быть и месяцы беспорядочных поисков.

Достаточно активно подобные обучающие структуры (например, классы (студии) креативного управленческого мышления (управления)) начинают внедряться и в образование. Подобное внедрение таких обучающих структур можно наблюдать в Московской академии экономики и права, Белгородском государственном университете, Белгородской государственной сельскохозяйственной академии, Высшем экономико-технологическом институте г. Москвы, Северо-Западной академии госслужбы (филиал г. Калуга) и др. Необходимо отметить, что проведены десятки корпоративных тренинг-семинаров с использованием программного комплекса «Технология творческого решения управленческих проблем» («ТТРП-Эврика»), спецкурс по креативному управленческому мышлению успешно использовался в программах «Мастер бизнес-администрирования» (МВА) и магистратуры таких ведущих российских вузов, как Государственный университет управления, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации, Международная высшая школа бизнеса, Высшая коммерческая школа и др.

Многие вузы, по нашему мнению, видят внедрение у себя подобных классов (студий) и технологий в качестве новых форм преподавания, которые могут внести принципиальные изменения в существующую образовательную модель, а также помочь в решении сложных внутривузовских проблем.

На сегодняшний день можно утверждать, что человечеству нужен новый тип мышления – креативный. Формирование человека креативного типа предполагает освоение им принципиально новой культуры мышления, суть которой заключается в развитии интеллекта человека с помощью нетрадиционных технологий обучения. В подобных технологиях акцент делается не столько на организацию и переработку знаний, сколько на их порождение.

Отсюда ключевая задача профессионального образования – обучение слушателей творческому мышлению, в том числе и коллективному, а ключевым элементом любой современной технологии профессионального образования становится технология формирования

и развития креативного мышления. На эту технологию как на каркас «надевается» любой предметный материал в виде учебной дисциплины или конкретной управленческой ситуации. Подобные разработки ведутся в вузах России и стран СНГ с 2001 г. под эгидой Учебно-методического объединения России по образованию в области менеджмента.

Перечислим основные задачи КСЦ [62]:

- анализ состояния объекта управления и прогнозирование развития проблемной ситуации;
- разработка и контроллинг креативных командных решений задач стратегического планирования и оперативно-диспетчерского управления сложными проблемными ситуациями;
- эффективное управление командной креативностью в процессе разработки и реализации управленческих решений;
- моделирование последствий управленческих решений на базе использования информационно-аналитических технологий;
- обучение сотрудников организации командной разработке и реализации эффективных управленческих решений.

Одной из основных задач КСЦ является сокращение времени, необходимого для оценки и системного понимания ситуации. Для быстрого погружения в проблему используются специальные средства презентационной графики, позволяющие представить задачу в системном виде (схема процесса и карта проблемной ситуации) в программном комплексе «ТТРП-Эврика», предназначенном для разработки, организации и реализации эффективных управленческих решений стратегического и оперативно-тактического характера с использованием технологии парадоксально-генерирующего мышления [62].

Работа в КСЦ ведется как в командной (с помощью программы ТТРП), так и в индивидуальных формах (с помощью программы «Эврика»).

Между программами ТТРП и «Эврика», а также внутри самой программы «Эврика» возможен программный импорт и/или экспорт (обмен) анализируемых проектов (проблемных ситуаций). Поработав командой в КСЦ, участники обсуждения могут импортировать проек-

ты в свои собственные программы «Эврика» и продолжить работу над ними индивидуально. Кроме того, в программу «Эврика» включена программа-органайзер «Персональный планировщик».

Приведем результаты SWOT-анализа КСЦ (табл. 3.5)

Таблица 3.5

SWOT-анализ. Креативный ситуационный центр

<p>Силы U = 100,00 S1: Сила 1 Современная информационная среда креативного образования</p>	<p>Слабости U = 74,40 W1: Слабость 1 Значительные финансовые и организационные затраты по установке и освоению</p>
<p>Силы U = 100,00 S2: Сила 2 Сформированность комплекса информационно-коммуникационных технологий, что позволяет эффективно решать реальные проблемы менеджмента в креативном режиме</p>	<p>Слабости U = 74,40 W2: Слабость 2 Сложность освоения, необходимость затрат на обучение</p>
<p>Возможности U = 67,00 O1: Возможность 1 Постоянное развитие КСЦ с появлением новых функций и возможностей</p>	<p>Угрозы U = 89,28 T1: Угроза 1 Монополизация опыта и знаний о развитии КСЦ коллективом разработчиков, затрудненность его включения в единую систему обмена знаниями (по типу защиты диссертаций)</p>
<p>Возможности U = 67,00 O2: Возможность 2 Стандартизация и широкое распространение в образовательных учреждениях России на основе бюджетного финансирования</p>	<p>Угрозы U = 96,00 T2: Угроза 2 Отсутствие педагогических кадров, умеющих обучать на основе КСЦ</p>

На основе проведенного *SWOT-анализа* можно выделить следующую стратегию: заключение договора с коллективом разработчиков и установка КСЦ, развитие на его основе сервисных услуг, ориентированных на топ-менеджеров организаций, осуществление научной деятельности при развитии самого КСЦ как информационной обучающей среды и продвижение распространения КСЦ в вузах.

Проведенный анализ различных существующих моделей организации креативного образования менеджеров позволяет сделать вывод, что на сегодняшний день есть все условия и ресурсы, используя которые, можно выстроить современную модель креативного образования менеджеров. При этом нужно понимать, что эта модель не заменит уже существующие практики, но, опираясь на них, с большей эффективностью может реализовать некоторые еще остающиеся потенциальными возможности.

Эти потенциальные возможности могут быть положены в основу стратегии формирования креативного образования менеджеров. Отметим, что данные возможности видятся нам в преодолении разрывов в циклах существующих практик креативного менеджмент-образования. Опишем существующие разрывы более подробно.

Разрыв 1. Тенденция введения в вузах курсов, тренингов, а также формирования КСЦ по подготовке менеджеров, экономистов и других специалистов будет неизбежно ограничиваться в своем продвижении отсутствием механизмов, способствующих обучению самих преподавателей, их вовлечению в современные процессы реального менеджмента и бизнеса.

Разрыв 2. Развитая система подготовки научных кадров через аспирантуру и докторантуру, которая существует при вузах и академических институтах, может оказаться малоэффективной для развития креативного образования менеджеров в силу ее инерционности, отставания от развития практики менеджмента и бизнеса.

Разрыв 3. Модель Корпоративного инновационного университета позволяет соединить аккумуляцию нового знания и практику инновационного развития организации, а также создает условия для постоянного интеллектуального обогащения (взаимообучения) на основе работы в единой команде как ученых (преподавателей), так и практических менеджеров, однако аккумуляция научных знаний носит в этом случае глубоко внутриорганизационный характер и зависит от жизненного цикла организации. По существу, нет некоего социального механизма, который бы позволял обобщать и обмениваться внутриорганизационными знаниями и способствовал бы его выходу за рамки корпораций.

Разрыв 4. Коучинговая модель адаптивна к различным видам деятельности менеджеров, областям их деятельности и к решаемым задачам. Является практически универсальной технологией. Однако недостаток этой модели – отсутствие форм обобщения и аккумуляции знаний (о практике и деятельности менеджера, о креативных практиках), характерных для института науки, что препятствует их научному обобщению и трансляции за рамки опыта коучей.

Разрыв 5. Сетевая тренинговая компания является эффективной бизнес-моделью развития креативного образования, но требует наличия интеллектуальных лидеров масштаба Э. де Боно в области креативного образования менеджеров.

Разрыв 6. КСЦ – модель, реализующая возможности современной информационной среды креативного образования. Недостатками являются монополия коллектива разработчиков и нехватка подготовленных специалистов в этой области. Сдерживающий фактор продвижения внедрения КСЦ – пока еще низкий уровень развития практики креативного менеджмента в организациях России.

Если обобщить полученные выводы, то можно выделить пять главных стратегий моделирования креативного образования менеджеров.

1. Формирование новых форм аккумуляции и развития научных знаний в области креативного менеджмента и образования, а также новых форм их трансляции. Создание и развитие собственного интеллектуального продукта.

2. Демонополизация и децентрализация существующих практик в области креативного образования, создание механизмов интеграции и сотрудничества (сообществ практики).

3. Поиск форм эффективного, воспроизводимого, обладающего транслируемостью взаимодействия науки и реального менеджмента и бизнеса.

4. Формирование на новых основаниях современной опережающей системы переподготовки преподавательских кадров, тренеров, коучей и т. д.

5. Продвижение на российском рынке образовательных услуг.

Резюмируя разговор о креативном образовании менеджеров, мы должны указать, что модель креативного образования менеджеров должна включать в себя:

- механизмы организационного саморазвития на основе генерирования новых знаний в совместной деятельности ученых (преподавателей) и менеджеров;
- интеграцию практики креативного образования с формами ее постоянного исследования и научного обобщения;
- формы развития и актуализации индивидуальных и групповых креативных ресурсов менеджеров;
- выделение и описание креативных компетенций менеджера и условий их формирования, постоянное обновление образовательных технологий;
- формы обобщения, аккумуляции нового при одновременном формировании пространства открытого доступа к инновационным ресурсам (сетевые, дистанционные модели, информационные технологии).

Проведенный анализ позволяет заключить, что на сегодняшний день есть все предпосылки для развития и совершенствования креативного образования менеджеров. Как в России, так и по всему миру растет количество и разнообразие креативных практик образования. Но вместе с тем главным препятствием для дальнейшего развития остаются существующие разрывы между лакунарностями социального пространства, в которых накапливаются интеллектуальные ресурсы (креативные идеи, проекты), и точками социального пространства, где они могут генерировать новые образовательные возможности. Это происходит главным образом из-за неразвитости технологий обмена и управления знаниями.

Предложенные стратегии развития креативного образования менеджеров направлены как раз на соединение различных точек социального пространства на основе своего рода образовательного, социального инжиниринга и взаимодействия организаций науки, бизнеса и образования.

3.6. Философия как креативная платформа развития образования менеджеров

Когда дует сильный ветер, он либо заставляет работать ваше воображение, либо просто вызывает головную боль.

Екатерина Великая

Мыслящим является человек, чей ум наблюдает за самим собой.

А. Камю

Современные исследования показывают возрастающую роль как философско-методологической рефлексии, так и в целом рефлексивных механизмов в решении нестандартных, творческих задач. Как показал Э. де Боно, большинство людей, в том числе и менеджеров, привыкли реагировать только на уже возникшие проблемы и трудности, и в силу этого они с трудом осуществляют выход к новым, иным фокусам мышления. Им сложно провести рефлексию собственных оснований мышления и вскрыть те блоки и ограничения, которые мешают им выработать новые идеи. Умение отвлечься от сложившегося контекста проблемы, и не столько через анализ, но на основе «мыслительного дизайна» (найти, сконструировать новые контексты) – это сегодня важно в менеджменте и в других самых различных областях деятельности человека. На этом основаны концепция «голубых океанов» У. Чан Кима; методология выявления и конструирования когнитивных ядер, которые являются центрами притяжения желаний и ожиданий людей (когнитивный маркетинг), а, следовательно, могут стать основанием новых маркетинговых решений; разного рода «аутбоксы» стратегии и т. д. Все это требует развитой способности к рефлексии. Рефлексия может быть определена как отражение себя в ином, а иного в себе, как выход за границы утвердившегося через соотнесение с иным и осмысление самих этих границ.

В существующей практике образования менеджеров именно рефлексивному аспекту управления уделяется недостаточное внимание. Но в философии мы можем найти, с одной стороны, развитые кон-

цепции рефлексии, с другой стороны, философская рефлексия сама по себе является неисчерпаемым ресурсом творчества. На примере анализа философии А. Шюца и А. Лосева можно увидеть, как философское знание вовлекается в процесс образования не просто с целью знакомства с конкретными философскими представлениями (в том числе о рефлексии), но как методология работы с различными контекстами и онтологиями [44, 64].

Так, философия А. Шюца интересна анализом форм социально-смысловой рефлексии социальной реальности. Проводимый А. Шюцем феноменологический анализ сознания человека, формируемого его «жизненным миром», дает сложную динамическую картину появления нового и его освоения (превращения неизвестного в знание) в жизненном мире человека, очень созвучную проблемам, поднимаемым в современном менеджменте знаний. Проблема креативности может быть интерпретирована с позиций философии А. Шюца как проблема возможности выхода за пределы жизненного мира (а возможность выйти за пределы жизненного мира принадлежит к онтологической ситуации человеческого существования), как постоянная динамика превращения ранее неизвестного в «осажденное» (выпавшее в осадок) знание, заполняющее разрывы и лакуны в топике человеческого ментального пространства. Также эта проблема может быть интерпретирована как проблема формирования рутины, подручного знания, делающего наш мир закрытым, непроблематизируемым, и затем, как следствие, последующего формирования новых разрывов и лакун и т. д. «Мы лишь должны понять, – пишет А. Шюц, – что превращение неизвестного в знание, распад известного на пробелы и наоборот, проникновение в неисследованные горизонты доселе нерелевантного, но возможного знания, создание новых систем интерпретативных и мотивационных релевантностей – короче, все эти феноменальные трансформации, сотворение и уничтожение, взаимодействие оправданных ожиданий и неоправданных предвосхищений (чтобы не сказать “вопрошаемости” удовлетворительного знания, обусловленности наличной цели и ее новых модификаций) осуществляются с особым индивидуальным ритмом, имеющим собственные транзитные движения (для-

щиеся протяженности и места отдыха), свою собственную уникальную артикуляцию и даже “кванты действия” (помня наше более раннее предупреждение относительно этой метафоры). *Именно эта ритмическая артикуляция нашей ментальной жизни конституирует нашу историко-биографическую экзистенцию как человеческого существа в этом мире.* Наша собственная история является не чем иным, как артикулированной историей наших открытий и “закрываний” в биографически детерминированной ситуации» [64, с. 342]. При этом основой динамического структурирования жизненного мира, согласно А. Шюцу, является постоянно осуществляемая рефлексия над социальной реальностью с позиций трех систем релевантностей: тематической, мотивационной и интерпретативной. Как пишет А. Шюц, «теория *тематических релевантностей* вносит вклад в понятие *ценности* и нашей свободы выбирать ценности, которыми мы хотим руководствоваться в своей теоретической деятельности и практической жизни. Более того, теория *интерпретативных релевантностей* по-новому высвечивает *значение и функции методологии* (которая ограничена областью интерпретативных релевантностей) и выстраивает фундамент теории *экспектаций* и особенно проблем рационализации. Эта последняя оказывается чрезвычайно полезной в *прояснении теории верификации, опровержения и фальсификации высказываний*, относящихся к эмпирическим фактам, а также вносит вклад в *конститутивные проблемы типичности*. Наконец, теория *мотивационной релевантности* оказывается полезной для анализа проблем, связанных со *структурой личности* и особенно теорией *интерсубъективного понимания*» [64, с. 292].

Философские искания А. Ф. Лосева раскрывают культурно-коммуникативную, энергично-выразительную онтологию творчества, где открываются не только формы созидającego бытия, но и, что особенно значимо, многообразные способы открытия, освоения и удержания иного, инобытия в бытии. Вопрос о возможности творчества, который в XX в. фактически становится тождественным вопросу о возможности подлинного существования человека, находит свое отражение в работах этого исследователя. Онтологию творчества А. Ф. Лосева мож-

но назвать онтологией созидающего бытия. Она совершенно уникальна тем, что открывает тончайшие размерности бытия (миф, символ, имя, эйдос, стиль и т. д.), утверждая тем самым, что бытие многослойно и содержит бесконечное количество возможностей для творчества буквально в каждый момент времени и в каждой точке пространства [44].

Философия любого из русских мыслителей Серебряного века обращается к проблеме творчества. Через творчество, через обоснование его возможности (оправдание творчества) происходит реконструкция бытия. Именно поэтому размышления о творчестве в русской философии вырастают в его онтологическое обоснование или в онтологию творчества. Это снимает односторонность чисто инструментального или операционального подхода к творчеству, который и сегодня преобладает в мировой философии. Творчество – это основа жизни, а тема жизнетворчества является одной из основных тем в философии Серебряного века.

Например, онтологический характер творчества в философии С. Франка – это не просто метафора, а жизнестроительная конструкция философской системы, условие существования глубинных уровней бытия, переход от небытия к бытию. Онтологическая возможность творчества, по мнению этого философа, в целостности, во взаимоувязанности сторон жизни и, в конечном итоге, в любящем понимании. Акт творчества у Франка не совпадает с умышленной планомерной активностью. Это органика взаимодействия, а не механика присоединения, прораствание формирующегося, глубокое выражение бытия [58]. Полнота жизни, единство ее главных модусов (вера, любовь, логос, слово, софия) как основание творчества – лейтмотив русской философии.

Полнота жизненных оснований творчества нашла в русской философии свое выражение во введении представлений о «сердечном» созерцании мира. Понятие «сердце» – одно из наиболее часто употребляемых в русской философии. «Сам ты, – писал Г. С. Сковорода, – есть твое сердце... истинный человек есть сердце в человеке» [53, с. 142]. «Сердце есть, – отмечает другой мыслитель П. Д. Юркевич, – средоточие душевной и духовной жизни человека» [65, с. 69]. Мир в его

жизненной значимости, по мнению П. Д. Юркевича, открывается «...первое всего для глубокого сердца и отсюда уже для понимающего мышления, лучшие философы и великие поэты сознавали, что сердце их было истинным местом рождения тех глубоких идей, которые они передали человечеству в своих творениях» [65, с. 82–83]. Так же И. А. Ильин писал о несостоятельности «бессердечной культуры».

Творчество не только получает оправдание в онтологии, но и творчеством оправдывается жизнь человека. Через творчество онтология и антропология оказываются удивительным образом взаимопереходящими друг в друга и обосновывающими одно другим. Через творчество человек восходит к самому себе (к подлинному, духовному, божественному в себе).

На наш взгляд, потенциал русской философии как культурный ресурс развития современных креативных процессов еще далеко не исчерпан и ждет своего освоения.

Для креативного менеджмента важна именно методология дизайна онтологий – полей поиска новой фокусировки в решении креативных задач. Философская рефлексия может тем самым стать интегральной основой содержания креативного образования менеджеров. В центр внимания при этом выдвигается рассмотрение философской рефлексии и рефлексивных механизмов как таковых в качестве определяющего условия креативных процессов. Именно развитие рефлексии, в том числе на базе обращения к философской методологии и философскому дискурсу, видится как интегральная составляющая содержания креативного образования. Перспективой исследования является перевод философских исканий в области философии творчества, философского конструирования онтологий на язык методологии и методики креативного менеджмента и креативного образования менеджеров.

Список используемой литературы

1. *Алдер Г.* Менеджер и чудеса мышления. Как овладеть полной мощью собственного разума ради успехов в личной жизни и бизнесе / Г. Алдер. Москва: Поппури, 1999. 224 с.

2. *Алдер Г.* CQ, или мускулы творческого интеллекта / Г. Алдер. Москва: Фаир-Пресс, 2004. 496 с.

3. *Альтшуллер Г. С.* Крылья для Икара / Г. С. Альтшуллер, А. Б. Селюцкий. Петрозаводск: Карелия, 1980. 227 с.

4. *Альтшуллер Г. С.* Найти идею: введение в теорию решения изобретательских задач / Г. С. Альтшуллер. Новосибирск: Наука, 1991. 225 с.

5. *Альтшуллер Г. С.* Творчество как точная наука: теория решения изобретательских задач / Г. С. Альтшуллер. Москва: Советское радио, 1979. 184 с.

6. *Амабайл Т. М.* Как убить творческую инициативу / Т. М. Амабайл // Креативное мышление в бизнесе: сборник научных трудов. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 9–36.

7. *Андреева И. Н.* Понятие и структура эмоционального интеллекта / И. Н. Андреева // Социально-психологические проблемы ментальности: 6-я Международная научно-практическая конференция, Смоленск, 26–27 нояб., 2004 г.: в 2 частях. Смоленск: Изд-во Смолен. гос. пед. ун-та, 2004. Ч. 1. С. 22–26.

8. *Андрюхина Л. М.* Гуманитарная эпистемология креативного менеджмента и креативного образования / Л. М. Андрюхина // Креативный менеджмент – стратегия управления и образования XXI века: материалы Российской научно-практической конференции, Екатеринбург, 7–8 окт., 2004 г. Екатеринбург: Изд-во Урал. гуманитар. ин-та, 2004. С. 247–260.

9. *Андрюхина Л. М.* Креативное образование как форма профессиональной самоидентификации менеджера / Л. М. Андрюхина // Подготовка профессионала XXI века: интеграция науки и практики: Дни науки УрГИ: материалы Российской научно-практической конференции, 17–19 мая, 2005 г. Екатеринбург: Изд-во Урал. гуманитар. ин-та, 2005. С. 73–88.

10. *Андрюхина Л. М.* Креативное образование менеджера: контексты XXI века / Л. М. Андрюхина // Образование и наука: Известия Уральского отделения Российской академии образования. 2009. № 6 (63). С. 121–134.

11. *Андрюхина Л. М.* Креативные практики менеджмент-образования / Л. М. Андрюхина // Философия творчества, дискурс креативности, современные креативные практики: материалы Международ-

ной научно-практической конференции, 10–11 июня, 2011 г. Екатеринбург: Изд-во Урал. гуманитар. ин-та, 2010. С. 407–418.

12. *Андрюхина Л. М.* Культурная топология креативности: возможности Человека XXI века / Л. М. Андрюхина // Образование и наука: Известия Уральского отделения Российской академии образования. 2012. № 3. С. 32–37.

13. *Андрюхина Л. М.* Модели управления знаниями в образовании менеджера / Л. М. Андрюхина // Болонский процесс: развитие менеджмента и маркетинга: материалы 3-й Международной научно-практической конференции, 12–13 дек., 2006 г.: в 2 частях. Екатеринбург: Изд-во Урал. техн. ун-та, 2006. Ч. 1. С. 24–31.

14. *Андрюхина Л. М.* Образование менеджеров в инновационном вузе / Л. М. Андрюхина // Управление непрерывным образованием: структура, содержание, качество: сборник научных статей 6-й Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 28 марта, 2008 г. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2008. С. 350–352.

15. *Андрюхина Л. М.* Подготовка креативных менеджеров как межкультурный проект / Л. М. Андрюхина // Особенности адаптации немецкого бизнеса в России: материалы Международного немецко-российского семинара. Екатеринбург: Изд-во Урал. гуманитар. ин-та, 2007. С. 18–24.

16. *Андрюхина Л. М.* Составляющие качества образования менеджеров в инновационном вузе / Л. М. Андрюхина // Бренд вуза и качество образования. Екатеринбург: Изд-во Урал. гуманитар. ин-та, 2007. С. 206–218.

17. *Батищев Г. С.* Введение в диалектику творчества / Г. С. Батищев. Санкт-Петербург: Изд-во Рус. христиан. гуманитар. ин-та, 1997. 464 с.

18. *Боно Э. де.* Латеральное мышление / Э. де Боно. Санкт-Петербург: Питер: Паблишинг, 1997. 320 с.

19. *Боно Э. де.* Серьезное творческое мышление / Э. де Боно. Санкт-Петербург: Поппури, 2005. 416 с.

20. *Боно Э. де.* Шесть шляп мышления / Э. де Боно. Санкт-Петербург: Питер: Паблишинг, 1997. 256 с.

21. *Бьюзен Т.* Супермышление / Т. Бьюзен, Б. Бьюзен. Минск: Попурри, 2003. 320 с.
22. *Ванюрихин Г. И.* Креативный менеджмент / Г. И. Ванюрихин // Менеджмент в России и за рубежом. 2001. № 2. С. 122–143.
23. *Вейл П.* Искусство менеджмента / П. Вейл; пер. с англ. И. Б. Козыревой. Москва: Новости, 1993. 224 с.
24. *Высоковский А. А.* Креативность как ресурс [Электронный ресурс] / А. А. Высоковский. Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/authors/?author=577>.
25. *Гарднер Г.* Структура разума. Теория множественного интеллекта / Г. Гарднер. Москва: Вильямс, 2007. 512 с.
26. *Генисаретский О. И.* Креативные платформы [Электронный ресурс] / О. И. Генисаретский. Режим доступа: <http://viperson.ru/articles/oleg-genisaretskiy-kreativnye-platformy>.
27. *Гительман Л. Д.* В команде – менеджеры и профессора: от традиций к корпоративному университету и инновациям / Л. Д. Гительман, А. П. Исаев. Москва: Дело, 2005. 224 с.
28. *Гогац А. Г.* Бизнес + креатив. Преодолеть невидимые барьеры / А. Г. Гогац, Р. Мондехар. Минск: Гревцов Паблишер, 2007. 344 с.
29. *Гоготишвили Л. А.* Коммуникативная версия исихазма / Л. А. Гоготишвили // Лосев А. Ф. Миф. Число. Сущность. Москва: Мысль, 1994. С. 878–894.
30. *Гоулман Д.* Эмоциональное лидерство. Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / Д. Гоулман, Р. Бояцис, Э. Макки. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. 301 с.
31. *Грачев М. В.* Управление трудом. Теория и практика капиталистического хозяйствования / М. В. Грачев. Москва: Наука, 1990. 130 с.
32. *Дауни М.* Эффективный коучинг. Уроки тренера коучей / М. Дауни. Москва: Хорошая книга, 2005. 288 с.
33. *Дилтс Р. Б.* НЛП: управление креативностью / Р. Б. Дилтс. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 416 с.
34. *Друкер П. Ф.* Бизнес и инновации: перевод с английского / П. Ф. Друкер. Москва: Вильямс, 2007. 432 с.
35. *Друкер П. Ф.* Задачи менеджмента в XXI веке / П. Ф. Друкер. Москва: Вильямс, 2003. 272 с.

36. Друкер П. Ф. Менеджмент в некоммерческой организации: принципы и практика: перевод с английского / П. Ф. Друкер. Москва: Вильямс, 2007. 304 с.

37. Дубина И. Н. К вопросу о разграничении личностных и социокультурных аспектов творчества / И. Н. Дубина // Вестник Омского университета. 2000. № 3. С. 42–47.

38. Дубина И. Н. Креативный менеджмент – парадигма современного корпоративного управления / И. Н. Дубина // Западная Сибирь: Регион, экономика, инвестиции: материалы Международной конференции. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2003. С. 160–163.

39. Дубина И. Н. Роль и место творчества в практике современного бизнеса / И. Н. Дубина // Известия Алтайского государственного университета. 2003. № 2. С. 14–17.

40. Дубина И. Н. Творчество как феномен социальных коммуникаций: монография / И. Н. Дубина. Новосибирск: Изд-во Сибир. отд-ния Рос. акад. наук, 2000. 192 с.

41. Князева Е. Н. Возвращать социальные инновации – значит управлять креативно [Электронный ресурс] / Е. Н. Князева // Проекты будущего: междисциплинарный подход: материалы Международного форума, Звенигород, 16–19 окт., 2006 г. Режим доступа: <http://spkurdyumov.ru/vzrashivat-socialnye-innovacii/>.

42. Коротков Э. М. Исследование систем управления [Электронный ресурс] / Э. М. Коротков. Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/sistema-upravleniya/index.htm>.

43. Кук П. Креатив приносит деньги / П. Кук. Минск: Гревцов Паблицер, 2007. 384 с.

44. Лосев А. Ф. Диалектика мифа / А. Ф. Лосев // Лосев А. Ф. Миф. Число. Сущность. Москва: Мысль. 1994. С. 5–263.

45. Лэндри Ч. Креативный город: перевод с английского / Ч. Лэндри. Москва: Классика – XXI, 2005. 399 с.

46. Негус К. Креативность. Коммуникация и культурные ценности / К. Негус, М. Пикеринг. Харьков: Гуманитарный центр, 2011. 300 с.

47. Нордстрем К. А. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта / К. А. Нордстрем, Й. Риддерстрале. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 288 с.

48. *Парслоу Э.* Коучинг в обучении. Практические методы и техники / Э. Парслоу, М. Рэй. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 204 с.

49. *Поиск* новых идей: от озарения к технологии (Теория и практика решения изобретательских задач): сборник статей / Г. С. Альтшуллер [и др.]. Кишинев: Картя Молдовеняске, 1989. 381 с.

50. *Психогимнастика* в тренинге / Н. Ю. Хрящева [и др.]; под ред. Н. Ю. Хрящевой. Санкт-Петербург: Речь: Институт тренинга, 2002. 256 с.

51. *Самарина О.* Коучинг как инструмент управления изменениями [Электронный ресурс] / О. Самарина. Режим доступа: <http://www.mbschool.ru>.

52. *Сергеев К. В.* «Периферийное знание» в дискурсе креативности: социальные сети интересного [Электронный ресурс] / К. В. Сергеев // Политические исследования. 2003. № 1. С. 50–62. Режим доступа: <http://www.metodolog.ru/01375/01375.html>.

53. *Сковорода Г. С.* Сочинения: в 2 томах / Г. С. Сковорода. Москва: Мысль, 1973. Т. 1. 509 с.

54. *Социальный* профиль российского менеджера: аналитический отчет по результатам исследования Ассоциации менеджеров и Научного центра «Социоэкспресс» Института социологии РАН [Электронный ресурс] // Q-мир. Режим доступа: http://www.old.iteam.ru/publications/strategy/section_33/article_553/348.

55. *Титц С.* Язык организаций. Интерпретация событий и создание значений: перевод с английского / С. Титц, Л. Коэн, Д. Массон. Харьков: Гуманитарный центр, 2008. 324 с.

56. *Торшина К. А.* Современные исследования проблемы креативности в зарубежной психологии / К. А. Торшина // Вопросы психологии. 1998. № 4. С. 123–132.

57. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. Москва: Классика – XXI, 2005. 421 с.

58. *Франк С. Л.* Сочинения / С. Л. Франк. Москва: Правда, 1990. 608 с.

59. *Хэнди Ч.* Время безрассудства / Ч. Хэнди. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 288 с.

60. Чан Ким У. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / У. Чан Ким, Р. Моборн. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 370 с.
61. Шевырев А. В. Креативный менеджмент: синергетический подход / А. В. Шевырев. Белгород: ЛитКараВан, 2007. 272 с.
62. Шевырев А. В. Формирование и развитие системно-креативного мышления – базовая стратегия образования в XXI веке [Электронный ресурс] / А. В. Шевырев, М. Н. Романчук. Режим доступа: <http://spkurdumv.ru/education/formirovanie-i-razvitie-sistemno-kreativnogo-myshleniya/>.
63. Шевырев А. В. Чтоб креативно мысли растекались / А. В. Шевырев // Креативная экономика. 2008. № 1. С. 30–34.
64. Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом: перевод с немецкого и английского / А. Шюц. Москва: РОССПЭН, 2004. 1056 с.
65. Юркевич П. Д. Философские произведения / П. Д. Юркевич. Москва: Правда, 1990. 670 с.
66. Amabile T. M. Motivating Creativity in Organizations / T. M. Amabile // California Management Review. Fal. 1. 1997. P. 43.
67. Averill J. R. Emotional creativity / J. R. Averill, C. Thomas-Knowles; Ed. K. T. Strongman // International review of studies on emotion. London: Wiley, 1991. Vol. 1. P. 269–299.
68. Averill J. R. Emotions as mediators and as products of creative activity / J. R. Averill // Creativity across domains: Face of muse. Eds.: J. Kaufman, J. Baer. Mahwah; New York: Erlbaum, 2005. P. 225–243.
69. Averill J. R. Individual differences in emotional creativity: structure and correlates / J. R. Averill // Journal of Personality. 1999. № 67 (2). P. 331–371.
70. *The Science of Creativity* // Management Development Review. 1997. Vol. 10. № 6. P. 203–204.
71. Andrioukhina L. M. d’A. F. Losev et les pratiques creatives contemporaines / L. M. Andrioukhina // Slavica Occitania L’oeuvre d’Aleksei Losev dans le contexte de la culture europeenne / Ed. M. Dennes. Tulosae: Toulouse A. D. MMVIII. 2010. P. 72–87.

Заключение

Мы живем в мире, в котором профессия писателя-фантаста становится одной из самых трудных. Сегодня все сложнее создавать образы фантастической реальности, так как сама реальность все чаще превосходит любые фантастические сюжеты. Результатом креативной деятельности человека, превращающей на наших глазах фантастику в реальность, становятся беспилотный автомобиль, имплантируемый мобильный телефон, считывающий волны мозга, «умные» цифровые чипы-татуировки, «умная» пыль (массивы полностью укомплектованных компьютеров с антеннами, каждый из которых меньше песчинки), «умная» таблетка, атакующая рак на ранней стадии, а также цифровое присутствие человека, преодолевающее пространство и время, и управление данным цифровым присутствием. Регулярный доступ к сети Интернет и информации скоро не будет считаться преимуществом стран с развитой экономикой, а будет основным правом (например, таким, как чистая вода). Мы можем наблюдать появление цифровидения, обеспечивающего связь человека с любой другой иммерсивной (создающей эффект реального присутствия) средой, и Интернета вещей (в том числе Интернета одежды, «носимого Интернета», например, носимой системой контроля состояния младенца). Эксперты предполагают, что в будущем каждое (физическое) изделие (а также и живое существо) можно будет подсоединить к единой инфраструктуре связи, и повсеместные датчики позволят людям в полной мере воспринимать окружающую их среду. По мнению специалистов, станут повседневными такие реалии, как «Умный дом» (автоматизация на основе роботизации и Интернета домашнего хозяйства); «умный город», который осуществляет управление потоками энергии, материалами, логистикой и дорожным движением через Интернет. Станет возможным эффективное использование «больших данных» для замены процессов, которые сегодня выполняются вручную. Будет доступным суперкомпьютер в кармане. Выпускающиеся уже сейчас смартфоны и планшеты обладают большей вычислительной мощностью, чем многие из компьютеров, известных ранее как «суперком-

пьютеры», занимавшие когда-то целое помещение. Общество движется к освоению еще более быстрых машин, которые позволят пользователям решать сложные задачи на ходу. В скором времени искусственный интеллект заменит целый ряд функций, которые сегодня выполняются людьми. Робототехника начинает влиять на многие профессии – от промышленного производства до сельского хозяйства, от розничных продаж до сферы услуг. Согласно данным Международной федерации робототехники, в мире в настоящий момент существует 1,1 млн функционирующих роботов, а при производстве автомобиля 80 % работы выполняется машинами. Роботы модернизируют систему снабжения, что позволяет добиться более эффективных и предсказуемых результатов в бизнесе. В банковской сфере уже появились цифровые валюты, основанные на механизме распределенного доверия под названием «цепочка блоков транзакций» или «блокчейн» (способ отслеживать доверенные системе транзакции распределенным образом). Также уже существует 3D-печать (или аддитивное производство) – это процесс создания физического предмета посредством его послойной печати с цифрового 3D-рисунка или модели. Людям открывается возможность 3D-печати человеческих органов посредством «биопринтинга» (биопечати), а также 4D-печати – производства материалов с самотрансформирующимися свойствами. В ближайшем будущем могут стать реальностью спроектированные на генном уровне существа, включая человека. Перечисление подобных инноваций можно продолжать до бесконечности.

Все вышеописанное уже не фантастика, а реальность, которая не только открывает перед человеком новые возможности, но несет новые вызовы и угрозы.

Но, как сказал когда-то А. Эйнштейн, разум, единожды раздвинувший свои границы, никогда не вернется в границы прежние. Креативность и творчество нельзя остановить. Но именно поэтому вопросы сущности, природы, перспектив креативности во всем объеме должны стать центром внимания сегодня как никогда ранее. К сожалению, креативность и творчество, как об этом с особенным проникновением писал Г. С. Батищев, не могут восприниматься только со знаком

плюс. Все более актуальным становится исследование социальных деформаций креативности, которые ведут к замещению подлинной креативности ее симулякрами, и представляют все большую угрозу для Человечества.

Как мы старались показать в данной работе, сегодня особенно важно не только все дальше и дальше продвигаться в овладении техниками и технологиями креативности, но необходимо обращаться к поиску оснований ее оправдания, к формированию культурной топологии, новых конфигураций социальности, интегрирующих институциональные, внеинституциональные, экономические и духовно-ценностные основания креативной деятельности. Одной из составляющих этого процесса может стать переход на новый уровень менеджмента. Мы приходим к выводу о необходимости формирования креативного менеджмента и обсуждаем возможные пути продвижения к этому через организацию креативных практик образования менеджеров.

Приращение креативного капитала, на наш взгляд, возможно не на основе социальной сегрегации, стратификации и искусственно провозглашаемого элитизма, а на основе развития сотрудничества, создания условий для творческой самореализации каждого человека. По нашему мнению, любая монополизация права, в том числе права на творчество, может поставить человечество на грань катастрофы. Монополизация всегда сужает поле социального выбора и ставит человечество перед необходимостью реализации только определенного узкого набора стратегий, которые могут оказаться в конечном итоге (какими благими намерениями они ни прикрываются изначально) ведущими в пропасть.

Профессор К. Шваб, основатель и президент Всемирного экономического форума, в своей книге «Четвертая промышленная революция» пишет о возможности четвертой промышленной революции нести с собой разрушительные последствия, но человек создал своими руками те сложные задачи, которые она ему ставит. И поэтому в силах человека решить эти проблемы и реализовать те изменения и правила, которые требуются, чтобы приспособиться (и благополучно развиваться) в формирующейся новой среде. Осмысленно работать

над решением этих сложных задач человек сможет только при условии, что мобилизует коллективную мудрость умов, сердец и душ. По мысли К. Шваба, сделать это человек сможет, если скорректирует, сформирует и обуздает деструктивные силы путем развития и применения четырех различных типов интеллекта:

- контекстуальный (ум) – то, как человек понимает и как применяет знания;
- эмоциональный (сердце) – то, как человек обрабатывает и интегрирует мысли и чувства и как относится к самому себе и другим;
- вдохновенный (душа) – то, как человек использует чувство личной и общей цели, доверие и другие блага для того, чтобы изменить ситуацию к лучшему и действовать в общих интересах;
- физический (тело) – то, как человек развивает и поддерживает личное здоровье и благополучие, а также здоровье и благополучие окружающих, чтобы иметь возможность задействовать энергию, необходимую как для личного изменения, так и для трансформации систем (см. библиографический список, с. 234).

К этим четырем типам интеллекта мы бы еще добавили пятый – это духовный интеллект (дух), духовное развитие человека, предполагающее глубокое чувство ответственности, возможность ценностной рефлексии и постоянного поиска духовных смыслов происходящего.

Вкупе с этим «пятым элементом», на наш взгляд, ведущим, и в соединении со всеми сущностными силами Человека его креативность может получить оправдание – служить во благо развитию Человечества.

Библиографический список

Алдер Г. Менеджер и чудеса мышления. Как овладеть полной мощью собственного разума ради успехов в личной жизни и бизнесе / Г. Алдер. Москва: Поппури, 1999. 224 с.

Алдер Г. SQ, или мускулы творческого интеллекта / Г. Алдер. Москва: Фаир-Пресс, 2004. 496 с.

Алейников А. Г. О креативной педагогике / А. Г. Алейников. Вестник высшей школы. 1989. № 12. С. 29–34.

Альпеншталь А. Новый век – новое мышление. Креативное мышление / А. Альпеншталь. Москва: НТ Пресс, 2007. 176 с.

Альтшуллер Г. С. Крылья для Икара / Г. С. Альтшуллер, А. Б. Селюцкий. Петрозаводск: Карелия, 1980. 227 с.

Альтшуллер Г. С. Найти идею: введение в теорию решения изобретательских задач / Г. С. Альтшуллер. Новосибирск: Наука, 1991. 225 с.

Альтшуллер Г. С. Творчество как точная наука: теория решения изобретательских задач / Г. С. Альтшуллер. Москва: Советское радио, 1979. 184 с.

Амабайл Т. М. Как убить творческую инициативу / Т. М. Амабайл // Креативное мышление в бизнесе: сборник научных трудов. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 9–36.

Андреева И. Н. Понятие и структура эмоционального интеллекта / И. Н. Андреева // Социально-психологические проблемы ментальности: 6-я Международная научно-практическая конференция, Смоленск, 26–27 нояб., 2004 г.: в 2 частях. Смоленск: Изд-во Смолен. гос. пед. ун-та, 2004. Ч. 1. С. 22–26.

Андрюхина Л. М. Гуманитарная эпистемология креативного менеджмента и креативного образования / Л. М. Андрюхина // Креативный менеджмент – стратегия управления и образования XXI века: материалы Российской научно-практической конференции, Екатеринбург, 7–8 окт., 2004 г. Екатеринбург: Изд-во Урал. гуманитар. ин-та, 2004. С. 247–260.

Андрюхина Л. М. Креативное образование как форма профессиональной самоидентификации менеджера / Л. М. Андрюхина // Подго-

товка профессионала XXI века: интеграция науки и практики: Дни науки УрГИ: материалы Российской научно-практической конференции, 17–19 мая, 2005 г. Екатеринбург: Изд-во Урал. гуманитар. ин-та, 2005. С. 73–88.

Андрюхина Л. М. Креативное образование менеджера: контексты XXI века / Л. М. Андрюхина // Образование и наука: Известия Уральского отделения Российской академии образования. 2009. № 6 (63). С. 121–134.

Андрюхина Л. М. Креативные практики менеджмент-образования / Л. М. Андрюхина // Философия творчества, дискурс креативности, современные креативные практики: материалы Международной научно-практической конференции, 10–11 июня, 2011 г. Екатеринбург: Изд-во Урал. гуманитар. ин-та, 2010. С. 407–418.

Андрюхина Л. М. Культурная топология креативности: возможности Человека XXI века / Л. М. Андрюхина // Образование и наука: Известия Уральского отделения Российской академии образования. 2012. № 3. С. 32–37.

Андрюхина Л. М. Модели управления знаниями в образовании менеджера / Л. М. Андрюхина // Болонский процесс: развитие менеджмента и маркетинга: материалы 3-й Международной научно-практической конференции, 12–13 дек., 2006 г.: в 2 частях. Екатеринбург: Изд-во Урал. техн. ун-та, 2006. Ч. 1. С. 24–31.

Андрюхина Л. М. Образование менеджеров в инновационном вузе / Л. М. Андрюхина // Управление непрерывным образованием: структура, содержание, качество: сборник научных статей 6-й Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 28 марта, 2008 г. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2008. С. 350–352.

Андрюхина Л. М. Основания и формы проектности в культуре. Философский анализ / Л. М. Андрюхина, С. В. Денисенко. Екатеринбург: Изд-во ИРРО, 1998. 54 с.

Андрюхина Л. М. Открытое образовательное пространство как необходимое условие приращения инновационного потенциала человека / Л. М. Андрюхина // Инновационные проекты и программы в образовании. Москва: Инновации и эксперимент в образовании. 2014. Т. 3. С. 13–18.

Андрюхина Л. М. Перспективы развития креативного капитала на платформе телекоммуникационных технологий / Л. М. Андрюхина // Креативный менеджмент. 2015. № 2. С. 49–52.

Андрюхина Л. М. Подготовка креативных менеджеров как межкультурный проект / Л. М. Андрюхина // Особенности адаптации немецкого бизнеса в России: материалы Международного немецко-российского семинара. Екатеринбург: Изд-во Урал. гуманитар. ин-та, 2007. С. 18–24.

Андрюхина Л. М. Составляющие качества образования менеджеров в инновационном вузе / Л. М. Андрюхина // Бренд вуза и качество образования. Екатеринбург: Изд-во Урал. гуманитар. ин-та, 2007. С. 206–218.

Андрюхина Л. М. Стиль науки: культурно-историческая природа / Л. М. Андрюхина. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та им. А. М. Горького, 1992. 152 с.

Андрюхина Л. М. Технологии телеприсутствия – новая антропологическая платформа развития образования / Л. М. Андрюхина // Образование и наука. 2014. № 8 (117). С. 49–67.

Андрюхина Л. М. Технологии телеприсутствия – новая креативная платформа развития образования [Электронный ресурс] / Л. М. Андрюхина // Фундаментальные исследования. 2013. № 10, ч. 12. С. 2754–2759. Режим доступа: http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10002134.

Арджирис К. Организационное научение / К. Арджирис. Москва: ИНФРА, 2004. 563 с.

Аян Д. 10 способов освободить ваш творческий гений / Д. Аян. Санкт-Петербург: Питер Паблишинг, 1997. 352 с.

Баркер Дж. Парадигмы мышления / Дж. Баркер. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. 192 с.

Барнс Л. Б. Преподавание как метод конкретных ситуаций (конкретные ситуации и дополнительная литература) / Л. Б. Барнс, К. Р. Кристенсен, Э. Дж. Хансен. Москва: Гардарики, 2000. 499 с.

Батищев Г. С. Введение в диалектику творчества / Г. С. Батищев. Санкт-Петербург: Изд-во Рус. христиан. гуманитар. ин-та, 1997. 464 с.

Баткин Л. М. Итальянские гуманисты: стиль жизни и стиль мышления / Л. М. Баткин. Москва: Наука, 1978. 208 с.

Баткин Л. М. Итальянское Возрождение в поисках индивидуальности / Л. М. Баткин. Москва: Наука, 1989. 272 с.

Батоврина Е. В. Развитие креативности управленцев в процессе профессиональной подготовки: автореферат диссертации ... кандидата социологических наук / Е. В. Батоврина. Москва, 2007. 25 с.

Белоцерковский О. М. Экономическая синергетика: вопросы устойчивости / О. М. Белоцерковский, Г. П. Быстрой, В. Р. Цыбульский. Новосибирск: Наука, 2006. 116 с.

Бердяев Н. А. Философия свободы. Смысл творчества / Н. А. Бердяев. Москва: Правда, 1989. 607 с.

Блинков А. В. Решение всех проблем. Неординарное мышление и поведение / А. В. Блинков, А. Н. Киселев. Екатеринбург: Баско, 1994. 192 с.

Богоявленская Д. Б. Психология творческих способностей: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д. Б. Богоявленская. Москва: Академия, 2002. 320 с.

Боно Э. де. Латеральное мышление / Э. де Боно. Санкт-Петербург: Питер: Паблишинг, 1997. 320 с.

Боно Э. де. Серьезное творческое мышление / Э. де Боно. Санкт-Петербург: Поппури, 2005. 416 с.

Боно Э. де. Шесть шляп мышления / Э. де Боно. Санкт-Петербург: Питер: Паблишинг, 1997. 256 с.

Бос Э. Как развивать креативность / Э. Бос. Москва: Феникс, 2008. 192 с.

Брянник Н. В. Воображение в трактовке представителей классической гносеологии / Н. В. Брянник // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2015. Т. 15, № 3. С. 31–46.

Брянник Н. В. Неклассическая наука в свете неклассической эпистемологии Г. Башляра / Н. В. Брянник // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. 2013. № 5 (134). С. 74–78.

Брянник Н. В. Неклассическая наука: проблемы и проблемность / Н. В. Брянник // Эпистемы: сборник научных статей / отв. ред.

О. Н. Томюк; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Институт социальных и политических наук, Департамент философии, кафедра онтологии и теории познания. Екатеринбург, 2015. С. 4–14.

Бузгалин А. В. Глобальный капитал: монография: в 2 томах / А. В. Бузгалин, А. И. Колганов. 3-е изд., испр. и сущ. доп. Москва: Ленанд, 2015. Т. 1: По ту сторону позитивизма, постмодернизма и экономического империализма (Маркс re-loaded). 640 с.

Бузгалин А. В. Глобальный капитал: монография: в 2 томах / А. В. Бузгалин, А. И. Колганов. 3-е изд., испр. и сущ. доп. Москва: Ленанд, 2015. Т. 2: Теория. Глобальная гегемония капитала и ее пределы («Капитал» re-loaded). 904 с.

Буркус Д. Муза не придет. Правда и мифы о том, как рождаются гениальные идеи / Д. Буркус. Москва: Альпина Паблишер, 2015. 208 с.

Бьюзен Т. Супермышление / Т. Бьюзен, Б. Бьюзен. Минск: Попурри, 2003. 320 с.

Валлерстайн И. М. Миросистемный анализ: введение / И. М. Валлерстайн. Москва: Территория будущего, 2006. 248 с.

Ванюрихин Г. И. Креативный менеджмент / Г. И. Ванюрихин // Менеджмент в России и за рубежом. 2001. № 2. С. 122–143.

Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер. Москва: Прогресс, 1990. 808 с.

Вейл П. Искусство менеджмента / П. Вейл; пер. с англ. И. Б. Козыревой. Москва: Новости, 1993. 224 с.

Владимир Федоров, протоиерей. Миссия, миссиология и православное образование в России / протоиерей Владимир Федоров // Христианское чтение. 1999. № 18. С. 180–216.

Волков Ю. Г. Креативность в контексте формирования российской идентичности / Ю. Г. Волков // Гуманитарий Юга России. 2014. № 1. С. 25–40.

Волков Ю. Г. Креативность: исторический прорыв России / Ю. Г. Волков. Москва: Социально-гуманитарные знания, 2011. 328 с.

Воскресенская М. А. Символизм как мировидение Серебряного века: социокультурные факторы формирования общественного сознания

ния российской культурной элиты рубежа XIX–XX веков / М. А. Воскресенская. Москва: Логос, 2005. 236 с.

Вуджек Т. Тренировка ума. Упражнения для развития повышенного интеллекта / Т. Вуджек. Санкт-Петербург: Питер Пресс, 1977. 288 с.

Вудкок М. Раскрепощенный менеджер / М. Вудкок, Д. Фрэнсис. Москва: Дело, 1991. 320 с.

Высоковский А. А. Креативность как ресурс [Электронный ресурс] / А. А. Высоковский. Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/authors/?author=577>.

Галажинский Э. В. Инновационный потенциал личности: содержание, структура, пути развития [Электронный ресурс] / Э. В. Галажинский. Режим доступа: http://www.raop.ru/content/Otdelenie_psihologii_i_fiziologii.2011.06.15.Spravka.pdf.

Гарднер Г. Структура разума. Теория множественного интеллекта / Г. Гарднер. Москва: Вильямс, 2007. 512 с.

Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Б. Гейтс. Москва: Эксмо-Пресс, 2001. 480 с.

Гелб М. Дж. Как мыслить подобно Леонардо да Винчи / М. Дж. Гелб. Минск: Попурри, 2000. 240 с.

Генисаретский О. И. Креативные платформы [Электронный ресурс] / О. И. Генисаретский. Режим доступа: <http://viperson.ru/articles/oleg-genisaretskiy-kreativnye-platformy>.

Гессе Г. Игра в бисер / Г. Гессе. Москва: АСТ, 2014. 544 с.

Гительман Л. Д. В команде – менеджеры и профессора: от традиций к корпоративному университету и инновациям / Л. Д. Гительман, А. П. Исаев. Москва: Дело, 2005. 224 с.

Гогац А. Г. Бизнес + креатив. Преодолеть невидимые барьеры / А. Г. Гогац, Р. Мондехар. Минск: Гревцов Паблицер, 2007. 344 с.

Гоготшвили Л. А. Коммуникативная версия исихазма / Л. А. Гоготшвили // Лосев А. Ф. Миф. Число. Сущность. Москва: Мысль, 1994. С. 878–894.

Гончаров С. З. Гуманитарное образование в измерении креативной культурной антропологии / С. З. Гончаров // Креативные основы гуманитарного образования: сборник научных статей по материалам 10-й Всероссийской научно-практической конференции, Екатеринбу-

бург, 15–16 нояб., 2013 г. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2013. С. 64–88.

Гончаров С. З. Креативная личность – субъект инноваций / С. З. Гончаров // Инновации в профессиональном и профессионально-педагогическом образовании: тезисы докладов 16-й Всероссийской научно-практической конференции, Екатеринбург, 23–25 нояб., 2010 г. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2010. С. 132–134.

Гончаров С. З. Креативность высшего образования в гражданском обществе / С. З. Гончаров // Россия и Регионы: взаимодействие гражданского общества, бизнеса и власти: материалы 21-й Международной научно-практической конференции, Челябинск, 15–16 апр., 2004 г.: в 6 частях. Челябинск, 2004. Ч. 4. С. 15–20.

Гончаров С. З. Креативность культуры как основы гуманитарного образования / С. З. Гончаров // Образование в Уральском регионе: научные основы развития и инноваций: материалы 4-й региональной научно-практической конференции, Екатеринбург, 20–21 фев., 2006 г. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2006. С. 42–46.

Гончаров С. З. Креативность сердечного созерцания в культуре (по работам И. А. Ильина) / С. З. Гончаров // Вестник Учебно-методического объединения по профессионально-педагогическому образованию: сборник научных трудов. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2005. Вып. 1 (37). С. 23–38.

Гончаров С. З. Образование в измерении креативной культурной антропологии / С. З. Гончаров // Культура. Образование. Право: материалы Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 28–29 апр., 2009 г. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2009. Вып. 2. С. 20–25.

Гоулман Д. Эмоциональное лидерство. Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / Д. Гоулман, Р. Бояцис, Э. Макки. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. 301 с.

Грачев М. В. Управление трудом. Теория и практика капиталистического хозяйствования / М. В. Грачев. Москва: Наука, 1990. 130 с.

Григорьев Л. М. Креативный класс России: между эмиграцией и самореализацией [Электронный ресурс] / Л. М. Григорьев // Незави-

симая газета. Режим доступа: http://www.ng.ru/scenario/2014-01-28/9_paradox.html.

Гумбрехт Х. Производство присутствия. Чего не может передать значение? / Х. Гумбрехт. Москва: Новое литературное обозрение, 2006. 183 с.

Давыдова Н. Н. Научно-образовательные сети: теория, практика: монография / Н. Н. Давыдова, Е. М. Дорожкин, В. А. Федоров; под ред. В. А. Федорова. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2016. 481 с.

Дауни М. Эффективный коучинг. Уроки тренера коучей / М. Дауни. Москва: Хорошая книга, 2005. 288 с.

Делез Ж. Логика смысла / Ж. Делез; науч. ред. Я. Б. Толстов. Москва: Раритет; Екатеринбург: Деловая книга, 1998. 480 с.

Дери М. Скорость убегания: киберкультура на рубеже веков / М. Дери. Москва: АСТ, 2008. 480 с.

Деррида Ж. Письмо и различие / Ж. Деррида; пер. с фр. Д. Кралечкина. Москва: Академический проект, 2007. 495 с.

Десять самых востребованных компетенций будущего [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://proforientator.ru/publications/articles/detail.php?ID=9086>.

Дилтс Р. Б. НЛП: управление креативностью / Р. Б. Дилтс. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 416 с.

Дионисий Каменщиков. Творчество как восхождение к Богу [Электронный ресурс] / Дионисий Каменщиков. Режим доступа: <http://www.pravoslavie.ru/62974.html>.

Домусчи С. М. Проблема теодицеи в истории философии и православном богословии [Электронный ресурс] / С. М. Домусчи. Режим доступа: <http://docplayer.ru/332033-Problema-teodicei-v-istorii-filosofii-i-pravoslavnom-bogoslovii.html>.

Друкер П. Ф. Бизнес и инновации: перевод с английского / П. Ф. Друкер. Москва: Вильямс, 2007. 432 с.

Друкер П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Ф. Друкер. Москва: Вильямс, 2003. 272 с.

Друкер П. Ф. Менеджмент в некоммерческой организации: принципы и практика: перевод с английского / П. Ф. Друкер. Москва: Вильямс, 2007. 304 с.

Дубина И. Н. К вопросу о разграничении личностных и социокультурных аспектов творчества / И. Н. Дубина // Вестник Омского университета. 2000. № 3. С. 42–47.

Дубина И. Н. Креативный менеджмент – парадигма современного корпоративного управления / И. Н. Дубина // Западная Сибирь: Регион, экономика, инвестиции: материалы Международной конференции. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2003. С. 160–163.

Дубина И. Н. Роль и место творчества в практике современного бизнеса / И. Н. Дубина // Известия Алтайского государственного университета. 2003. № 2. С. 14–17.

Дубина И. Н. Творчество как феномен социальных коммуникаций: монография / И. Н. Дубина. Новосибирск: Изд-во Сиб. отделения Рос. акад. наук, 2000. 192 с.

Желнина А. А. Творчество «для своих»: социальное исключение и креативные пространства Санкт-Петербурга / А. А. Желнина // Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения: сборник научных статей студентов и преподавателей НИУ ВШЭ. Санкт-Петербург: Левша, 2012. С. 42–57.

Идрисов А. Сценарии для России. Дезориентированная нация [Электронный ресурс] / А. Идрисов. Режим доступа: https://old.strategy.ru/UserFiles/File/publish_article/executive_idrisov_07_04_2005.pdf.

Ильин Е. П. Психология творчества, креативности, одаренности / Е. П. Ильин. Санкт-Петербург: Питер, 2009. 434 с.

Йоас Х. Креативность действия / Х. Йоас. Санкт-Петербург: Алетейя, 2005. 320 с.

Калинин И. А. Индустриальный горизонт креативных индустрий [Электронный ресурс] / И. А. Калинин. Режим доступа: <http://www.intelros.ru/readroom/nz/n6-2013/22299-industrialnyy-gorizont-kreativnyh-industriy.html>.

Каменкова Т. А. Проблема культурно-исторического творчества в феноменологической герменевтике П. Рикера / Т. А. Каменкова // Французская философия сегодня: Анализ немарксистских концепций. Москва: Наука, 1989. С. 245–259.

Карлова О. А. Креативная лаборатория: диалог творческих практик: монография / ред.-сост. О. А. Карлова. Москва: Академический проект, 2009. 476 с.

Келли Т. Креативная уверенность. Как высвободить и реализовать свои творческие силы / Т. Келли, Д. Келли; пер. с англ. Т. Землянской. Москва: Азбука Бизнес: Азбука-Аттикус, 2015. 147 с.

Кипис М. Тренинг креативности / М. Кипис. Москва: Ось-89, 2006. 128 с.

Кириак, митрополит. О возрождении Евхаристии [Электронный ресурс] / митрополит Кириак. Режим доступа: <https://synod-orc.livejournal.com/1657.html>.

Кирилл, Митрополит Смоленский и Калининградский. Человеческое творчество – это всегда или соработничество с богом, или совместный труд с лукавым [Электронный ресурс] / Митрополит Смоленский и Калининградский Кирилл. Режим доступа: <http://orthodox-newspaper.ru/numbers/at47369>.

Кислов А. Г. Социокультурные смыслы детства / А. Г. Кислов. Екатеринбург: Банк Культурной Информации, 1998. 152 с.

Кислов А. Г. Теологические предпосылки креативности человека в философии Л. Шестова / А. Г. Кислов // Философия творчества, дискурс креативности и современные креативные практики: материалы Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, июнь, 2010 г. / под ред. М. Н. Денисевич [и др.]. Екатеринбург: Изд-во Урал. гуманитар. ин-та, 2010. С. 156–164.

Кислов А. Г. Образование versus креативность: истоки демистификации / А. Г. Кислов // Образование и наука: Известия Уральского отделения Российской академии образования. 2012. № 9. С. 90–105.

Клег Б. Интенсивный курс по развитию творческого мышления / Б. Клег, П. Бич. Москва: Астрель: АСТ, 2004. 392 с.

Клок К. Конец менеджмента и становление организационной демократии / К. Клок, Дж. Голдсмит. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 368 с.

Князева Е. Н. Возращивать социальные инновации – значит управлять креативно [Электронный ресурс] / Е. Н. Князева // Проекты будущего: междисциплинарный подход: материалы Международного форума, Звенигород, 16–19 окт., 2006 г. Режим доступа: <http://spkurdyumov.ru/vzrashivat-socialnye-innovacii/>.

Кови С. Р. Восьмой навык: от эффективности к величию / С. Р. Кови. Москва: Альпина Паблишер, 2007. 422 с.

Кови С. Р. Семь навыков высокоэффективных людей: мощные инструменты развития личности / С. Р. Кови. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2006. 398 с.

Коллинз Р. Социология философий: глобальная теория интеллектуального изменения / Р. Коллинз; вступ. статья Н. С. Розова. Новосибирск: Сибирский хронограф, 2002. 1280 с.

Концепция общенациональной системы выявления и развития молодых талантов (утв. Президентом Российской Федерации 03.04.2012 г. № Пр-827) [Электронный ресурс]. Режим доступа: legalacts.ru/doc/kontseptsija-obshchenatsionalnoi-sistemy-vyjavlenija-i-razvitija-molodykh/.

Коротков Э. М. Исследование систем управления [Электронный ресурс] / Э. М. Коротков. Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/sistema-upravleniya/index.htm>.

Корчагин Ю. А. Человеческий капитал и инновационная экономика России / Ю. А. Корчагин. Воронеж: ЦИРЭ, 2012. 244 с.

Креативно-антропологические основы подготовки педагогов профессионального обучения и развития в системе высшего образования [Электронный ресурс]: монография / Л. М. Андрюхина [и др.]; под ред. С. З. Гончарова, Е. В. Поповой. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2017. 370 с.

Креативность гуманитарного образования: духовно-ценностные и интеллектуальные аспекты: сборник статей / под ред. С. З. Гончарова. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2014. 268 с.

Кречетников К. Г. Проектирование креативной образовательной среды на основе информационных технологий в вузе: монография / К. Г. Кречетников; Госкоорцентр. Москва, 2002. 296 с.

Кук П. Креатив приносит деньги / П. Кук. Минск: Гревцов Паблишер, 2007. 384 с.

Лем С. Сумма технологии [Электронный ресурс] / С. Лем. Режим доступа: http://booksafe.net/read/lem_stanislav-summa_tehnologii-42766.html#p40.

Лепский В. Е. Рефлексивно-активные среды инновационного развития / В. Е. Лепский. Москва: Когито-Центр, 2010. 255 с.

Лидбитер Ч. Мы – думаем. Массовые инновации, немассовое производство / Ч. Лидбитер. Москва: Акваринариевая Книга, 2009. 264 с.

Линдсей Г. Творческое и критическое мышление / Г. Линдсей, К. С. Халл, Р. Ф. Томпсон // Хрестоматия по общей психологии: психология мышления. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1981. С. 149–152.

Лихачев Д. С. Избранные работы: в 3 томах / Д. С. Лихачев. Ленинград: Художественная литература, 1987. Т. 1–3. 1672 с.

Лобок А. М. Вероятностный мир. Опыт философско-педагогических хроник образовательного эксперимента [Электронный ресурс] / А. М. Лобок. Екатеринбург, 2001. 223 с. Режим доступа: <http://www.klex.ru/oxb>.

Лосев А. Ф. Диалектика мифа / А. Ф. Лосев // Лосев А. Ф. Миф. Число. Сущность. Москва: Мысль, 1994. С. 5–263.

Лосев А. Ф. Диалектика творческого акта (краткий очерк) / А. Ф. Лосев // Контекст – 1981. Литературно-теоретические исследования. Москва: Наука, 1982. С. 5–48.

Лосев А. Ф. Жизнь: повести, рассказы, письма / А. Ф. Лосев. Санкт-Петербург: Комплект, 1993. 540 с.

Лэндри Ч. Креативный город: перевод с английского / Ч. Лэндри. Москва: Классика – XXI, 2005. 399 с.

Мамардашвили М. К. Психологическая топология пути (М. Пруст «В поисках утраченного времени») / М. К. Мамардашвили. Санкт-Петербург: Изд-во Рус. христиан. гуманитар. ин-та, 1997. 571 с.

Мамардашвили М. К. Эстетика мышления / М. К. Мамардашвили; Московская школа политических исследований. Москва, 2001, 416 с.

Марков Б. В. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры / Б. В. Марков. Санкт-Петербург: Алетейя, 1999. 304 с.

Маслоу А. Г. Дальние пределы человеческой психики / А. Г. Маслоу. Санкт-Петербург: Евразия, 1999. 432 с.

Маслоу А. Г. Мотивация и личность / А. Г. Маслоу. Санкт-Петербург: Книга, 2012. 352 с.

Менеджмент XXI века. Когда-нибудь мы все будем так управлять: перевод с английского / М. Андерсон [и др.]; под ред. С. Чоудхари. Москва: ИНФРА-М, 2009. 447 с.

Микалко М. Энциклопедия бизнес-идей: тренинг креативности / М. Микалко. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 416 с.

Миссиология: учебное пособие / отв. ред. А. Гинкель. 2-е изд., доп. Москва: Изд-во миссионер. отд. Рус. православ. церкви, 2010. 400 с.

Морозов А. В. Креативная педагогика и психология / А. В. Морозов, Д. В. Чернилевский. Москва: Академический проект, 2004. 560 с.

Набойченко С. С. Институализация интеллектуальной деятельности в инновационной экономике: теоретический аспект [Электронный ресурс] / С. С. Набойченко // Проблемы современной экономики. № 4 (12). Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/>.

Надлер Дж. Мышление прорыва / Дж. Надлер, Ш. Хибино. Москва: Попурри, 1999. 496 с.

Надлер Дж. Мышление полного спектра / Дж. Надлер, Ш. Хибино, Дж. Фаррелл. Москва: Попурри, 2001. 234 с.

Негус К. Креативность. Коммуникация и культурные ценности / К. Негус, М. Пикеринг. Харьков: Гуманитарный центр, 2011. 300 с.

Нельке М. Техники креативности / М. Нельке. Москва: Омега-Л, 2007. 133 с.

Ниренберг Дж. Искусство творческого мышления / Дж. Ниренберг. Москва: Попурри, 1996. 240 с.

Ноака И. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / И. Ноака, Х. Такеучи. Москва: Олимп-Бизнес, 2003. 384 с.

Нордстрем К. А. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта / К. А. Нордстрем, Й. Риддерстрале. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 288 с.

Носов Н. А. Манифест виртуалистики [Электронный ресурс] / Н. А. Носов. Режим доступа: http://www.virtualistika.ru/vip_15.html.

Огоновская И. С. Пространство педагогической креативности и факторы ее ограничения / И. С. Огоновская // Образование и наука. 2013. № 1 (100). С. 3–18.

Определение «О православной миссии в современном мире» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.patriarchia.ru/db/text/527258.html>.

Орехова Е. Я. Креативность как эффективный инструмент развития образования: опыт США [Электронный ресурс] / Е. Я. Орехова, Н. Е. Чиков // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 6. Режим доступа: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=7586>.

Основные современные концепции творчества и одаренности: монография / под ред. Д. Б. Богоявленской. Москва: Молодая гвардия, 1997. 416 с.

Остапенко А. А. Человек исчезающий. Исторические предпосылки и суть антропологического кризиса современного образования / А. А. Остапенко, Т. А. Хагуров. Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2012. 196 с.

Парслоу Э. Коучинг в обучении. Практические методы и техники / Э. Парслоу, М. Рэй. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 204 с.

Пахтер М. Культура на перепутье. Культура и культурные институты в XXI веке / М. Пахтер, Ч. Лэндри; Институт культурной политики. Москва: Классика – XXI, 2003. 89 с.

Поиск новых идей: от озарения к технологии (Теория и практика решения изобретательских задач): сборник статей / Г. С. Альтшуллер [и др.]. Кишинев: Картя Молдовеняске, 1989. 381 с.

Пономарев Я. А. Психология творчества / Я. А. Пономарев. Москва: Наука, 1976. 326 с.

Пономарева А. М. Теория и методология креатива в системе коммуникационного маркетинга: автореферат диссертации ... доктора экономических наук / А. М. Пономарева. Ростов-на-Дону, 2009. 25 с.

Попов А. А. Философия открытого образования: социально-антропологические основания и институционально-технологические возможности: монография / А. А. Попов. Томск: Бия, 2008. 279 с.

Попов В. В. Креативная педагогика / В. В. Попов // Техническое творчество: теория, методология, практика: энциклопедический словарь / под ред. А. И. Половинкина, В. В. Попова. Москва: Логос, 1995. С. 165–167.

Православие и творчество. Способность к творчеству как богоподобие [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bookitut.ru/Sovremennaya-kuljtura-i-Pravoslavie.38.html>.

Практика обучения действием: монография / под ред. М. Педлера. Москва: Гардарики, 2000. 336 с.

Прохоров В. В. О едином видеопространстве [Электронный ресурс] / В. В. Прохоров. Режим доступа: <http://www.tass-ural.ru/reviewer/46965.html>.

Психология креативности: перевод с французского / Т. Любарт [и др.]. Москва: Когито-Центр, 2009. 215 с.

Психогимнастика в тренинге / Н. Ю. Хрящева [и др.]; под ред. Н. Ю. Хрящевой. Санкт-Петербург: Речь: Институт тренинга, 2002. 256 с.

Рабочая концепция одаренности / Д. Б. Богоявленская [и др.]; отв. ред. Д. Б. Богоявленская. Москва: Магистр, 1998. 68 с.

Ривкин С. Мудрая идея: от замысла к успешным инновациям / С. Ривкин. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 240 с.

Рикер П. История и истина / П. Рикер. Санкт-Петербург: Алетейя, 2002. 400 с.

Рифкин Дж. Третья промышленная революция: как горизонтальные взаимодействия меняют энергетику, экономику и мир в целом / Дж. Рифкин. Москва: Альпина нон-фикшн, 2014. 410 с.

Роу А. Дж. Креативное мышление / А. Дж. Роу. Москва: НТ Пресс, 2007. 176 с.

Рубинштейн М. Ф. Интеллектуальная организация. Привнеси будущее в настоящее и преврати творческие идеи в бизнес-решения / М. Ф. Рубинштейн, А. Р. Фирстенберг. Москва: Инфра-М, 2003. 192 с.

Руминов П. Ю. Креативные люди в России – это как сексменьшинства [Электронный ресурс] / П. Ю. Руминов. Режим доступа: <http://avangard.rosbalt.ru/2016/10/10/pavel-ruminov-kreativnye-lyudi-v-rossii-eto-kak-seksmenshinstva/>.

Русакова О. Ф. PR-Дискурс: теоретико-методологический анализ / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. 2-е изд., испр. и доп. Екатеринбург: Изд-во Урал. отд-ния Рос. акад. наук: Дискурс-Пи, 2011. 336 с.

Русакова О. Ф. Современные теории дискурса: опыт классификаций / О. Ф. Русакова // Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ. Серия: Дискурсология. Екатеринбург: Дискурс-Пи, 2006. Вып. 1. С. 8–28.

Сайлер Т. Мыслить как гений. Полное руководство пользователя собственным мозгом / Т. Сайлер. Москва: Попурри, 2005. 140 с.

Салмон Р. Будущее менеджмента / Р. Салмон. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 298 с.

Самарина О. Коучинг как инструмент управления изменениями [Электронный ресурс] / О. Самарина. Режим доступа: <http://www.mbschool.ru>.

Сенге П. Пятая дисциплина: искусство и практика самообучающейся организации / П. Сенге. Москва: Олимп-Бизнес, 2003. 408 с.

Сергеева Е. В. Развитие творческого компонента в образовательных системах Соединенного Королевства, США и России / Е. В. Сергеева // Образование и наука. 2014. № 2. С. 72–78.

Сергеев К. В. «Периферийное знание» в дискурсе креативности: социальные сети интересного [Электронный ресурс] / К. В. Сергеев // Политические исследования. 2003. № 1. С. 50–62. Режим доступа: <http://www.metodolog.ru/01375/01375.html>.

Сергеев С. Ф. Обучающие и профессиональные иммерсивные среды / С. Ф. Сергеев. Москва: Народное образование, 2009. 432 с.

Сковорода Г. С. Сочинения: в 2 томах / Г. С. Сковорода. Москва: Мысль, 1973. Т. 1. 509 с.

Слободчиков В. И. Антропологическая перспектива отечественного образования / В. И. Слободчиков. Москва; Екатеринбург: Информ.-изд. отд. Екатеринбург. епархии, 2009. 264 с.

Сообщества практики для инновационных компаний: монография / под ред. Ю. М. Плотинского. Санкт-Петербург: RUSMECO, 2007. 192 с.

Социальный профиль российского менеджера: аналитический отчет по результатам исследования Ассоциации менеджеров и Научного центра «Социоэкспресс» Института социологии РАН [Электронный ресурс] // Q-мир. Режим доступа: http://www.old.iteam.ru/publications/strategy/section_33/article_553/348.

Стенограмма встречи Председателя Правительства Российской Федерации Д. А. Медведева с экспертами «Открытого правительства» 25.07.2012 г. (обсуждение проекта закона об образовании и государственной программы «Развитие образования на период с 2013 по 2020 гг.») [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://большоеправительство.рф/events/2038/>.

Танец перемен: новые проблемы самообучающихся организаций / П. Сенге [и др.]. Москва: Олимп- Бизнес, 2003. 624 с.

Титц С. Язык организаций. Интерпретация событий и создание значений: перевод с английского / С. Титц, Л. Коэн, Д. Массон. Харьков: Гуманитарный центр, 2008. 324 с.

Тихомирова Т. Н. Интеллект и креативность в условиях социальной среды / Т. Н. Тихомирова. Москва: Изд-во Ин-та психологии Рос. акад. наук, 2010. 230 с.

Торшина К. А. Современные исследования проблемы креативности в зарубежной психологии / К. А. Торшина // Вопросы психологии. 1998. № 4. С. 123–132.

Тоффлер Э. Третья волна: перевод с английского / Э. Тоффлер. Москва: АСТ, 1999. 261 с.

Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / А. В. Ульяновский. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 554 с.

Фельдштейн Д. И. Психолого-педагогические проблемы построения новой школы в условиях значимых изменений ребенка и ситуации его развития / Д. И. Фельдштейн // Образование и наука: Известия Уральского отделения Российской академии образования. 2010. № 5 (73). С. 3–14.

Фиговский О. Л. Может ли Россия лишиться креативных специалистов? Заметки полупостороннего [Электронный ресурс] / О. Л. Фиговский // Курьер российской академической науки и высшей школы. 2011. № 04 (232). Режим доступа: <http://park.futureerussia.ru/extranet/about/official/2261/>.

Философия творчества, дискурс креативности, современные креативные практики: материалы Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, июнь, 2010 г. Екатеринбург: Изд-во Урал. гуманитар. ин-та, 2010. 520 с.

Философский энциклопедический словарь / под ред. Л. Ф. Ильичева [и др.]. Москва: Советская энциклопедия, 1983. 836 с.

Флоренский П. А. Сочинения: в 2 томах / П. А. Флоренский. Москва: Правда, 1990. Т. 2: У водоразделов мысли. 284 с.

Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. Москва: Классика – XXI, 2005. 421 с.

Фолконар Т. Творческий интеллект и самоосвобождение. Корзыбский, неаристотелево мышление и Восточное самоосознание / Т. Фолконар. Москва: КСП+, 2003. 208 с.

Франк С. Л. Сочинения / С. Л. Франк. Москва: Правда, 1990. 608 с.

Фуко М. Мужество истины. Управление собой и другими / М. Фуко. Санкт-Петербург: Наука, 2014. 358 с.

Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко; пер. с фр. В. П. Визгина, Н. С. Автономовой. Санкт-Петербург: А-сад. 1994 г. 408 с.

Хайдеггер М. Бытие и время / М. Хайдеггер. Москва: Ad Marginem, 1997. 452 с.

Харитонова Е. В. Опросник «Профессиональная востребованность личности»: методическое руководство / Е. В. Харитонова, Б. А. Ясько. Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2009. 26 с.

Харитонова Е. В. Психология профессиональной востребованности личности на поздних этапах онтогенеза / Е. В. Харитонова // Вестник Адыгейского государственного университета. 2008. Вып. 7. С. 191–196.

Харитонова Е. В. Социально-профессиональная востребованность личности: к обоснованию психологической концепции [Электронный ресурс] / Е. В. Харитонова // Вестник Адыгейского государственного университета. 2011. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-professionalnaya-vostrebovannost-lichnosti-k-obosnovaniyu-psihologicheskoy-kontseptsii>.

Хейзинга Й. Осень Средневековья / Й. Хейзинга; пер. Д. В. Сильвестрова; под ред. С. С. Аверинцева. Москва: Наука, 1988. 544 с.

Хэнди Ч. Время безрассудства / Ч. Хэнди. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 288 с.

Чан Ким У. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / У. Чан Ким, Р. Моборн. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 370 с.

Чапаев Н. К. Креативная педагогика: проблемы, противоречия, пути их разрешения / Н. К. Чапаев, М. А. Чошанов // Образование и наука: Известия Уральского отделения Российской академии образования. 2011. № 10. С. 3–27.

Человек креативный: способности, ценности, культура // сборник научных статей по материалам 8-й Всероссийской научно-практической конференции, Екатеринбург, 17–18 нояб., 2011 г. / Рос. гос. проф.-пед. ун-т. Екатеринбург, 2011. 258 с.

Шарден П. Т.де. Феномен человека / П. Т. де Шарден; пер. с фр. Н. А. Садовского. Москва: Наука, 1987. 240 с.

Шваб К. Четвертая промышленная революция / К. Шваб. Москва: Эксмо, 2016. 230 с.

Швейцер А. Культура и этика / А. Швейцер. Москва: Прогресс, 1973. 337 с.

Шевырев А. В. Креативный менеджмент: синергетический подход / А. В. Шевырев. Белгород: ЛитКараВан, 2007. 272 с.

Шевырев А. В. Формирование и развитие системно-креативного мышления – базовая стратегия образования в XXI веке [Электронный ресурс] / А. В. Шевырев, М. Н. Романчук. Режим доступа: http://spkurdumv.ru/education/formirovanie-i-razvitiie-sistemno-kreativnogo_myshleniya/.

Шевырев А. В. Чтоб креативно мысли растекались / А. В. Шевырев // Креативная экономика. 2008. № 1. С. 30–34.

Шкловский И. С. Вселенная, жизнь, разум / И. С. Шкловский. 2-е изд. Москва: Наука, 1965. 284 с.

Штернберг Р. Отточите свой интеллект / Р. Штернберг. Москва: Попурри, 2000. 544 с.

Штирнер М. Единственный и его собственность / М. Штирнер. Москва: Рипол-Классик, 2017. 464 с.

Шумпетер Й. А. История экономического анализа: в 3 томах / Й. А. Шумпетер; пер. с англ. под ред. В. С. Автономова. Санкт-Петербург: Экономическая школа, 2001. Т. 1. 552 с.; 2001. Т. 2. 504 с.; 2001. Т. 3. 688 с.

Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом: перевод с немецкого и английского / А. Шюц. Москва: РОССПЭН, 2004. 1056 с.

Эльконин Б. Д. Идеи развития и антропологические практики / Б. Д. Эльконин // Архэ: Культуротехнический альманах. 2004. № 5. С. 39–56.

Эпистемология креативности / отв. ред. Е. Н. Князева. Москва: Канон+: Реабилитация, 2013. 520 с.

Юркевич П. Д. Философские произведения / П. Д. Юркевич. Москва: Правда, 1990. 670 с.

Якокка Л. Карьера менеджера / Л. Якокка, У. Новак. Москва: Прогресс, 1991. 384 с.

Янсен Ф. Эпоха инноваций / Ф. Янсен. Москва: ИНФРА-М, 2002. 308 с.

Amabile T. M. Motivating Creativity in Organizations / T. M. Amabile // California Management Review. Fal. 1. 1997. P. 43.

Asselin C. La Creativite ne s'invent pas, elle se manage! / C. Asselin, A. Thai. Paris: Les Editions Demos, 2007. 182 p.

Averill J. R. Emotional creativity / J. R. Averill, C. Thomas-Knowles; Ed. K. T. Strongman // International review of studies on emotion. London: Wiley, 1991. Vol. 1. P. 269–299.

Averill J. R. Emotions as mediators and as products of creative activity / J. R. Averill // Creativity across domains: Face of muse. Eds.: J. Kaufman, J. Baer. Mahwah; New York: Erlbaum, 2005. P. 225–243.

Averill J. R. Individual differences in emotional creativity: structure and correlates / J. R. Averill // Journal of Personality. 1999. № 67 (2). P. 331–371.

Breen B. The 6 Myths Of Creativity [Electronic resource] / B. Breen. Access mode: <http://www.fastcompany.com/magazine/89/creativity-Printer-Friendly.html>.

Emotional Leadership in Creative Organizational Healthcare Practices / L. M. Andryukhina [et al.] // Journal Of Advanced Biotechnology And Research. Vol. 8, Issue. 4. P. 1250–1261.

Lichtman Howard S. What is Telehresence? [Electronic resource] / Howard S. Lichtman // Telehresence Options. Spring. 2011. Access mode: <http://telepresenceoptions.com/magazine/subscribe.php>.

The Science of Creativity // Management Development Review. 1997. Vol. 10, № 6. P. 203–204.

Zimmerman J. From Brew Town to Cool Town: Neoliberalism and the Creative City Development Strategy in Milwaukee / J. Zimmerman // *Cities*. 2008. Vol. 25, № 4. P. 230–242.

Andrioukhina L. M. d'A. F. Losev et les pratiques creatives contemporaines / L. M. Andrioukhina // *Slavica Occitania L'oeuvre d'Aleksei Losev dans le contexte de la culture europeenne* / Ed. M. Dennes. Tulosae: Toulouse A. D. MMVIII. 2010. P. 72–87.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. XXI век: востребованная креативность	7
1.1. Феноменология креативности: многообразие креативных практик	7
1.2. Философский травелог: к истокам креативности	22
Список используемой литературы	73
Глава 2. Креативный капитал: парадигмы осмысления и стратегии развития.....	78
2.1. Креативный капитал: парадигмальный анализ	78
2.2. Стратегии развития креативного капитала.....	112
Список используемой литературы	131
Глава 3. Креативные практики в образовании менеджеров	137
3.1. Креативность в менеджменте и бизнесе.....	137
3.2. Творчество и креативность	141
3.3. Понятие и структура креативного образования менеджеров	145
3.4. Креативный менеджмент и основные характеристики креативного образования менеджеров	162
3.5. Стратегии проектирования модели креативного образования менеджеров.....	169
3.6. Философия как креативная платформа развития образования менеджеров.....	201
Список используемой литературы	205
Заключение	212
Библиографический список.....	216

Научное издание

Андрюхина Людмила Михайловна

КРЕАТИВНОСТЬ, КРЕАТИВНЫЙ КАПИТАЛ
И КРЕАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ В ОБРАЗОВАНИИ

Монография

Редактор Е. В. Евстигнеева
Компьютерная верстка Н. А. Ушениной

Печатается по постановлению
редакционно-издательского совета университета

Подписано в печать 22.05.19 Формат 60×84/16. Бумага для множ. аппаратов.
Печать плоская. Усл. печ. л. 13,5. Уч.-изд. л. 14,2. Тираж 500 экз. Заказ № _____.
Издательство Российского государственного профессионально-педагогичес-
кого университета. Екатеринбург, ул. Машиностроителей, 11.
