

КРЕАТИВНОСТЬ И ОБЩЕСТВО ПОСТМОДЕРНА

С. М. Мацитько

Начиная с 60-х гг. XX в. понятие креативности стало одним из наиболее употребляемых в сфере социально-гуманитарного знания. Ареал употребления данного понятия универсален: «креативное мышление», «креативная личность», «креативные технологии» «креативная индустрия», «креативное общество».

Целью данной статьи является определение статуса креативного

общества в ситуации постмодерна.

При всей популярности данного понятия, необходимо отметить отсутствие его четкого определения в исследовательской литературе. При использовании понятия креативности авторы, как правило, ограничиваются описательной стратегией. В рамках философии и социальных наук задействуется большое количество методологических программ исследования креативного общества. Их непротиворечивое объединение невозможно. Вместе с тем, как отмечает Мацевич-Духан, «все они сходятся на одном тезисе: императив творчества задает главный вектор и формы дальнейшего развития социальной действительности» [1]. Креативность определяется как «способность творить, способность к творческим актам, которые ведут к новому необычному видению проблемы или ситуации» [2], «производство нового» [3], оригинального (в искусстве) [4, р. 479.]. Таким образом, креативность предполагает творчество, а последнее невозможно помыслить без понятия новизны.

Это означает, что креативное общество может существовать только в рамках общества модерна. Постмодерн исключает новизну. Однако оценка практик и норм, лежащих в основании креативности, позволяет сделать вывод об отсутствии связи между креативностью и новизной. Императив креативности, обращенный ныне к каждому индивиду, не предполагает выработку оригинального продукта. Он сводится к поощрению определенного стиля жизни, ориентации на перформативность и эстетизм. Это характеристики, присущие именно постмодерну. Сюда также можно отнести процессы сингуляризации и дедифференциации, присущие креативному обществу. Креативность реализуется, прежде всего, в рамках медиаплатформ, соцсетей, неvirtуальных креативных локусов типа коворкинга, хаба, промзоны и т. п. Эти локусы децентрированы, сетеобразны и ризомны, что вновь соответствует характеристикам постмодерна.

Таким образом, креативное общество соответствует важнейшим характеристикам постмодерна. Креативность не способствует реализации творческих способностей как производства нового, а сосредоточена на постмодернистской модели повторения.

Литература и источники

1. Мацевич-Духан, И. Я. От понятия к концепту креативного общества / И. Я. Мацевич-Духан. – Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2020. – № 2. – С. 25–37.
2. Философия: Энциклопедический словарь // Под ред. А. А. Ивина. – М. : Гардарика, 2004.
3. Mumford, M. D. Where have we been, where are we going? Taking stock in creativity research / M. D. Mumford // Creativity Research Journal. – 2003. – № 2–3 (15). – P. 107–120.

4. Sternberg, R. J. Creativity / Robert J. Sternberg // Cognitive Psychology. –
Wadsworth : Cengage Learning, 2011.