

УДК 316.3



Ю.Г. Волков

**КРЕАТИВНОСТЬ
В КОНТЕКСТЕ
ФОРМИРОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ
ИДЕНТИЧНОСТИ¹**

В статье анализируется креативная идентичность как новая форма коллективного самоопределения, ориентированная на социальное творчество, как способ совместной деятельности и отношений между личностью и обществом, личностью и государством. Автор полагает, что в условиях формализации государственной идентичности и незрелости гражданской идентичности креативная идентичность выступает действенным, объединяющим фактором в российском обществе.

Ключевые слова: *креативность, креативная идентичность, российская идентичность, идентификационные матрицы, идентификационные предпочтения.*

Волков Юрий Григорьевич

Доктор философских наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, директор ИППК ЮФУ (г. Ростов-на-Дону)

E-mail: infoipk@sfedu.ru

© Волков Ю.Г., 2014

J.G. Volkov

**CREATIVITY
IN THE CONTEXT
OF FORMATION
OF RUSSIAN
IDENTITY**

The article examines the creative identity as a new form of collective self-determination oriented on the social creativity as joint activities and relations between the individual and society, the individual and the state. The author believes that in the context of the immaturity of civic identity and formalizing of national identity creative identity is effective, a unifying factor in Russian society.

Key words: *creativity, creative identity, Russian identity, identity matrix, identification preferences.*

Volkov Yuri G.

Doctor of Philosophical Sciences, Professor, Director of Institute of Professional Development in the Area of Social Sciences, Southern Federal University (Rostov-on-Don)

E-mail: infoipk@sfedu.ru

© Volkov Y.G., 2014

¹ Статья выполнена в рамках гранта РГНФ № 13-03-00562а «Становление социальной идентичности креативного класса в современной России» (2013 г.).

В российской обществе проблема идентичности, в той или иной степени, связана с развитием российской государственности и со становлением нового правового порядка, с тем, что самосознание и самоопределение населения в условиях сначала социального кризиса, а впоследствии адаптации к переменам, не может ориентироваться на идентификационную моносхему. Упреки в том, что идентичности в российском обществе диффузны, находятся в плавающем состоянии, нестабильны, есть свидетельство духовных и культурных перемен. Другое дело, что идентичность, закрепляясь в качестве поведенческого образца, схемы ментальности и восприятия, осознания сопринадлежности с другими и соответствующих культурных и социальных различий, играет социально-ориентационную роль.

В условиях «смещения» идентичностей, конфликтности идентификационных схем возрастает уровень социальной дезорганизации, социального хаоса, возрастает конфликт групповых и индивидуальных интересов. В нынешних условиях российское общество окончательно распрощалось с идентичностью советского периода, но и новая государственная идентичность, которой придерживается большинство россиян, является формально-правовой, закреплённой по статусу рождения и проживания. Государственно-правовой идентичности либеральными идеологиями противопоставляется гражданская, как индивидуальный выбор, как модель защиты прав и свобод гражданина и минимизации вмешательства государства.

Мы считаем, что ссылаться на то, что гражданская идентичность в российском обществе является делом неблизкого будущего, и на этом основании говорить о незрелости социальных отношений и несформулированности интересов граждан, означает капитулянтство перед реальной проблемой объединяющей россиян идентичности, идентификационной схемой, которая бы позволила говорить о формировании социальной макрообщности, настроенной на социально-созидательные практики. В этом смысле в России постепенно формируется креативный класс – интегральная социальная группа, включающая представителей различных социальных слоев, для которых ценности социальной полезности, профессионализма, реализации становятся доминирующими по сравнению с успехом, основанным на доходах или престижном потреблении.

Вопрос состоит в том, насколько креативный класс осознает себя на уровне коллективной сопринадлежности; какие коллективные чувства формируются в настроениях креативного класса; каким образом класс «в себе» становится классом «для себя». Считая, что креативный класс является группой, включенной за обретение идентичности как «приза», как инструмента усиления конкуренции внутри страны и повышения престижа за рубежом, мы попытаемся найти смысл этим общим положениям. Во-первых, по сравнению с государственно-правовой идентичностью креативная идентичность, принадлежность к креативному классу раздвигает смысловые

границы бытия личности; личность становится привязанной не к конкретной государственной системе, в которой важным является баланс прав и обязанностей; во-вторых, для личности отношение к государству выступает как отношение сопартнерства, сотворчества, и государство воспринимается не по логике законодательства, внедрения правовых норм, важным становится отношение к государству как лучшему государству, как идеальному конструкту, объединяющему различные группы населения.

Говоря о том, что социальная креативность, как способ мышления и деятельности, свободна от религиозных, этнических, национальных и местнических настроений, мы имеем в виду, что человек, нацеленный на самореализацию, не может ограничивать себя местным или религиозным локусом. Сам характер социального творчества требует введения дискурса взаимопонимания, осознания различий как инструмента налаживания кооперации. В конечном счете, люди интересны друг другу именно тем, как они отличаются на уровне индивидов, что полезное, ценное может воспринять индивид у «другого». В этом смысле креативные практики создают условия для придания идентичности не инструментального, а аксиологического измерения. Характерно, что большинство россиян, если преодолевают социальный микроуровень, уровень родных и близких, настроены на то, чтобы видеть близких по духу людей как в коллегах по работе, так и в тех, кто имеет аналогичные интересы.

Процесс формирования новой российской идентичности с необходимостью повлек за собой трансформацию идентификационных приоритетов и происходил под воздействием основных факторов: возникновения новых социальных общностей, возникновения маргинальных слоев, появления новых слоев, социоструктурных образований и элиты [1, с. 164]. Это означало, что государственно-правовая идентичность только фиксирует принадлежность к государству, не являясь способом кооперации, объединения, самоопределения личности. Социальная дифференциация в российском обществе привела к формированию параллельных социальных слоев, возникновению социальных субституттов и поставила под сомнение возможность выработки моделей демократического социального взаимодействия.

Так как большинство россиян не могут и не стремятся стать богатыми или войти в элиту, по сути, утрачивает значение иерархия социальных идентичностей по социально-имущественному критерию. Значимым становится наличие знаний, профессионализма, компетентности, возможности, связанные с расширением квалификации. Характерно, что для большинства россиян, несмотря на то, что повышение уровня образования и квалификации уступают по значению повышению уровня материального положения, удовлетворенность материальным положением неизбежно ведет к формированию потребности в самореализации. И, собственно, бла-

гополучные слои населения, как пишет М.К. Горшков, стараются следить за новой литературой, приобретать новые навыки, проходить дополнительное обучение, изучать иностранные языки [1, с. 203].

Эта позиция ведет не только к расширению адаптивных возможностей, личность осуществляет сдвиг в понимании жизненной карьеры в том, что является простором для инициативы, интересности и перспективностью работы [1, с. 207]. Можно констатировать, что социальная креативность стимулирует, поощряет личность в качестве индивидуального социального проекта, задействует механизмы расширения возможностей и, неудивительно поэтому, что оценка представителями креативного класса динамики своей жизни демонстрирует снижение, собственно, уровня беспомощности, несправедливости происходящего. По сравнению с вновь закрепленными идентичностями социального микроуровня креативность создает условия для экспансионистской идентичности, связанной с доступностью к полноценной культурной жизни, а также расширения сферы социальных контактов [1, с. 212].

С социальным самоопределением связывается и самооценка своего положения в различных сферах общественной жизни, и мотивация на достижение успеха, но и не только это. Креативный класс значительно отличается от других слоев общества тем, что исходит из того, что если личная ситуация улучшится, положение в обществе не может быть долгое время направлено на консервацию отношений, что культурные и социальные изменения вне зависимости от того, как воспринимаются консервативно настроенными россиянами, включаются в факторы влияния. И дело не в принудительном техническом или общественном прогрессе. Несмотря на наличие в общественной жизни страхов, креативный класс уверен, что, благодаря формированию стремления к самореализации, избегает рисков и страхов, связанных с консервацией положения, с нежеланием расстаться с достигнутым. При этом, социальная практика показывает, что решающую роль при оценке представителями креативного класса своего места в общественной жизни играет образ жизни, то, что М. Вебер называл статусной группой [2, с. 352]. Проблема статуса – это не просто проблема нехватки денег, нарастает значимость факторов образования и квалификации, с одной стороны, и, с другой, престижности и интересности выполняемой работы [1, с. 215].

Позиции, что базовые изменения в российском обществе во взглядах на ключевые принципы взаимоотношения личности, общества и государства, свидетельствуют о прагматизме и инструментализме общественного сознания [3, с. 52]. Но переход от инструментального активизма к творчески ориентированному поведению означает сочетание собственных и социальных интересов, переформатирование модели социальных отношений, наполнение деятельности личности смыслом и ответственностью.

Очевидно, что креативная идентичность, как осознание человеком своей принадлежности к креативному классу, является еще достаточно размытой, недифференцированной, связывается с общими показателями профессионализма. К тому же, в обществе остается устойчивым мнение относительно идентификационного выбора в рамках государства. И то, что власть должна заботиться о людях (37 %), и то, что государство должно оказывать только адресную помощь (26 %) [4, с. 38], сужают возможности идентификационного выбора.

Для того, чтобы представить себе, в каких именно формах может существовать креативная идентичность, следует обратиться к массовым настроениям россиян, к осознанию ими моделей социального партнерства, к тому, как самоопределяет себя личность в отношении к обществу, какой образ общества закрепляется в сознании личности. Идентичность фиксирует не столько место человека в социальном пространстве, сколько ресурс его перемещения в нем [5, с. 352]. И это отчетливо проявляется в креативной идентичности, связанной с факторами, повышающими ресурсный потенциал личности. Если социальная идентичность постсоветского человека – это не только и не столько отождествление с социальным слоем, но и, прежде всего, определение возможных перспектив в новом пространстве или отсутствие таковых [5, с. 352], креативность представляет доступное каждому индивиду условие. Ее основной смысл состоит в чувстве близости с другими и с обществом в целом.

В этих условиях реальностью данности в ощущениях, социально-практическим чувством становятся возможности личности, в то время, как дифференциация по доходам существенно ущемляет ее положение, делает возможным усвоение критериальных ценностей материального успеха. Так как российское общество находится на пути идейного поиска, отвержения и критики либеральных ценностей и определения новой духовной традиции, креативность, как генерализирующая ценность, способна внести в общественную жизнь новые значения и смыслы. По крайней мере, креативная личность не занята стяжательством и, как мы отмечали ранее, не ощущает потребности в том, что называется нехватка денег. Характерно и то, что для творческой личности имеет место духовное и материальное самоограничение, когда каждый раз берется ответственность на себя, когда это требуется в новой ситуации [6, с. 112].

В том, что креативность, как идентификационная матрица, имеет широкий социальный адресат, можно даже не сомневаться, если учесть, что большинство россиян настроены на интересную работу, на возможность решения сложных социальных проблем, способность к саморазвитию, выявлению собственного потенциала. Так как креативность нацеливает не на занятие социальной позиции, а на повышение ресурсного потенциала, основой того, что личность становится довольной собственным

социальным положением, становится осознание перспектив жизни, уровня социальных притязаний, связанных с оценкой собственных возможностей.

Это позволяет убедиться в том, что для социокультурной модернизации российского общества именно креативная идентичность является способом повышения конкурентоспособности, генерации новых идей и смыслов, возможности для общества стать массовым социальным субъектом и перестать рассуждать на тему разрыва между верхами и низами. Разумеется, с становлением креативной идентичности, осознанием себя в качестве носителя креативных свойств не исчезает граница между властью и населением. Но данные показывают, что уменьшается зависимость от структурных позиций, от влияния власти и основным становятся интересы, связанные с самореализацией личности.

В этом смысле включение индивида в социальные взаимосвязи осуществляется по двум параметрам: актуализации социально-профессиональной принадлежности и автостереотипов, самооценок, приписываемых представлениям о собственных возможностях. Создается коллективный образ «мы», который позволяет вместе пережить и противостоять трудностям и сложностям жизни, что особенно актуально в условиях потребности в самостабилизации, избегании насильственных действий и потребности в целостности, солидарности, справедливости, достижительности [6, с. 213].

Можно возразить в том, что креативность, как конструируемая, приобретаемая жизненная позиция, не в состоянии решить эти социально значимые проблемы человека, что может создаться иллюзия, имитация творчества, что включаются механизмы внутренней самокомпенсации. Если даже исходить из того, что творческой личности свойственно, в какой-то мере, искаженное представление о самой себе, что разрыв между реальным статусом и желаемой самооценкой обнаруживается во взаимодействии с другими, можно сказать, что креативность является способом позиционирования индивида и иерархизированном социальном пространстве как позиции равенства с другими.

В российском обществе, где достаточно высоко влияние чрезмерных социальных неравенств и перевод в более мягкие, нейтральные формы не может быть решен мгновенно, креативная идентичность создает систему безопасности личности, аффилированности с другими, погашает уровень социальной конфликтности и снижает депривационные эффекты. Говоря об этой терапевтической функции креативной идентичности, мы исходим из того, что в российской обществе сформировалось ядро креативного класса – люди самообеспеченные и имеющие два базовых признака: новые профессиональные навыки и стремление к расширению творческого потенциала. Возможно, поэтому креативная идентичность вынуждает личность к отказу от самоуспокоения и выводит на уровень конкурентности, приза в борьбе за реальные жизненные достижения.

На наш взгляд, социально-групповая идентификация, которая выступает посредником между простым человеком и государственной властью, в креативности выражается в несколько ином аспекте: креативность это не просто профессиональные, а и социально динамические солидарности. Зависимости социального самочувствия от креативной доминанты заключаются в том, что ориентация на социальное творчество встраивается в нормативную базу. И именно отношение к самореализации становится основным дифференцирующим фактором.

Можно говорить о том, что в российском обществе осмысление социальных нормативов жизнедеятельности с формированием в себе диспозиционной установки на их соблюдение рассматриваются гарантией оставаться готовым к свободному творчеству и самотворчеству [7, с. 130]. Это важно потому, что креативная идентичность обязывает индивида действовать социально, вкладывать социальный смысл в поведение других, преодолевает абстрактную рациональность правовых норм и выводит осознание идентичности на уровень добровольности принятия социально-ценностных ориентаций. В развитии российского общества важным моментом становится принятие креативным классом диалога с другими слоями общества и, следовательно, выработка новых моделей взаимоотношений через применение норм социального творчества. При том, что нравственная аномия поразила общество (это признается 75 % россиян), речь идет о том, что креативность, являясь внутренним регулятором мыслей и действий индивида, способна реализовать и его отношение к самому себе, и к другим.

Креативность определяет идентичность на уровне макрообщности, хотя индивидуальный выбор становится решающим в становлении креативной идентичности. Это означает, что креативная личность ориентируется на принятие открытой идентичности – идентичности, которая связана с вбиранием качественных черт, свободным выбором, с отказом от равнодушия к социальности. Большинство представителей креативного класса выражают свои интересы в солидарности с себе подобными, и если ставят ограничение вольности, то в том, что абсолютной свободы нет, и главной является внутренняя свобода, свобода творчества.

Что скрывается за креативной идентичностью? Нет сомнения, что существовавшая в советское время административно-командная система усиливала государственнический, недобровольный характер идентичности. Смысловые значения идентичности, определяемые представителем креативного класса, дистанцируются от официальной казенной идентичности. Российская идентичность признается в качестве ведущей, но в ее значение вносится смысл социального активизма, способности качественно изменить нынешнее положение или решить реально влияющие на их жизненные шансы задачи [1, с. 333]. Складывающиеся на уровне социаль-

ных систем формы идентичности, как социальное волонтерство, структуры взаимопомощи, структуры социальной инициативы, в сложившихся условиях, хотя и не идентифицируют себя с государством и властными структурами, но создают новую основу идентичности как сопричастности всех членов общества к общенациональным целям и государственной публичной политике [1, с. 335].

В отличие от гражданской идентичности, которая близка по смысловому эквиваленту, креативность не требует формирования институционализированных форм, связана с изменчивыми структурами социальной мобилизации и допускает существование индивидуалистских стратегий в согласии с критериями социальной полезности. Что это означает? Это означает, что креативность, локализуясь в определенных группах населения на определенных участках деятельности, создает кумулятивный совокупный эффект, связанный с, казалось бы, индивидуальным выбором, но имеющим коллективное значение.

Очевидно, что, несмотря на кризис традиционных идентификационных моделей, выявляется ведущая роль макрообщностей, создание многомерного организованного социального пространства, где социальные группы, различаясь по степени традиционных стратификационных критериев, считают престижным на уровне статусной группы социальное творчество. Возникает, таким образом, необходимость в обладании собственными устойчивыми интересами, запросом на институционализацию творческих практик и новый формат отношений с государством и властью. Это демонстрируется тем, что представители креативного класса жестко в той или иной форме отрицают социальную пассивность, не устремлены на консервацию своего положения и считают жизнь в обществе разумных перемен более перспективной, чем в ситуации абсолютной стабильности.

В итоге, креативный класс расходится в своих устремлениях как с бедными слоями, так и с элитой, если представители элиты озабочены собственными интересами. Также, проявляется невыраженная степень социальной солидарности по отношению к бедным слоям населения, так как для креативного класса важным становятся профессионализм, трудолюбие, честность, в то время как бедные довольствуются традиционной честностью, жить по средствам и ожидать благ от государства. Характерно, что для креативного класса на первое место выступает и чувство собственного достоинства, из которого и вырастает потребность в общественном долге [1, с. 218].

В условиях современной России, когда важным является социальная консолидация общества, но отсутствуют традиции нахождения идейных и социальных компромиссов, вероятным представляется перенесение этих устремлений из идейной сферы, порождающей раскол в трактовке, прежде всего, истории, в социальную жизнь, во взаимоотношения между

людьми по поводу преумножения социальных благ. В напряженной ситуации, когда ухудшились этнические и социальные гетеростереотипы, представления о других, важно понять, что креативность безразлична к этно-религиозным делениям, связана с конструктивными установками в решении не только деловых проблем, но и в неформальной сфере, сфере межличностного общения.

Необходимым условием креативной идентификации выступает участие в различных социальных проектах и в том, что называется стремлением к улучшению «среды обитания человека». Другая отличительная часть – стремление решить социальные проблемы не только в сфере становления закреплением институциональной нормы равенства возможностей того, что совпадает с позицией большинства россиян о социальной справедливости. Существующие несоответствия между ценностными ориентациями россиян и теми социальными нормами, которыми они вынуждены следовать [5, с. 244], преодолеваются принятием нормы социального творчества, основанной на мотивациях добра и свободы. Взаимоотношения равноправных субъектов в этом случае не связаны с личными договоренностями, задействованием неформального социального капитала. Положение креативного класса таково, что создаются отношения аксиологического типа, заинтересованность в «других» связана с ценностью человека как личности, с отстаиванием права самореализации.

Важным источником закрепления креативности в качестве идентификационной матрицы можно считать, что в социальном творчестве аккумулируются лучшие черты народов России, следование духовной традиции, социальный оптимизм, потребность в интересной работе, профессионализм. Доминирование этих ценностей – одна из существенных особенностей формирования нового институционального пространства, которые открывают перспективы социокультурной модернизации общества в отличие от сложившейся иерархически структурированной системы.

Общая тенденция предпочтений, высказываемых креативным классом, имеет выраженный тренд становления модели взаимных обязательств общества и государства. Таким образом, исчезает вертикальная социальность иерархизированного общества и при этом горизонтальные отношения становятся первичными в балансе интересов личности и мира. Характерно, как подчеркивает С.Г. Кирдина, хотя только 13 % россиян считают, что инициативы в современном обществе возникают по почину населения, а 32 % – по инициативе власти, важно отметить, что эти инициативы обладают гораздо большим мобилизующим эффектом, так как охватывают социальных добровольцев, не связаны с формализованными процедурами, оказывают большее влияние на настроение населения, особенно в повседневной сфере, чем формальные регуляторы [8, с. 111].

Для того, чтобы представить в каких именно формах может развиваться креативная идентичность, можно сказать, что это связано с институционализацией творчества, с переходом от обращения к инстанциям, к самостоятельным действиям на уровне партнерства с государством. Показательно, что креативный класс в российском варианте заявляет о себе не как группа, озабоченная собственным благом, хотя и на групповом уровне, а с креативностью связан перенос профессионализма в различные сферы жизни. Успешный профессионал стремится реализовать себя и в сфере социальной инициативы, озабочен качеством инициативы и возможностью ее реализации.

Можно сказать, что креативность влияет на идентификационный выбор как возможность проявить себя активным профессионалом, человеком, который следует общественному долгу добровольно, при этом ощущая чувство поддержки «других». Социальная солидарность, таким образом, отражает в массовом сознании укрепление вертикали творчества, создание неформальных центров общественного сотрудничества, взаимодействующих с государством как верховная общественная власть [8, с. 112].

Несмотря на незавершенность процесса формирования креативного класса, локализации инициативы и часто несогласованность социально-созидательных практик, принятие креативной идентичности выражается в формировании и их понимании. Произошедшие структурные изменения в российском обществе сделали возможным формирование новой социальной общности, связанной с профессиями и интересами, которые не занимали сколь-нибудь важных позиций ранее между государством и одиночным индивидом [5, с. 350].

Если в советское время одним из факторов, определяющим карьерный успех, была партийная идентичность, а партия определяла идентификационную доминанту, представители креативного класса не ориентированы на организованное участие – их не устраивает принудительность, формализация участия. Но показательным в этом случае, является то, что не отрицается взаимодействие с государством в совместных проектах, через укрепление идентификационного выбора на основе повышения личного и группового ресурсного потенциала. С этим и связывается чувство новой общности, новой интегральной группы, разделяющей курс на обновление, на решение имеющихся в обществе проблем.

Правда, следует отметить, что креативность, фиксируя подтягивание людей к таким базисным идентичностям как сверстники – коллеги, оказывается часто беспомощной перед этнокультурным влиянием, сложностью этнических проблем, и, таким образом, не имеют четкого представления о соотношении креативности и этничности, перелагая ответственность на отношения с государством. Парадоксальность процесса зарождения креативной идентичности, связанной с тем, что до сих пор не дос-

тигнуто согласие по тому поводу, какая идентичность является ведущей в консолидации российского общества, так и тем, что часто идентификационные формы используются в борьбе за власть и ресурсы [5, с. 359].

Учитывая, что сохраняется переход от традиционной государственноцентричной идентичности к гражданской, улучшение социального самочувствия связывается с принятием государством курса социокультурной модернизации, как пишет Н.И. Лапин, многие люди в России хотят и готовы осуществить модернизацию различных областей своей жизни, но не могут это сделать [8, с. 216]. По нашему убеждению, имеющийся культурный и социальный капитал позволяет преодолеть депрессивное состояние самостоятельно, путем принятия стратегии группового развития, что делает возможным большее внимание государства к инициативам общества.

Если эта сфера остается застойной, и качество общественной жизни обусловлено только административным управлением, очевидным становится то, что желание участвовать в модернизации останется лишь желанием, в то время как в обществе существует и позиция повседневного гуманизма (77 %) [8, с. 221], и стремление к самореализации, к принятию общества и государства как образов лучшего общества и лучшего государства. Имеется в виду, что существующая иерархия норм креативного класса связано с воспроизводством идейного обоснования реального равенства социальных групп и демократизации общественной жизни. Осмысление действительности определяется включением в константы социального существования человека – творчество, наряду с присущими ему трудом, любовью, состраданием.

Характерно, что креативный класс отказывается от идеи господства, которая чревата издержками добровольного или вынужденного насилия и манипулирования сознанием. Также следует отметить, что результатом отражения в массовом сознании необходимости перемен является то, что креативный класс начинает восприниматься в обществе как класс мирного сотрудничества, имеющий репутацию профессионалов и ответственных людей. Значимым примером этому являются действия инициативных групп в сфере экологии, благоустройства городской среды, ЖКХ, помощи детям, которые показывают обществу способ действия, который приводит к общественному благу, несмотря на диктат монетизации и фемизма.

Учитывая то обстоятельство, что отношение к политике, а, следовательно, и к возможностям самореализации в политической сфере в различных социальных слоях российского общества незначительно (2–3%), а устойчивое большинство во всех социальных группах от 34 до 58 % вообще не интересуются политикой [1, с. 219], можно говорить о том, что гражданская идентичность, как желаемая для формирования современной политической системы и модели взаимных обязательств между личностью и государством, встречает на своем пути социальные и социокультурные

барьеры. Это обстоятельство подвигает к мысли о том, что самореализация для россиян представляется наиболее желательной в пространстве низовых социальных инициатив – инициатив, не ориентированных на привлечение политических ресурсов. Судя по вышеприведенным данным, стремление к креативной идентичности проходит по разделу политической и неполитической сферы. Отсюда, естественный интерес к инициативам, не имеющим политического оттенка, даже если это приводит к важным политическим последствиям.

Необходимо также отметить, что для россиян изменение в жизни общества, также как и желание жить в обществе перемен, включают отрицание травматических социальных изменений [9, с. 474]. В большей степени социальный опыт подсказывает, что нежелательные изменения, даже если они прогрессивны, ожидаемы, ассоциируется с политической борьбой, с стремлением к власти и, как следствие этого, креативная идентичность является гражданской, но не в политическом аспекте в отношении с государством, а в отношении индивида к обществу и государству, как самостоятельному субъекту на коллективном и индивидуальном уровнях.

Рассматривая креативный вектор идентичности, можно говорить о том, что креативность, как запрос на перемены, связанные с личным участием и влиянием, с индивидуальным выбором, характеризуются как наиболее успешный опыт преодоления культурных травм. Это не есть только критическое осмысление некоего культурного синдрома, внедряемого по советским образцам, о чем пишет П. Штомпка [4, с. 479]. Креативность отрицает культ усредненности, коллективизирует творчество, делает поведенческим паттерном. Не находясь в оппозиции к индивидуализму, аккумулирует активное стремление к успеху в социально полезное действие, а ответственность за свое будущее воспринимается как ответственность за будущее общества.

Иначе говоря, речь будет не о формировании индивидуалиста западного типа – в креативной идентичности проявляются характеристики нового коллективного индивидуализма. С одной стороны, речь идет о доступности к ресурсам самореализации всех членов общества, с другой – об эффекте тяготения, т.е. привлекательности социально создающих практик. Можно возразить тем, что в российском обществе отсутствует достаточный уровень социальной самоорганизации и не существует коллективной потребности заново и по-новому решать общественные проблемы.

По нашему убеждению, позитивное воздействие креативности происходит в актуализации новых схем социального взаимодействия, в том, что своеобразным индикатором социального самочувствия становится ощущение быть социально полезным. Это предусматривает встраивание в новую систему отношений, освоение новых социальных смыслов и значений [1, с. 261], и принятие многообразия мира, в котором есть индивидуа-

лизация идентичности людей, а с другой стороны – рост потребностей и инстанций, где тебя понимают и разделяют какие-то интересы.

Креативная идентичность определяется предшествующим этапом индивидуализации жизненных стратегий, распад традиционных коллективных идентичностей. Освобождение от отношений социальной и духовной зависимости породили культ свободы, но, с другой стороны, показали пределы ресурсов отдельного человека и безальтернативность формирования в обществе референтных групп самоидентификации и характер представительства интересов населения, и, в конечном счете, отношение к обществу и государству.

Следует подчеркнуть, что в креативной идентичности, как идентичности, не претендующей на привилегированный статус, не содержащей намека на новую элитность, находят отражение разнонаправленные политические, социокультурные, экономические интересы. Объединяющим выступает активистское отношение к действительности, ответственность, желание переменить и собственную судьбу и судьбу общества. Казалось бы, иерархия интересов, которую выстраивают россияне, свидетельствует о безнадежности коллективизма, так как 60 % говорят об интересах семьи [1, с. 265]. Но из этого можно сделать вывод и о том, что вновь признавая ценность семьи значимой сферой жизни, осознается и значимость для семейного счастья социального климата, социального благополучия, интересов государства.

Если исходить из того, что в достижительные установки россиян прочно входят интересная работа, занятие любимым делом, хорошие друзья, воспитать хороших детей [1, с. 266], то сопоставление этих позиций показывает, что считая семью оплотом жизни, то, чему можно безусловно доверять, массовое сознание фиксирует интересы, достижение которых выходит за пределы семейной жизни. Характерно, что отрицание богатства, карьеризма, славы и доступа к власти показывает не столько усюмненность позиций или признание того, что эти цели не реализуемы; можно говорить о том, что для потребности в самореализации, карьера также как и стремление к известности, представляются деформирующими, также как и отношение к власти фиксирует, что в этой сфере можно достичь карьеры или ощущения могущества, но не самореализоваться как личность.

Показательно, что для большинства россиян преодоленным становится эффект двоемыслия. Хотя российское общество и не испытало влияние социокультурных анклавов, связанных с культурой, которая для данной страны является культурой будущего [9, с. 481], объективно креативный класс представляет авангард в восприятии, трансляции и усвоении образцов культуры коллективного достижения. По сравнению с традиционными идентичностями, креативная исключает возможность инфильтрации травмирующих воздействий, возвращения к историческим синдромам

и не содержит ностальгирующей анестезирующей мотивации по утраченному прошлому или жажде социального реванша.

Одновременно, нельзя говорить о том, что креативная идентичность представляет своеобразный вариант массового анархизма в противовес государственной и гражданской идентичности. Ее основной смысл заключается в том, чтобы соединить активность на социальном микроуровне с активностью в общественной, публичной сфере, устранить связанные с недоверием к политическим институтам настроения и ощущения личной зависимости. Хотя на первый взгляд, креативная идентичность выглядит конструируемой, можно указать на ее мобилизующий потенциал. Так как в креативной идентичности не заключены высшие идеальные цели, уровень разочарований в недостижимости высоких идеалов снижается. С другой стороны, практика малых, но позитивных дел укрепляет уверенность в социальной полезности и скрепляет общественные группы во взаимном интересе и в развитии социальной кооперации.

Можно констатировать, что креативная идентичность становится макроидентичностью, если креативные интенции преобразуются, переводятся на уровень массовой побудительной силы, выступают формой общественного интереса, вступающего во взаимодействие с государственным. Мы уже отмечали, что в креативном обществе действует принцип эквивалентности, взаимодополнительности, когда каждая группа населения способна внести свой вклад в общественное развитие или принять конструктивное участие в разрешении общих социальных проблем [10, с. 235].

Означает ли это, что российское общество станет обществом успеха и социального прогресса, если критерием социального массового сознания является принятие креативной идентичности? С позиции социальной неоднородности вряд ли возможно, что в ближайшем будущем креативная идентичность ориентирует общество на успешные адаптационные практики и избавит от синдрома социальной депривированности. Следует понимать, что в российском обществе существуют масштабные социальные неравенства, воспринимаемые как несправедливые, и уже это обстоятельство противодействует принятию креативной идентичности как избыточной. Но модель общества, к которой стремятся и российские бедные, не сводится к желанию все отнять и поделить. Оно предполагает равные возможности для всех добиться улучшения своей жизни и допускает существование неравенств, возникших на справедливых, по их оценкам, основаниях [11, с. 97].

Верно другое. Креативная идентичность, как коллективное самоопределение группы, работающей на повышение социальной полезности, решение социальных проблем, в том числе и проблемы бедности, создает ситуацию, в которой активная часть населения согласна с тем, что равенство возможностей достижимо и в условиях применения каждым, в рам-

ках удовлетворенности работой, раскрытия своих способностей и справедливой оценки профессиональных усилий. Характерно, что 39 % бедных согласны с тем, что справедливо, когда людей, имеющих разные профессии, ценят по-разному [12, с. 98], т.е. можно сделать вывод о том, что, не отменяя справедливых социальных неравенств, креативная идентичность открывает возможности быть равным в применении собственных навыков и дарований.

Характерно, что насущная для российского общества проблема справедливости теряет социальную остроту, так как признанием и меритом достижений становится самореализация. Именно с ней связывается основная дифференциация общества. Существующая дифференциация по достатку [5, с. 352] фиксирует непреодолимость имущественных различий людей и соответствующих последствий на уровне образа жизни, оценки жизненных шансов. Отнесение себя к определенной социальной группе по креативности повышает ресурсный потенциал индивида, настраивая на активную жизнеутверждающую позицию. С этим связывается и чувство общности людей, разделяющих курс на социокультурную модернизацию.

За последние годы массовое сознание в российском обществе фиксирует тенденции роста этнической идентичности [5, с. 355], возрождение архаичных догражданских идентичностей. Это необходимо принимать во внимание, но фактом остается то, что среди образованных, городских, мобильных слоев населения на первое место выходит новая коллективная идентичность – идентичность, определяемая объединяющей с обществом категорией социального творчества.

Таким образом, если креативная идентичность не претендует на восполнение государственной и не является замещением гражданской идентификации, можно говорить, что с креативностью связывается преодоление разрыва между гражданской сферой и сферой личной жизни и восстановление идеи государственности, как лучшего, справедливого государства, во-первых. Во-вторых, в том, что креативная идентичность все больше овладевает теми, кто не имеет четкого представления о своей гражданской принадлежности, но при этом хотел бы быть профессионалом своего дела и активным участником качественного изменения социальной жизни.

Литература

1. Горшков М.К. Российское общество как оно есть. М., 2011.
2. Вебер М. Избранное. Образ общества. М., 1994.
3. Готово ли российское общество к модернизации? М., 2011.

References

1. Gorshkov M.K. Russian society as it is. M., 2011.
2. Weber M. Favourites. Image of society. M., 1994.
3. Is Russian society ready for modernization? M., 2011.

4. О чем мечтают россияне? М., 2012.

5. Социальные трансформации в России: теории, практики, сравнительный анализ. М., 2005.

6. Самосознание культуры и искусства XX века. М., 2009.

7. *Гуцаленко Л.А.* Социальные инновации и квазиинновации. // Новые идеи в социологии. М., 2013.

8. Новые идеи в социологии. М., 2013.

9. *Штомпка П.* Социология. М., 2005.

10. *Волков Ю. Г.* Креативность: исторический прорыв России. М., 2011.

11. Бедность и неравенства в современной России: десять лет спустя. М., 2013.

4. What do Russians dream about? М., 2012.

5. Social transformation in Russia: theory, practice, comparative analysis. М., 2005.

6. Consciousness of culture and art of the XX century. М., 2009.

7. *Gutsalenko L.A.* Social Innovation and quasi-innovation // *Novyye idei v sotsiologii.* М., 2013.

8. New ideas in sociology. М., 2013.

9. *Sztompka P.* Sociology. М., 2005.

10. *Volkov Y.G.* Creativity: Russian historical breakthrough. М., 2011.

11. Poverty and inequality in modern Russia: ten years later. М., 2013.