

ВОЛКОВ Юрий Георгиевич – д.филос.н., профессор; директор ИППК Южного федерального университета, директор Южнороссийского филиала Института социологии РАН (344006, г. Ростов-на-Дону, пер. Гвардейский, 2/51).

VOLKOV Yuriy Georgiyevich, Dr.Sci.(Philos.), Professor, Director of Institute for Advanced Training, Southern Federal University; Director of the South Russian branch of Institute of Sociology (Gvardejskij per., 2/51, Rostov-on-Don, Russia, 344006)

ИДЕНТИФИКАЦИОННАЯ ДОМИНАНТА КРЕАТИВНОСТИ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

IDENTIFICATION DOMINANT OF CREATIVITY IN THE RUSSIAN SOCIETY

В российском обществе проблема идентичности в той или иной степени связана с развитием российской государственности, 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. 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 капитулировать перед реально стоящей проблемой идентичности россиян, создания идентификационной схемы, которая бы позволила говорить о формировании социальной макрообщины, 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, нацеленной на обретение идентичности как «приза», как инструмента усиления конкуренции внутри страны и повышения престижа за рубежом, мы попытаемся найти конкретный смысл в этих общих положениях. Во-первых, по сравнению с государственно-правовой идентичностью креативная идентичность, принадлежность к креативному классу раздвигает смысловые границы бытия личности; личность перестаёт быть привязанной к конкретной государственной системе, в которой важным является баланс прав и обязанностей. Во-вторых, для личности отношения с государством выступают как отношения партнерства, сотворчества, и государство воспринимается не только в соответствии с логикой законодательства, внедрения правовых норм — важным становится отношение к государству как лучшему, как к 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.

Процесс формирования новой российской идентичности с необходимостью повлек за собой трансформацию идентификационных приоритетов и происходил под воздействием трех основных факторов: возникновения новых социальных общностей, возникновения маргинальных слоев, появления новых слоев, социоструктурных образований и элиты [Горшков 2011: 164]. Таким образом, 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 субститутов 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 повышения квалификации. Характерно, что для большинства россиян, несмотря на то что повышение уровня образования и квалификации уступает по значимости повышению уровня материального положения, удовлетворенность материальным положением неизбежно ведет к формированию потребности в самореализации. И собственно благополучные слои населения, как пишет М.Г. Горшков, стараются следить за новой литературой, приобретать новые навыки, проходить дополнительное обучение, изучать иностранные языки [Горшков 2011: 203].

Эта позиция ведет не только к расширению адаптивных возможностей, личность осуществляет сдвиг в понимании жизненной карьеры, связанный с простором для инициативы, интересностью и перспективностью работы [Горшков 2011: 207]. Можно констатировать, что социальная креативность стимулирует, поощряет личность в качестве индивидуального социального проекта, задействует механизмы расширения возможностей, и поэтому неудивительно, что оценка представителями креативного класса динамики своей жизни демонстрирует снижение уровня ощущения беспомощности, несправедливости происходящего. По сравнению с вновь закрепленными идентичностями социального микроуровня креативность создает условия для экспансионистской идентичности, связанной с доступностью полноценной культурной жизни, а также для расширения сферы социальных контактов [Горшков 2011: 212].

С социальным самоопределением связывается и самооценка положения в различных сферах общественной жизни, и мотивация на достижение успеха, но не только это. Креативный класс значительно отличается от других слоев общества тем, что исходит из того, что при улучшении личной ситуации его положение в обществе не может быть длительное время направлено на консервацию отношений, что культурные и социальные изменения вне зависимости от того, как они воспринимаются консервативно настроенными россиянами, становятся факторами влияния. И дело не в принудительном техническом или общественном прогрессе. Несмотря на наличие страхов в общественной жизни, креативный класс уверен, что, благодаря формированию стремления к самореализации, он 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 [Вебер 1994: 598]. Проблема статуса — это не просто проблема нехватки денег, здесь нарастает значимость факторов образования и квалификации, с одной стороны, и престижности и интересности выполняемой работы — с другой [Горшков 2011: 215].

Существует мнение, что базовые изменения в российском обществе во взглядах на ключевые принципы взаимоотношения личности, общества и государства свидетельствуют о прагматизме и инструментализме общественного сознания [Потово ли российское... 2011: 52]. Но переход от инструментального активизма к творчески ориентированному поведению означает сочетание собственных и социальных интересов, переформатирование модели социальных отношений, наполнение идентичности 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. Поэтому представления о том, что власть должна заботиться о людях (37%) и что государство должно оказывать только адресную помощь (26%), сужают возможности идентификационного выбора [О чем мечтают... 2012: 38].

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 самоопределяется 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 [Социальные трансформации... 2005: 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 [Социальные трансформации... 2005: 352], то креативность представляет доступное каждому индивиду условие. Ее основной смысл состоит в чувстве близости с другими и с обществом в целом.

В этих условиях реальностью, данной в ощущениях, социально-практическим чувством становятся возможности личности, в то время как дифференциация по доходам существенно ущемляет ее положение, делает возможным усвоение критериев материальных 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 испытывает нехватку денег. Можно отметить и то, что для творческой личности характерно духовное и материальное самоограничение, когда каждый раз она берет ответственность на себя, если это требуется в новой ситуации [Самосознание культуры и искусства... 2009: 112].

В том, что креативность как идентификационная матрица имеет широкую социальную адресность, можно 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.

Разумеется, со становлением креативной идентичности, осознанием себя в качестве носителя креативных свойств не исчезает граница между властью имущими и населением. Но данные показывают, что уменьшается зависимость от структурных позиций, от влияния власти и основными становятся интересы, связанные с самореализацией личности.

В этом смысле включение индивида в социальные взаимосвязи осуществляется путем актуализации социально-профессиональной принадлежности и автостерейотипов, самооценок, приписываемых представлений о собственных возможностях. Создается коллективный образ «мы», который позволяет совместно противостоять трудностям и сложностям жизни, что особенно актуально в условиях стремления

к самостабилизации, желания избежать насильственных действий и потребности в целостности, солидарности, справедливости, достижительности [Самосознание культуры и искусства... 2009: 213].

Можно возразить, что креативность как конструируемая, приобретаемая жизненная позиция не в состоянии решить эти социально значимые проблемы человека, что может создаться иллюзия, имитация творчества, а это включает механизмы внутренней самокомпенсации.

В российском обществе, где существует чрезмерное социальное неравенство и переход к более мягким, нейтральным формам не может быть совершен мгновенно, креативная идентичность создает систему безопасности личности, афиллированности с другими, погашает уровень социальной конфликтности и снижает депривационные эффекты. Говоря об этой терапевтической функции креативной идентичности, мы исходим из того, что в российском 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, получения «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 профессиональная, а социально-динамическая солидарность, в которой свободная работа и труд в производственных сферах равноправны. Зависимость социального самочувствия от креативной доминанты заключается 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 как гарантия возможности свободного творчества и самотворчества [Гуцаленко 2013: 130].

В развитии российского общества важным моментом становится установление креативным классом диалога с другими слоями общества и, следовательно, выработка новых моделей взаимоотношений через применение норм социального творчества. Учитывая, что нравственная аномия поразила общество (это признают 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 социального равнодушия. Большинство представителей креативного класса выражают свои интересы через солидарность с себе подобными, и если ставится вопрос об ограничении вольности, то он связан с тем, что абсолютной свободы как таковой не существует и главной является внутренняя свобода, свобода творчества.

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 реально влиять на решение жизненно важных задач [Горшков 2011: 333]. Складывающиеся на уровне социальных систем формы идентичности, такие 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 [Горшков 2011: 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 индивидуалистических стратегий в согласии с критериями социальной полезности. 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, на уровне статусной группы считают престижным 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 только собственными интересами. Также проявляется невыраженная степень социальной солидарности по отношению к бедным слоям населения, т.к. для креативного класса важным становятся профессионализм, трудолюбие, честность, в то время как бедные довольствуются традиционной честностью, жизнью по средствам и ожиданием благ от государства. Характерно, что для креативного класса на первое место выступает и чувство собственного достоинства, из которого и вырастает потребность в общественном долге [Горшков 2011: 218].

В условиях современной России, когда ухудшились этнические и социальные гетеростереотипы — представления о других, важно понять, что креативность безразлична к этнорелигиозному делению, связана с конструктивными установками не только в решении 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 решать социальные проблемы не только через закрепление институциональных норм равенства возможностей, что отвечает представлениям большинства россиян о социальной справедливости. Существующие несоответствия между ценностными ориентациями россиян и теми социальными нормами, которым они вынуждены следовать [Социальные трансформации... 2005: 244], преодолеваются путем принятия 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 на самореализацию.

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

Таким образом, 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. Можно также подчеркнуть, 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 [Волков 2011: 235].

Список литературы

- Вебер М. 1994. *Избранное. Образ общества* (пер. с нем.). М.: Юрист. 704 с.
- Волков Ю.Г. 2011. *Креативность: исторический прорыв России*. М.: Социально-гуманитарные знания. 328 с.
- Горшков М.К. 2011. *Российское общество как оно есть (опыт социологической диагностики)*. М.: Новый хронограф. 672 с.
- Готово ли российское общество к модернизации?* 2010 (под ред. М.К. Горшкова, Р. Крумма, Н.Е. Тихоновой). М.: Весь Мир. 344 с.
- Гуцаленко Л. А. 2013. Социальные инновации и квазиинновации (отв. ред. Ж.Т. Тощенко). — *Новые идеи в социологии: монография*. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 479 с.
- О чем мечтают россияне: идеал и реальность* (под ред. М.К. Горшкова, Р. Крумма, Н.Е. Тихоновой). 2013. М.: Весь Мир. 400 с.
- Самосознание культуры и искусства XX века. Западная Европа и США*. 2000. М.; СПб.: Университетская книга. 640 с.
- Социальные трансформации в России: теории, практики, сравнительный анализ: учебное пособие*. 2005. М.: МПСИ. 584 с.

ДМИТРИЕВ Анатолий Васильевич — д.филос.н., профессор, член-корреспондент РАН; главный научный сотрудник Института философии РАН, советник РАН (119991, Россия, г. Москва, ул. Волхонка, 14, стр. 5; mig@isras.ru)

DMITRIEV Anatolij Vasil'evich, Dr.Sci.(Philos.), Professor, Correspondent Member of the Russian Academy of Sciences, Adviser of RAS, Chief Researcher of Institute of Philosophy, RAS (Volhonka str., 14, bld 5, Moscow, Russia, 119991; mig@isras.ru)

СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ МИГРАНТОВ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА

STEREOTYPING OF MIGRANTS AS A SOCIAL PROBLEM

В заголовке настоящего материала содержится ключевое слово «стереотипизация». Для автора это — восприятие, классификация и оценка социальных объектов (в данном случае мигрантов) путем распространения на них характеристик какой-либо социальной группы на основе определенных представлений — социальных стереотипов; механизм взаимопонимания или непонимания — классификация форм поведения и интерпретация их причин путем отнесения к уже известным или кажущимся известными явлениям, категориям. Стереотипизация является одной из важнейших характеристик восприятия межгруппового и межличностного; она отражает схематизированность и аффективную окрашенность, свойственную этой форме восприятия. С психологической точки зрения она представляет собой процесс приписывания сходных характеристик всем членам какой-либо социальной группы или общности без достаточного осознания возможных различий между ними.

Социальный стереотип — относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (например, группы мигрантов), складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта и представле-