

УДК 316.647.8:008

ДИАЛЕКТИКА КРЕАТИВНОГО И СТЕРЕОТИПНОГО В КУЛЬТУРЕ

И.Е. Лукьященко

Рассмотрены проблемы диалектики креативного и стереотипного в развитии общества.

Ключевые слова: информация; креативность; стереотип; массовая культура.

ABOUT DIALECTICS OF CREATIVE AND STEREOTYPIC IN CULTURE

I.E. Lusyachenko

It considers the problems of dialectic creative and stereotypical in human development.

Key words: information; creativity; stereotype; mass culture.

Процессы становления общества направлены на преобразование действительности, с одной стороны, и на сохранение устоявшегося уклада жизни социума – с другой. Креативность как социальное явление изменяет существующий порядок вещей, создает, улучшает, усовершенствует то, что способствует развитию общества. Но при этом важнейшим элементом человеческой деятельности выступает также и стереотип, который понимается как феномен, сохраняющий и закрепляющий человеческий опыт.

Первым, кто ввел понятие “социальный стереотип”, был У. Липпман [1]. По его мнению, стереотипами являются упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой “картинки мира” в голове человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценностные позиции и права. Под социальным стереотипом обычно понимают упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный и устойчивый образ какой-либо социальной группы или общности, с легкостью распространяемый на всех ее представителей. Смена стереотипов всегда связана со сменой коллективных убеждений, которые в свою очередь являются результатом коллективных действий, определяющих изменение жизни целого социума и его культуры. Общество производит социальные стереотипы, которые являются базисом в социокультурной матрице, и, таким образом, детерминируют поведение, систему ценностей и восприятия людей. Но общество и культу-

ра не находятся в статичном состоянии и для их развития постоянно необходимы новые идеи, все больше информации и ее творческая переработка. Человек может сохранить свою целостность в этом потоке новых идей благодаря именно процессу стереотипизации. Поэтому как креативная, так и стереотипическая сферы деятельности являются важными элементами культуры и развития общества.

Под стереотипической деятельностью понимаются устойчивые, повторяющиеся акты деятельности, служащие средством передачи социального опыта, в основе которых лежат определенные алгоритмы действия, а под креативной деятельностью – акты, направленные на изменение, внесение нового, появление качественно иного продукта, явления, процесса, действия, но любая креативная деятельность осуществляется в рамках, существующих в данной культуре стереотипов.

Понятие “креативность” в последнее время встречается гораздо чаще, чем понятие творчество, став определенной интеллектуальной модой. Впервые использовал понятие “креативность” в 1922 г. Д. Симпсон [2, с. 401]. Креативность – это способность человека порождать необычные идеи, находить оригинальные решения, отклоняться от традиционных схем мышления, способность творить новое. Внимание к проблеме креативности в философии связано с тем, что в сознании общества креативные процессы связываются с идеей развития, прогресса. Креативный продукт и его создатель имеют социальный и культурный престиж. Вместе

с тем, креативность чаще всего рассматривается именно как личностный процесс, а субъектом креативности выступает конкретный индивид. Однако отметим, что этот индивид несет в себе систему стереотипных форм общения, поведения, представлений, которые предзаданы ему обществом и не может абстрагироваться от них. В качестве основного критерия креативности выступает конечный результат – продукт, обладающий новизной. У креативных личностей особый, специфический статус мыслительных стереотипов, “пульсация талантности”, как сказал Вернадский [3, с. 119]. Эта особенность обеспечивает нахождение более эффективных решений в постоянно изменяющихся жизненных ситуациях, повышает способность индивида к креативному мышлению. У человека, обладающего креативным мышлением, складывается особое отношение к противоречивой информации. На уровне подсознания он обладает способностью более эффективно оперировать невербальной информацией. Подсознание креативных личностей в противоречивой ситуации функционирует также уверенно, как и в непротиворечивой – сознание. Особенностью феномена креативности как способности мышления является специфика организации ассоциативных сетей. Однако речь идет о формировании ассоциативных сетей на основании осмысления уже имеющейся информации. На уровне подсознания происходит ослабление разного рода стереотипов. Принято считать, что у креативных личностей более обширна база данных, на основании которой устанавливаются ассоциативные связи. Информация, составляющая основу ассоциирования, невербальна, она не подвергается изменениям, которые неизбежны в процессе вербализации, и которые осуществляются под влиянием укоренившихся в сознании стереотипов. Поэтому суждения креативной личности отличаются независимостью, необычностью, часто сложностью и даже непонятностью для окружающих. Известно, что вербализованная информация оказывается жестче, чем невербализованная. Она увязана с укоренившимися в сознании субъекта ожиданиями и предпочтениями. Возможности же нахождения творческого решения обусловлены способностью преодоления этих ожиданий и предпочтений в познании и деятельности. При обращении к проблеме стереотипов стало уже достаточно традиционным подчеркивание их негативной роли, поскольку творчество невозможно без отказа от исходных ограничений на проблему, обусловленных определенными стереотипами. Но возникает ряд вопросов.

С одной стороны, возникает вопрос: если стереотипы столь негативны, то почему человек

и общество не могут от них избавиться? С другой стороны, принято считать, что в процессе филогенеза закрепляется лишь то, что полезно обществу. Существование человека происходит в условиях постоянно изменяющейся внешней среды, что требует от него разрешения все новых задач. В таких условиях его деятельность может быть эффективной только при наличии способности прогнозировать определенные события будущего и действовать соответствующим образом. Для того чтобы подобное прогнозирование было возможным, человек должен уметь вычленять в потоке информации относительно устойчивые, знакомые и значимые компоненты, а значит, его мышление не может обойтись без четких категорий и жестких схем. Существенным является и другое обстоятельство. В процессе формирования личности, усвоения достижений культуры в ее сознании возникает система представлений, которая позволяет эффективно адаптироваться в мире. Выполнение этой задачи невозможно без наличия некой стабильной системы знаний и представлений, схем и категорий. Наличие таковой непосредственно влияет на эффективность восприятия и переработки и хранения поступающей информации.

Если не будет такой матрицы, вся система знания станет неустойчивой. Вместе с ней потеряет свою устойчивость и сам человек. Креативность может существовать только на основе стереотипного, базируясь на нем, предоставляя возможность появления нового на основе “старого”. Более того, только в рамках стабильной системы представлений возможно осуществление более или менее надежных предсказаний относительно интересующих субъекта событий. Расшатывание этой системы приведет к потере ориентации, обусловит невозможность прогнозирования тех следствий, которые непрерывно происходят как в самом человеке, так и в окружающем его мире. Все это сделает положение человека уязвимым.

Однако культурный прогресс связан с переходом к культуре более высокого и совершенного качества, а новое качество возникает только в процессе креативной деятельности. В силу этого именно творчество следует рассматривать в качестве главного принципа бытия культуры. А как же стереотипы? Какова их роль в этом процессе?

Стереотипы превращают продукты креативной деятельности в общераспространенные, общепринятые ценности, определяя возможности и границы самой креативности. Поэтому противопоставление креативной и стереотипической деятельности не является абсолютным. В пределах стереотипической деятельности возможен процесс развития в рамках одного и того же качества. Стереотипы превращают продукты креативной деятельности в общераспространенные, общепринятые ценности, определяя возможности и границы самой креативности. Поэтому противопоставление креативной и стереотипической деятельности не является абсолютным. В пределах стереотипической деятельности возможен процесс развития в рамках одного и того же качества. Стереотипы превращают продукты креативной деятельности в общераспространенные, общепринятые ценности, определяя возможности и границы самой креативности. Поэтому противопоставление креативной и стереотипической деятельности не является абсолютным. В пределах стереотипической деятельности возможен процесс развития в рамках одного и того же качества.

реотипы допускают продуктивную деятельность, не лишённую элементов новаторства.

Абсолютно противопоставлять можно лишь крайние полюса креативной и стереотипической деятельности. Креативная деятельность невозможна без стереотипов, без освоения уже созданных приемов, методов, определенной ориентации в конкретной области знаний. С другой стороны, это все-таки качественно различные, а в своих крайних полюсах – противоположные виды деятельности, а потому нельзя не учитывать их специфику, граница между ними достаточно определена.

Креативное может являться своеобразной иллюстрацией принципа изменчивости времени, в то время как стереотипное, прикрепляясь к времени, останавливается в нем. Возникают некие культурные детерминанты принципа текучести времени. На эту особенность обратил внимание чешский исследователь И. Земан, который отметил, что по мере развития познания в человеческой памяти конденсируется все большее количество информации, для получения которой человечеству уже не требуется времени. Можно высказать мнение, что, тогда как обычное солнечное время течет равномерно, время в развитии познания течет относительно солнечного времени неравномерно, благодаря именно памяти, конденсирующей информацию. Это время сравнительно замедляется по мере роста информации [4]. Наиболее удачной иллюстрацией взаимосвязи креативности и стереотипности может выступать феномен массовой культуры. Культура становится массовой, если стереотип существует в перманентном режиме, каждодневно воспроизводится и доступен широкой аудитории. Креативное начало уступает свои позиции из-за невозможности интеграции креативных идей в устоявшуюся стереотипную культурную парадигму.

Массовая культура и массовое производство пытаются исключить проявления креативного начала человека. Можно сказать, что в современном обществе существует некий род “коллективной души”, заставляющий человечество чувствовать, думать и действовать совершенно иначе, чем каждый индивид в отдельности. Интеллектуальные способности индивидов, проявляющиеся в креативных способностях и производстве креативного продукта, исчезают, и верх берут, как правило, бессознательные качества. Вызванное представление становится ядром для дальнейшей кристаллизации, заполняющей всю область разума и парализующей всякие креативные способности [5, с. 189–207]. Люди становятся одинаковыми, человек становится одним из толпы. Конвейерное производство, массовое тиражирование общепринятых образцов материальной и духовной культуры

приводит к формированию стереотипного поведения и стереотипного мышления.

Но современная эпоха представляет собой этап, характеризующийся готовностью к изменению. Это время создания нового, креативного, когда мы фиксируем новое качество культуры. Таким образом, стереотип в контексте массовой культуры не стоит рассматривать только как явление, ведущее к утрате духовности и творчества. В нем проявляется специфика глобализирующегося мира, его унификация. С одной стороны, стереотип как явление позитивен, если рассматривать его в качестве адекватной реакции на усложняющийся и становящийся целостным мир, но, с другой, негативен, так как препятствует творческому освоению действительности. Чтобы адекватно оценить роль стереотипа, необходимо выделить в нем константы (ядро) и переходящие элементы (части). Такими постоянными, по мнению некоторых исследователей, являются ментальные архитипические черты, знаковая система, включающая в себя языковые, мифические и архетипические образы, воплощенные в этических и эстетических нормах, фольклоре, исторической памяти, автостереотипах и гетеростереотипах [6, с. 83–86].

В то же время, массовая культура – не просто упрощение, это создание определенных стереотипов восприятия и поведения, сведение всего многообразия художественного и эстетического опыта к обыденности и унификации. Элементом становления постиндустриального общества, общества потребления выступает формирование новой стереотипной мотивационной системы. Так, стереотипно потребляя товары, современный человек выражает свое Я, стремление к свободе и безопасности, самосовершенствованию и статусу. Определенная информация о себе передается человеком достаточно просто – с помощью самого процесса потребления. Здесь массовая культура становится механизмом социализации, выполняя ценностно-ориентационные функции через социально маркированное потребление. Она является механизмом формирования и способов действия стереотипов.

Проиллюстрируем это при помощи следующей ситуации. Раньше деятели культуры, писатели, художники и др. ориентировались на достаточно узкую социальную группу – на “культурную публику”. Книги писались в расчете на подготовленного читателя, картины выставлялись в расчете на постоянного посетителя выставок. Мотивация этой небольшой, но заинтересованной группы также была совершенно иной: главным мотивом было стремление к эстетической новизне, творческому содержанию, непохожести на других. “Культурная публика” хотела, чтобы

ее поражали, удивляли, предлагали ей все новые эстетические впечатления. В рамках массовой культуры исчезает само понятие “культурной публики”. Фильм, телепрограмма, роман, представление адресуются каждому. Эта перемена, казалось бы, демократическая, перестраивает весь механизм культурных ожиданий. Человек становится не способным понять и усвоить нечто совершенно новое для него, если это новое не имеет соответствий с уже известным стереотипом. Более того, большинство людей и не хотят этого, ибо стереотипное и хорошо известное служит некой точкой опоры. Мышление человека строится на склонности стереотипизировать полученную информацию и лишь в отдельных случаях возникает потребность в создании креативного. Увы, человечество скорее склонно к стереотипизированной деятельности, чем к креативной. Открытия, новые идеи и теории не сразу усваиваются социумом, а потому необходим ряд факторов и условий, чтобы некоторые креативные достижения стали элементами культуры. В то же время, стереотипное своей устойчивостью, стандартностью предоставляет основу для будущих креативных поисков.

Характеристика деятельности как креативной или стереотипической не является неизменной не только для разных субъектов, но и для различных видов деятельности, осуществляемых в неодинаковых исторических условиях. Те результаты, которые на более высоких ступенях развития общества достигаются в процессе репродуктивной деятельности, в условиях, например, средневекового или первобытного общества, предполагали, конечно,

творчество. Так, воспроизводство традиционных ценностей, образцов при примитивном уровне знаний и способов воздействия на природу требовало, вне сомнения, творчества, искусства, а потому не может рассматриваться по аналогии с современностью как стереотипическая деятельность. Иногда воспроизведение и следование образцу не противоположно креативности. Культурный прогресс связан с уменьшением доли креативной деятельности в некоторых сферах, например, в сфере изготовления орудий труда и возрастанием объема креативной составляющей в других сферах, например, в научной деятельности. Общество развивается таким образом, что потребность в креативном действии базируется на стереотипной составляющей и лежит в основе культуротворческих процессов. Понятия креативного и стереотипного заложены исторически как основные составляющие развития человечества.

Литература

1. *Lippman W.* Public Opinion / W. Lippman. N-Y., 1922.
2. Философия: энциклопедический словарь / под ред. А.А. Ивина. М.: Гардарики, 2006.
3. *Вернадский В.И.* Биосфера и ноосфера / В.И. Вернадский. М.: Айрис-пресс, 2012.
4. *Земан И.* Познание и информация – гносеологические проблемы кибернетики / И. Зеeman. М., 1986.
5. *Лебон Г.* Психология народов и масс / Г. Лебон. Челябинск: Социум, 2010.
6. *Ануфриева Л.М.* Массовая культура как фактор социализации в современном обществе / М.Н. Ануфриева // Известия Алтайского государственного университета. 2006. № 2.