

ТВОРЧЕСТВО И ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ

А. А. Попель

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород (Россия)

Введение. Цель статьи — показать эволюцию творчества в условиях общества потребления.

Методы. Сравнительно-исторический метод и диалектика.

Основные идеи исследования, результаты и их обсуждение. Традиционно творчество ассоциируется с тем, что ранее сокрытая от наших органов чувств, в определенном смысле сакральная, сущность творчества начинает самовизуализироваться, обретать осязаемые формы через акт сотворения нечего нового, ранее не существовавшего продукта. На протяжении многих столетий общественное представление о том, что следует считать творческим, не подвергалось существенным изменениям и оказалось устойчивым к сменяющим друг друга социально-политическим системам — творчество традиционно отождествлялось с созданием прекрасного, которое должно было соответствовать критериям гармонии и эстетики.

Возникшее в результате прихода неолиберализма общество потребления провозгласило культ постоянного обновления и адаптации, что привело к возникновению нового типа человека — «пластилинового человека» (по Б. Ю. Кагарлицкому). Рост информационных технологий, в свою очередь, ускоряет экспансию культурной стандартизации. Происходящие изменения затронули характер творческого труда. Экономике требуются уже не единичные «креативы», создающие свои гениальные шедевры ценой болезненных, подчас бесплодных, попыток на протяжении долгих лет; напротив, процесс производства новых «продуктов с добавленной творческой стоимостью» должен быть максимально свернут во времени и, образно выражаясь, поставлен на поток.

Заключение. «Подлинное» творчество, как деятельность, направленная на создание нового продукта, который, помимо всего прочего, должен обладать и определенной общественной полезностью, постепенно подменяется «творческим суррогатом», цель которого сводится к максимальному эпатированию публики, как правило, через апеллирование к её низменным инстинктам и влечениям, при этом общественная полезность (как и иная другая) остаётся вынесенной за скобки понимания творящего.

Поставленное на рельсы коммерциализации творчество все более и более утрачивает своё истинное предназначение, превращаясь из особого дара в продукт массового потребления.

Ключевые слова: креативность, общество потребления, фриланс, информационные технологии.

Список литературы

1. Amabile T.M., Hennessey B.A. The conditions of creativity // R. Sternberg, T. Tardiff (eds.). The nature of creativity. Cambridge Press, 1988. P.11—43.
2. Arieti S. Creativity: The magic synthesis. Basic Books, New York. 1976. 212 p.
3. Barron F., Harrington D.M. Creativity, intelligence and personality // Annual Review of Psychology. 1981. Vol.32. P.439—476.
4. Boden M.A. The creative mind: myths and mechanisms. New York: Basic Books; London: Abacus, 1991. 171 p.
5. Boden M.A. Dimensions of Creativity, MIT Press, Cambridge. 1994. 242 p.
6. Chikszentmihalyi, M. Society, culture and person: A system view of creativity // R. Sternberg, T. Tardif (eds.). The nature of creativity. Cambridge: Cambridge Press, 1988. P.325—339.
7. Drucker P. The age of discontinuity guidelines to our changing society / P. Drucker. New Jersey, 1992. 364 p.
8. Feldman D.N. The development of creativity // Handbook of Creativity/ Sternberg (ed.). Cam-

bridge, 1999. P.169—189.

9. Gruber H., Devis S. Inching our way up Mount Olympus: the evolving-system approach to creative thinking // R. Sternberg, T. Tardiff (eds.). The nature of creativity. Cambridge Press, 1988. P.243 —270.

10. Runco M.A., Bahleda M.D. Implicit theories of artistic, scientific and everyday creativity // Journal of Creative Behavior. 1986. Vol.20. P.93—98.

11. Simonton D. Creativity, leadership and chance // R. Sternberg, T. Tardiff (eds.). The nature of creativity. Cambridge: Cambridge Press, 1988. P.125—147.

12. Taylor C.W. Various approaches to and definitions of creativity // R. Sternberg, T. Tardiff (eds.). The nature of creativity. Cambridge: Cambridge Press, 1988. P.99—126.

13. Torrance E.P. The nature of creativity as manifest in its testing // R. Sternberg (eds.), The nature of creativity. N.Y.: Cambridge Univ. Press, 1988. P. 43—75.

14. Делягин М. Г. Мировой кризис: Общая Теория Глобализации. Москва, ИНФРА—М, 2003. 207 с.

15. Ильин Е. П. Психология творчества, креативности, одарённости. Питер, 2013. 448 с.

16. Кагарлицкий Б. Ю. Восстание среднего класса. М.: Алгоритм: Эксмо, 2012. 224 с.

17. Попель А. А. Экологические аспекты реализации креативного потенциала сотрудника в условиях вызовов на рынке труда. Семейная экосистема человека: монография / З. Х. Саралиева, Г. Л. Воронин, С. А. Судьин, Д. А. Шпилев [и др.]. Н. Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2018. 225 с.

18. Российский рынок труда: тенденции институты, структурные изменения. Под редакцией В. Гимпельсона, Р. Капелюшниковой и С. Рощина // Доклад Центра трудовых исследований (ЦеТИ) и лаборатории исследования рынка труда (ЛИРТ) НИУ ВШЭ. Москва, 2017.

19. Урусов И. К. Проблема трансформации общественного труда в производстве информационных технологий // Социальное время. 2019. №4. С. 48—57.

20. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Классика — XXI, 2011. 430 с.

21. Шалаев В. П. Бифуркационный человек в глобальном обществе потребления // Социальное время. 2016. № 2. С. 71—82.

Авторская справка

ПОПЕЛЬ Александр Александрович, кандидат философских наук, доцент кафедры общей социологии и социальной работы факультета социальных наук Нижегородского национального исследовательского университета им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия.

UDC 316.4

DOI: 10.25686/2410-0773.2020.2.18

CREATIVITY AND CONSUMER SOCIETY

A. A. Popel

*Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod – National Research University,
Nizhny Novgorod (Russia)*

Introduction. The purpose of the article is to show the evolution of creativity in the consumer society.

Methods. Comparative-historical method and dialectics.

Results. Traditionally, creativity is associated with the fact that previously hidden from our senses, in a sense sacral, essence of creativity begins to emerge, to become tangible by creating some new, previously non-existent product. Over the centuries, the public perception of what should be considered creative has not undergone significant changes and has proved to be resistant to successive socio-political systems — creativity has traditionally been identified with the creation of beauty, which should meet the criteria of harmony and aesthetics.

The society of consumption that emerged as a result of neoliberalism proclaimed the cult of constant renewal and adaptation, which led to the emergence of a new type of man — "plasticine man" (according to B.Yu. Kagarlitsky). The growth of information technologies, in turn, accelerates the expansion of cultural standardization. These changes have affected the nature of creative work. The economy does not need a sin-

gle "creator" who creates his masterpieces at the cost of painful, sometimes fruitless, attempts over long years; on the contrary, the process of production of new "products with added creative value" should be maximally curtailed in time and, figuratively speaking, put on stream.

Conclusion. "Genuine" creativity, as an activity aimed at creating a new product, which, among other things, should also have a certain social utility, is gradually replaced by a "creative surrogate", the purpose of which is to shock the public by appealing to its primitive instincts and drives, while the public utility (as well as other) is put beyond the scope of a creator.

Creativity having been heavily commercialized is increasingly losing its true purpose, turning from a special gift into a product of mass consumption.

Keywords: creativity, consumer society, freelance, information technology.

References

1. Amabile T. M., Hennessey B. A. The conditions of creativity // R. Sternberg, T. Tardiff (eds.). The nature of creativity. Cambridge Press, 1988. P.11—43.
2. Arieti S. Creativity: The magic synthesis. Basic Books, New York. 1976. 212 p.
3. Barron F., Harrington D.M. Creativity, intelligence and personality // Annual Review of Psychology. 1981. Vol.32. P.439—476.
4. Boden M. A. The creative mind: myths and mechanisms. New York: Basic Books; London: Abacus, 1991. 171 p.
5. Boden M. A. Dimensions of Creativity, MIT Press, Cambridge. 1994. 242 p.
6. Chikszentmihalyi, M. Society, culture and person: A system view of creativity // R. Sternberg, T. Tardiff (eds.). The nature of creativity. Cambridge: Cambridge Press, 1988. P.325—339.
7. Drucker P. The age of discontinuity guidelines to our changing society / P. Drucker. New Jersey, 1992. 364 p.
8. Feldman D. N. The development of creativity // Handbook of Creativity/ R. Sternberg (ed.). Cambridge, 1999. P.169—189.
9. Gruber H., Devis S. Inching our way up Mount Olympus: the evolving-system approach to creative thinking // R. Sternberg, T. Tardiff (eds.). The nature of creativity. Cambridge Press, 1988. P.243 —270.
10. Runco M. A., Bahleda M. D. Implicit theories of artistic, scientific and everyday creativity // Journal of Creative Behavior. 1986. Vol.20. P.93—98.
11. Simonton D. Creativity, leadership and chance // R. Sternberg, T. Tardiff (eds.). The nature of creativity. Cambridge: Cambridge Press, 1988. P.125—147.
12. Taylor C. W. Various approaches to and definitions of creativity // R. Sternberg, T. Tardiff (eds.). The nature of creativity. Cambridge: Cambridge Press, 1988. P.99—126.
13. Torrance E. P. The nature of creativity as manifest in its testing // R. Sternberg (eds.), The nature of creativity. N.Y.: Cambridge Univ. Press, 1988. P. 43—75.
14. Delyagin M. G. Mirovoy krizis: Obshchaya teoriya globalizatsii. [The world crisis: general theory of globalisation]. Moscow, INFRA-M Publ, 2003. 207 p.
15. Il'in E. P. Psikhologiya tvorchestva, kreativnosti, odarennosti [Psychology of creativity and giftedness]. St. Petersburg, Piter Publ., 2013. 448 p.
16. Kagarlitskiy B. YU. Vosstanie srednego klassa [The rise of the middle class]. Moscow, Eksmo, Publ., 2012. 224 p.
17. Popel A. A. Ekologicheskie aspekty realizatsii kreativnogo potentsiala sotrudnika v usloviyakh vyzovov na rynke truda [Ecological aspects of realization of an employee's creative potential before challenges on the labor market], Semeynaya ekosistema cheloveka: monografiya. Nizhny Novgorod, NISOTS Publ., 2018. 225 p.
18. Gimpel'son V., Kapelyushnikov R. Roshchin S. Rossiyskiy rynek truda: tendentsii instituty, strukturnye izmeneniya [Russian labour market: tendencies, institutions, structural changes]. Moscow, Tsentr strategicheskikh razrabotok Publ., 2017. 148 p.
19. Urusov I. K. Problema transformatsii obshchestvennogo truda v proizvodstve informatsionnykh tekhnologiy [The problem of transformation of social labor to produce information technologies], SocioTime / Sotsyalnoe vremya, 2019, No.4. pp. 48—57.
20. Florida R. The Rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and

everyday life. Hazard Press, 2003. 404p. (Russ. ed.: Florida R. Creativnyy klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee. Moscow, Klassika — XXI Publ., 2011. 430 p).

21. Shalaev V. P. Bifurkatsionnyy chelovek v globalnom obshchestve potrebleniya [Bifurcation man in a global consumer society], SocioTime / Sotsyalnoe vremya, 2016, No. 2, pp. 71—82.

Author's bio

POPEL Alexandr Alexandrovitch, candidate of Philosophy, docent of departament of general sociology and social work of faculty of social science in Nizny Novgorod national research university named by N. I. Lobachevsky, Nizhny Novgorod, Russia.

Библиографическая ссылка

Попель А. А. Творчество и общество потребления // SocioTime / Социальное время. – 2020. – № 2(22). – С. 18-27. – DOI: 10.25686/2410-0773.2020.2.18