

УДК 159.923.2

DOI: 10.6060/VNIISUCT2020\_96

**Клейман М.Б.**

*Клейман Марк Борисович* — кандидат психологических наук, доцент, ФБГОУ ВО «Ивановский государственный химико-технологический университет», кафедра философии. E-mail: mark\_01@mail.ru

**ФОРМИРОВАНИЕ КРЕАТИВНОЙ СРЕДЫ ГОРОДА И ПОИСК ПУТЕЙ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСОВ ЛИЧНОСТНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

*Целью данной статьи является критический анализ понятия «креативный класс», введённого в научный оборот Р. Флоридой в 2002 году. Обращается внимание на скрытое противоречие, содержащееся в данном понятии: фактически оно указывает не на социальные, а, скорее, на определённые личностные характеристики. Делается предположение о том, что ключевую роль в развитии данных личностных качеств играет социально-психологический климат того или иного поселения (в частности, города), оказывающий непосредственное влияние на развитие креативной среды. Одним из важных индикаторов развития данной среды является её роль в конструктивном разрешении кризисов личностной идентичности. Подчёркивается, что решающее влияние на ход указанных процессов может потенциально оказать развитие образовательного пространства того или иного города.*

**Ключевые слова:** креативный класс; креативная среда; социально-психологический климат; город; кризис личностной идентичности; образовательное пространство.

**Kleyman M.B.**

*Kleyman Mark Borisovich* — Candidate of Psychology, Associate Professor, Ivanovo State University of Chemistry and Technology, Department of Philosophy.  
E-mail: mark\_01@mail.ru

**THE EMERGENCE OF URBAN CREATIVE MILIEU AND ITS INFLUENCE ON COPING WITH CRISIS OF PERSONAL IDENTITY**

*The article contains the critical analysis of the concept of “creative class” proposed by Richard Florida in 2002. Attention is drawn to the hidden contradiction contained in this concept: in fact, it does not indicate social, but rather specific personality characteristics. It is assumed that the key role in the development of these personal qualities is played by the socio-psychological climate of a settlement (in particular, a city), which has a direct impact on the development of the creative environment. One of the important indicators of the development of this environment is its role*

*in the constructive resolving of personal identity crises. It is emphasized that the development of the educational space of a particular city can be crucial for these processes.*

**Keywords:** creative class; creative environment; socio-psychological climate; city; crisis of personal identity; educational space.

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

2002 год был ознаменован изданием монографии, вызвавшей широкий резонанс далеко за пределами научного сообщества. Именно тогда известный исследователь в области урбанистики Р. Флорида выпустил в свет книгу «Возникновение креативного класса», в которой был представлен в высшей мере оптимистический сценарий грядущего развития городов планеты [10]. По мнению учёного, креативный класс, включающий в себя специалистов в области информационных технологий, работников сферы образования, деятелей науки и искусства, представителей некоторых других профессий, связанных с творческим и интеллектуальным трудом, наконец-то решит «вечную» проблему социального неравенства, дискриминации и имущественной сегрегации в городской среде. Как полагал Р. Флорида, образ жизни и ценностные ориентации людей, которых можно отнести к креативному классу, делают бессмысленным стремление к власти, высокому социальному статусу, доминированию, что традиционно было основой возникновения социального и имущественного неравенства. По мнению исследователя, развитие креативного класса приведёт к тому, что эти «вечные» проблемы, наконец, разрешатся сами собой.

Подобные оптимистические прогнозы Р. Флорида обосновывал тем фактом, что доля людей, занятых в «креативных» секторах экономики неуклонно возрастает (во всяком случае, в развитых странах мира). Так, в США доля «креативного класса» в структуре экономически активного населения в 2002 году составляла 30 % (или более 40 миллионов человек) [10, p. 21–23]. Оптимистические прогнозы, связанные с ростом «креативного класса», разделялись многими политиками, специалистами в области планирования городов и архитектуры (вот почему книга Р. Флориды получила столь большую популярность за пределами научного сообщества). Вплоть до середины 2008 года, когда ипотечный кризис в США вызвал глобальный экономический кризис, во многом изменивший мир (влияние этого события на мировую экономику и политику и сегодня ещё до конца не осознано), большие надежды возлагались на позитивные изменения, которые принесёт в жизнь городов развитие «креативного класса».

Разумеется, уже в то время предположения Р. Флориды вызвали достаточно серьёзные возражения многих учёных, например, Дж. Пека [12]. По его мнению, разделение всех профессий на «креативные» и «не креативные», рассмотрение креативности в качестве прежде всего социально-классовой характеристики объективно создаёт основу для роста социального неравенства. На практике, способствуя привлечению в тот или иной регион представителей «креативных» профессий, власти фактически бросают на произвол судьбы тех, чей род занятий недостаточно «креативен». После кризиса 2008 года данные тенденции стали настолько очевидными, что в 2017 году Р. Флорида был вынужден признать несостоятельность многих своих прогнозов [11]. Однако учёный по-прежнему настаивает на том, что именно креативность является тем фактором, который будет способствовать поиску путей выхода из сегодняшней ситуации [11, p. 267].

Таким образом, определение сущности креативности, необходимое для критического анализа теории «креативного класса», является сегодня актуальной проблемой, имеющей важное теоретическое и прикладное значение. В частности, необходимо определить, каким образом креативность влияет на развитие городской среды и, напро-

тив, каким образом сама эта среда способствует либо препятствует развитию креативности. Поиску ответов на эти вопросы и посвящена данная статья.

В свою очередь, для того, чтобы ответить на поставленные вопросы, нам необходимо решить следующие задачи:

- Проанализировать основные подходы к определению понятие «креативность» в отечественной и зарубежной науке.
- Проанализировать основные закономерности воздействия социально-психологического климата города на формирование его креативной среды.
- Определить особенности влияния креативной среды на процесс социализации личности (в частности, на поиск путей преодоления кризисов личностной идентичности).

### ПОНЯТИЕ «КРЕАТИВНОСТЬ»

Понятие «креативность», являющееся неотъемлемой составляющей понятийного аппарата психологической науки, происходит от латинского слова «creo» — творить, создавать. Как полагает Э. П. Торренс (см. [8, с. 328]), это явление характеризует, в первую очередь, уровень творческой активности, способность к творческим актам, которые приводят к нестандартному, вне рамок привычных стереотипов, решению той или иной проблемы или ситуации. По мнению В. Н. Дружинина [3, с. 105–106], вопрос о происхождении креативности в процессе эволюции и развития *homo sapiens* до сих пор остаётся открытым. Возможно, творческие способности возникли и развивались постепенно, в течение длительного времени и явились, в частности, следствием роста численности населения, что, в свою очередь, побуждало многих людей в борьбе за ограниченные ресурсы использовать нестандартные способы решения повседневных проблем. Однако существует и иная точка зрения, согласно которой возникновение креативности носило скачкообразный характер: данное качество появилось как результат внезапной генетической мутации приблизительно 50 тысяч лет назад [3, с. 106].

По мнению Э.П. Торренса [1, с. 62], допустимо выделить следующие компоненты креативности:

1. *Беглость* — количество вариантов решения той или иной проблемы, возникающих в течение определённого промежутка времени;
2. *Оригинальность* - способность генерировать необычные идеи, отличающиеся от общепринятых способов решения той или иной проблемы;
3. *Гибкость* — способность в случае неудачной попытки решить ту или иную проблему определённым способом оперативно переключиться на поиск иного, зачастую отличного от привычных стереотипов, пути разрешения данной ситуации.
4. *Терпимость по отношению к неопределённости* — отсутствие чёткого и однозначного ответа на тот или иной вопрос воспринимается как абсолютно нормальное явление, побуждающее к поиску нескольких нестандартных способов решения определённой проблемы;
5. *Метафоричность мышления* — развитие элементов символического, ассоциативного мышления, способность видеть в простом сложное, а в сложном — простое.
6. *Разработанность* подразумевает внимание к самым, казалось бы, незначительным деталям, способность досконально анализировать возникшие идеи.
7. *Сопrotивление замыканию* включает в себя свободу от широко распространённых стереотипов, а также открытость в отношении любой информации, касающейся поиска путей решения данной проблемы.

8. *Способность к абстрагированию* — «схватывание» самой сути проблемы, выделение наиболее существенного, способность к быстрому преобразованию образной информации в словесную форму.
9. *Способность к генерированию* новых идей.

Э.П. Торренс также полагал, что креативность включает в себя повышенную чувствительность к проблемам, к дефициту или противоречивости знаний, действия по определению этих проблем, по поиску их решений на основе выдвижения гипотез, по проверке и изменению гипотез, по формулированию результата решения. Именно данные теоретические предположения легли в основу разработки психодиагностических методик, ставящих своей целью определение уровня личностной креативности. Тесты дивергентного мышления, личностные опросники, анализ результативности деятельности — эти и другие методы определения личностной креативности в наши дни широко используются в деятельности практического психолога. Самым известным в мировой психологической практике инструментом диагностики личностной креативности является тест Э.П. Торренса, позволяющий оценить:

1. Вербальную креативность;
2. Образную креативность;
3. Наиболее важные креативные способности:
  - 1) Беглость — количественный показатель, выражающийся в количестве заданий, выполненных в течение определённого временного промежутка;
  - 2) Гибкость — оценка разнообразия идей и стратегий, способности переходить от одного аспекта к другому;
  - 3) Оригинальность — характеристика способности выдвигать идеи, отличающиеся от очевидных, общеизвестных, общепринятых, банальных или твердо установленных;
  - 4) Способность видеть суть проблемы;
  - 5) Способность сопротивляться стереотипам [1, с. 20–25].

В деятельности педагога, стремящегося развивать креативное мышление у своих учеников, находят широкое применение учебные ситуации, которые характеризуются незавершённостью или открытостью и поощряют поиск обучающимися нестандартного способа решения той или иной ситуации.

Вместе с тем экспертные и экспериментальные оценки способности человека к генерированию новых идей показывают, что креативные способности могут проявляться в деятельности не только отдельно взятого человека, но и социальной группы. В частности, в уже упомянутых нами работах Р. Флориды широко обсуждается проблема создания благоприятной для проявления креативности городской среды.

По мнению Р. Флориды, представители креативного класса, выбирая определённый город в качестве наиболее благоприятного для себя места жительства, предпочитают вертикальному продвижению по служебной лестнице горизонтальное перемещение и смену мест работы в пользу наиболее творческой. Одновременно они предпочитают моральное и духовное удовлетворение материальному. Для людей данной группы характерной чертой также является ярко выраженное чувство индивидуальности и личной свободы. Основная проблема, по мнению Р. Флориды, заключается в том, в какой степени межличностные и социальные отношения, сложившиеся в том или ином городе, благоприятствуют проявлению данных качеств.

Однако, опираясь на данную постановку проблемы, концепция Р. Флориды, как нам представляется, изначально содержит в себе противоречие: говоря о «креативном классе», исследователь фактически имеет в виду личностные качества, а вовсе не те характеристики, которые связаны с профессиональной (или социально-классовой) при-

надлежностью человека. Как мы уже имели повод упомянуть, данные характеристики неразрывно связаны с таким явлением, как личностная групповая креативность.

### СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КЛИМАТ ПОСЕЛЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ КРЕАТИВНОЙ СРЕДЫ ГОРОДА

Уместно допустить, что важнейшим критерием развития личностной и групповой креативности в рамках городской среды является то, насколько данная среда благоприятствует или, напротив, препятствует развитию указанных качеств личности и социальной группы. Представляется, что важную роль здесь играет формирование благоприятного социально-психологического климата города.

По мнению В.В. Новикова, понятие «социально-психологический климат» включает в себя преобладающий и относительно устойчивый настрой трудового коллектива, который находит многообразные формы проявления во всей его жизнедеятельности [5, с. 284–285]. Однако, по нашему мнению, сегодня эта концепция нуждается в дальнейшем творческом развитии. В частности, не следует забывать о том, что динамика межличностного, внутри- и межгруппового взаимодействия на микроуровне (например, в трудовом коллективе, являющегося объектом исследования В.В. Новикова), безусловно, зависит от социально-психологических закономерностей развития «большого» социума. Данные закономерности, в свою очередь, локализованы в пространственно-временных рамках того или иного населённого пункта (в нашем случае, города).

Как и любое другое социально-психологическое явление, социально-психологический климат города представляет собой совокупность социально желательных и достаточно устойчивых стереотипов восприятия, мышления и поведения. Подобно любому социально-психологическому феномену, социально-психологический климат города (села, посёлка и т.д.) представляет собой неразрывное единство когнитивных, эмоционально-оценочных и поведенческих сторон личности и социальной группы. Социально-психологический климат поселения подразумевает, в первую очередь, качественную составляющую межличностных отношений, проявляющуюся в виде совокупности психологических условий, способствующих или препятствующих продуктивной совместной деятельности и всестороннему развитию личности в пространственно-временных рамках того или иного населённого пункта.

Следовательно, влияние данного феномена на характер и особенности межличностных отношений во многом определяется характером и особенностями системы ценностей, которые, с точки зрения Е.В. Палей, выступают свойством отношения человека с окружающим миром [6, с. 91]. Если данная система ценностей благоприятствует поиску личностью и социальной группой нестандартных, свободных от общепринятых стереотипов, способов решения тех или иных проблем, выбора стратегии и тактики своего поведения (по сути, именно о такой системе ценности идёт речь в работах Р. Флориды), уместно предположить, что в этом городе складывается социально-психологический климат, стимулирующий развитие личностной и групповой креативности. В таком случае, в данном городе складывается система межличностных и социальных отношений (зачастую носящих неформальный характер), которая в совокупности с определёнными возможностями для самореализации личности и социальной группы в рамках определённых социокультурных институтов (например, в сфере образования или культуры) может быть обозначена словосочетанием «креативная среда».

Как нам представляется, использование данного понятия в определённой мере поможет найти выход из методологического тупика, связанного с использованием словосочетания «креативный класс». Ведь, в отличие от последнего, понятие «креативная

среда» не связывает человека с определёнными социально-классовыми и профессиональными характеристиками. Креативная среда потенциально может оказать позитивное влияние на изменение социального статуса, никак не связанного с «креативностью» или «не креативностью» профессиональной деятельности: в любую деятельность можно внести изменения, делающие её более «креативной». В данном случае креативность проявляется в потенциальной готовности человека к изменениям, а влияние креативной среды города — в том, насколько она благоприятствует этим изменениям. И здесь проблему формирования креативной среды города уместно рассматривать с точки зрения её влияния на процесс социализации личности [4, с. 398–399]. В частности, уместно предположить, что креативная среда потенциально создаёт благоприятные условия, обеспечивающие возможность достижения высшей ступени (акме) индивидуального развития личности.

### РОЛЬ КРЕАТИВНОЙ СРЕДЫ ГОРОДА В ПРЕОДОЛЕНИИ КРИЗИСОВ ЛИЧНОСТНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

С позиций акмеологии, представляющей собой наиболее динамично развивающийся «сегмент» психологии развития, важными показателями успешности процесса социализации личности являются не просто достижения, коих добиваются люди в зрелом возрасте, но и факторы, способствующие этим достижениям (в нашем случае, таким фактором уместно считать креативную среду города). Ещё Л.С. Выготский выделял в процессе развития личности, неразрывно связанном с социализацией, стабильные (литические) и критические периоды (кризисы) [2, с. 605–610]. В литические периоды происходит накопление и наращивание определённого опыта на основе активного (в той или иной степени) взаимодействия с социумом. В то же время кризис представляет собой качественный скачок в развитии личности. Особую роль в данном процессе играют кризисы личностной идентичности, когда исчезают или снижаются целостность, тождественность личности, что, в свою очередь, приводит к потере человеком веры в свои возможности, сомнения в значимости своей прежней или нынешней социальной роли [4, с. 120]. Как нам представляется, креативная среда города во многом может способствовать конструктивному разрешению данных кризисов.

Для обоснования этого предположения рассмотрим следующий пример. Ещё в полисах античной Греции в честь победителей Олимпийских игр воздвигали памятники. И это было отнюдь не случайно — ведь атлеты не только сами добились победы, но и прославили свой родной город. В современном обществе престиж профессионального спорта не менее, если не более, высок (показательно, что уже упомянутый нами Р. Флорида относит спортсменов к представителям «креативного класса» [10, р. 34]). Победы спортсменов чрезвычайно важны для создания позитивного имиджа не только страны, которую они представляют, но и города, где они родились, выросли и добились успехов в своей спортивной карьере. Однако за внешними атрибутами спортивной славы часто не замечаются те колоссальные физические и эмоциональные перегрузки, которые приводят к победам и рекордам. Как следствие, карьера профессионального спортсмена очень недолгая: многие из них вынуждены покидать большой спорт, ещё не достигнув 30 лет. И здесь особенно остро даёт о себе знать кризис личностной идентичности: вчерашний спортсмен вынужден осваивать новые для себя социальные роли, искать себя в новой сфере деятельности. Образно говоря, приходится спуститься со спортивного пьедестала и зачастую «с нуля» начинать заниматься чем-то совершенно новым и непривычным.

Конструктивное разрешение данного кризиса личностной идентичности видится в том, что спортсмен осознаёт неизбежность и необратимость изменения своего социального статуса. Поэтому уход из большого спорта необходимо рассматривать

не как трагедию, а как возможность самореализации в совершенно новом качестве, раскрытия тех возможностей, о которых вчерашний спортсмен ранее и не задумывался. Однако как тяжело всё это зачастую даётся человеку, который всегда стремился только к победам! Разумеется, меры социальной поддержки ветеранов спорта со стороны государства должны быть более действенными и эффективными. Но упование лишь на помощь государства едва ли является конструктивным способом решения данной проблемы. Совершенно очевидно, что поддержку вчерашнему спортсмену в преодолении кризиса личностной идентичности способна оказать креативная среда города. Социальное окружение может чётко дать понять вчерашнему спортсмену, что его ценят, любят и уважают не только за спортивные победы: каждый человек важен и нужен для общества лишь потому, что он индивидуален и неповторим. С уходом из большого спорта жизнь не заканчивается: напротив, гибкое реагирование на необходимость усвоения новых знаний, умений и навыков может наполнить жизнь новым смыслом и содержанием. Социально-психологический климат того или иного города может стимулировать, например, деятельность волонтерских организаций, направленную на психологическую поддержку и профессиональную переподготовку вчерашних спортсменов. Большую роль в данной профессиональной переподготовке может сыграть также образовательное пространство, которое также является важным элементом креативной среды города.

#### РОЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА В ФОРМИРОВАНИИ КРЕАТИВНОЙ СРЕДЫ ГОРОДА

По мнению Р.Е. Пономарёва [7, с. 3–4], образовательное пространство представляет собой вид пространства, место, охватывающее человека и среду в процессе их взаимодействия, результатом которого выступает приращение индивидуального опыта, раскрытие способностей человека. Из данного определения логически вытекает то, что образовательное пространство неизбежно имеет определённую локальную привязку к определенному населённому пункту, в котором существуют различные образовательные учреждения. В случае, когда в рамках данных учреждений работают высококвалифицированные специалисты, использующие инновационные методы обучения, данная среда может позитивно повлиять на формирование креативной среды города.

Например, в условиях города Иванова как крупного вузовского центра подобную роль объективно призваны сыграть высшие учебные заведения. Они уже сейчас оказывают огромное влияние на привлечение в наш город талантливой молодёжи. Однако, согласно результатам исследования проведённого осенью 2019 года аналитиками Высшей школы экономики, Ивановская область (наряду с такими регионами, как Омская, Орловская и Томская области) оказалась в группе «регионов-транзитов»: наша область способна привлекать абитуриентов, но не может удержать выпускников вузов, которые отправляются на поиски работы в другие города [9].

Разумеется, данная проблема вовсе не имеет простых и однозначных методов решения. В первую очередь, здесь необходима серьёзная реструктуризация экономики региона, «привязка» отраслей региональной экономики к основным направлениям подготовки выпускников вузов, создание реальной «экономики знаний». Однако неотъемлемой составляющей решения указанной проблемы является также система мер стимулирования творческой активности, креативности молодёжи независимо от рода профессиональной деятельности. Подобный подход не связывает креативность с определёнными социально-классовыми характеристиками, а активно стимулирует поиск новой профессиональной идентичности (что, как мы уже имели повод упомянуть, имеет особое значение, в частности, для людей, покинувших большой спорт).

## ЛИТЕРАТУРА

1. Богоявленская Д.Б. Психология творческих способностей. М.: Академия, 2002. 320 с.
2. Выготский Л.С. Психология. М.: Эксмо-Пресс, 2000. 1008 с.
3. Дружинин В.Н. Психология общих способностей. 2-е изд. СПб.: Питер, 1999. 359 с.
4. Идентичность: Личность, общество, политика. Энциклопедическое издание / Отв. ред. И.С. Семенов. М.: Весь мир, 2017. 992 с.
5. Новиков В.В. Социальная психология: феномен и наука. М.: Институт психотерапии, 2003. 343 с.
6. Палей Е.В. Ценности как осуществление человеческой природы // Вестник Гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. Иваново, 2006. Вып. 1. С. 91–94.
7. Пономарёв Р.Е. Образовательное пространство. М.: МАКС Пресс, 2014. 100 с.
8. Степанов С.С. Популярная психологическая энциклопедия, М.: Эксмо-Пресс, 2005. 672 с.
9. Соцков К. Меньше миллиона // Рабочий край. 2020. № 5. С. 1.
10. Florida R. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life. N. Y.: Basic Books, 2002. 424 p.
11. Florida R. The New Urban Crisis: How Our Cities Are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class-and What We Can Do About It. N. Y.: Basic Books, 2017. 332p.
12. Peck, J. Struggling with the creative class // International Journal of Urban and Regional Research. 2005. 29 (4). Pp. 740–770.

## REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Bogojavlenskaja D.B. Psihologija tvorcheskih sposobnostej. M.: Akademija, 2002. 320 S.
2. Vygotskij L.S. Psihologija. M.: Jeksmo-Press, 2000. 1008 S.
3. Druzhinin V.N. Psihologija obshhijh sposobnostej. 2-e izd. SPb.: Piter, 1999. 359 S.
4. Identichnost': Lichnost', obshhestvo, politika. Jenciklopedicheskoe izdanie / Otv. red. I.S. Semenenko. M.: Ves' mir, 2017. 992 S.
5. Novikov V.V. Social'naja psihologija: Fenomen i nauka. M.: Institut psihoterapii, 2003. 343 S.
6. Palej E.V. Cennosti kak osushhestvlenie chelovecheskoj prirody // Vestnik Gumanitarnogo fakul'teta Ivanovskogo Gosudarstvennogo Himiko-Tehnologicheskogo Universiteta. Ivanovo, 2006. Vyp. 1. S. 91–94.
7. Ponomar'ov R.E. Obrazovatel'noe prostranstvo. M.: Maks Press, 2014. 100 S.
8. Stepanov S.S. Populjarnaja psihologicheskaja jenciklopedija, M.: Jeksmo-Press, 2005. 672 S.
9. Sockov K. Men'she milliona // Rabochij kraj. 2020. № 5. С. 1.
10. Florida R. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, 11/ Community, and Everyday Life. N. Y.: Basic Books, 2002. 424 p.
11. Florida R. The New Urban Crisis: How Our Cities Are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class-and What We Can Do About It. N. Y.: Basic Books, 2017. 332 p.
12. Peck, J. Struggling with the creative class // International Journal of Urban and Regional Research. 2005. 29 (4). Pp. 740–770.

Поступила в редакцию 25.02.2020 г.  
Принята к публикации 04.03.2020 г.

---

*Для цитирования:*

Клейман М.Б. Формирование креативной среды города и поиск путей преодоления кризисов личностной идентичности // Вестник Гуманитарного института. 2020. № 1. С. 96–103. URL: <https://isuct-bhi.ru/sites/default/files/issue/2020/1/bhi-2020-1-096.pdf>