

УДК 316.37

САМОАКТУАЛИЗАЦИЯ ЧЕЛОВЕКА В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

М. П. Челомбицкая

Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (Северо-Кавказский филиал в г. Лермонтов)

Поступила в редакцию 15 января 2012 г.

Аннотация: в статье рассматриваются особенности самоактуализации человека современного общества, выраженные в таких ее модусах, как интеллект и креативность, а также представлены требования, предъявляемые к самоактуализации инновационным обществом.

Ключевые слова: самоактуализация, интеллект, креативность, инновации, инновационное общество.

Abstract: features of human self actualization expressed in such modi as intellect and creativity in the conditions of modern society and demands of self actualization made by innovation society are considered in the article.

Key words: self-actualization, intellect, creativity, innovations, innovation society.

Введение. Современное общество имеет ряд таких характеристик, как «постиндустриальное», «информационное», «рискогенное» и др. В последние десятилетия его называют «инновационным». Инновационное общество – это концепция постиндустриального общества, новая историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства считаются информация и знания.

Переориентация общества на информацию и знания как стратегические ресурсы развития, а также виртуализация и глобализация общественной жизни привели к радикальным переменам как в отдельных сферах общества (политической, экономической, производственной, социально-личностной и др.), так и в общественной организации в целом. Немаловажную роль в утверждении нового социокультурного порядка играют инновации. Инновации рассматриваются с разных точек зрения: в связи с технологиями, коммерцией, социальными системами, экономическим развитием и формулированием политики.

Постановка задачи. Провоцируемые инновациями изменения, с одной стороны, расширяют возможности для достижения более значительных, чем раньше, профессиональных и личностных высот; с другой – интенсифицируют социальную мобильность, побуждают людей к выбору и осуществлению жизненных стратегий, среди которых особой значимостью обладает стремление человека к реализации потребности в самоактуализации.

Глобализационные процессы оформляют самоактуализацию в одном понятийном ряду с идентичностью, проблема которой стала особенно

острой в последние десятилетия. У человека есть огромное количество выборов и столько же шансов их потерять, ибо дело не только в том, что сделанный выбор всегда оставляет неиспользованные альтернативы на обочине жизни, но и в том, что в условиях доминирования телевизионного экрана, идеологии знакового потребления самостоятельный выбор практически невозможен. Особенно если вспомнить, что не каждый человек может сформировать самостоятельную информационную базу данных. Бешеная конкуренция между стилями жизни с их брендами и референтными группами усиливается безудержным желанием человека принадлежать хотя бы символично к одной из групп.

Исследователи приходят к выводу, что массмедиа порождают мир, в котором индивиды обнаруживают самих себя. Это относится ко всем программным секторам, таким как новости, реклама, развлечения и т.д. Человеку предоставляется возможность идентифицировать себя с культурными объектами или мотивами, которые предлагают ему массмедийные скрипты. Индивиды, воспринимая массмедиа как текст или образ, существуют внутри реальности, переживая в себе эффекты их воздействий. Они неизменно должны колебаться между «вне» и «внутри», причем в парадоксальной ситуации: быстро, почти не теряя времени, будучи не в состоянии принимать решения. Из этого следует, что индивид должен сам для себя разрешать эту парадоксальность и сам конституировать свою идентичность или свою «самость».

Сегодня не ограниченность в информационных ресурсах, а их избыточность выступает одной из причин зыбкости процесса личностной самоактуализации. Многие исследователи утверждают амбивалентность виртуальности. Она может способствовать расширению опыта, компенсировать монотонность повседневности, а может стать драмой индивида, не умеющего жить в реальном мире. «В современном дифференцированном обществе, где идеи коллективизма уступают место идеям индивидуальной самореализации, выбор индивида становится еще более трудным. Если так легко репрезентировать себя как угодно, отождествить свое “эго” с кем угодно, легко и просто перемещаться в пространстве наподобие знака, то вопрос о том, “кто я есть”, становится лишним, особенно у пограничной черты, перейдя которую можно попасть в псевдореальность» [1, с. 75].

Современные информационные технологии, совместив навыки рекламы, достижения психологии, лингвистики и математики с качественно новыми коммуникативными возможностями и общим усилением воздействия на органы чувств человека, не только качественно повысили эффективность пропагандистских технологий, превратив их в технологии формирования сознания, но удешевили и упростили их до такой степени, что они стали практически общедоступными. Дело в том, что, в отличие от традиционных «материальных» технологий, продуктом которых является товар, продуктом информационных технологий выступает определенное состояние человеческого сознания, в том числе массового. Более того, значительная часть информационных техноло-

гий изначально предназначена именно для такой перестройки сознания, имея ее в качестве главной цели воздействия. Влиять на сознание оказалось намного эффективней, чем на материал. Связанные с таким влиянием технологии уже получили название «high-hume» в противовес традиционному «high-tech». Если раньше технологии были направлены на материю, то теперь они «перенацеливаются» на общественное сознание, общественную культуру. Помимо высочайшей производительности, эти технологии отличаются еще и высочайшей изменчивостью, т.е. максимальной скоростью прогресса. Однако, согласно М. Г. Делягину [2], президенту Института проблем глобализации, применение технологий «high-hume» связано и с опасностями. Во-первых, эти технологии опасны не только для объекта воздействия, но и для применяющего их, так как перестраивают и его сознание. Во-вторых, для достижения политического результата пользователю «high-hume» достаточно формировать нужный тип сознания не более, чем у 20 % населения, составляющих элиту общества, влияющую на принятие решений и служащую примером для подражания.

Как это ни печально, но чем выше технический уровень ноосферы, тем более зависимым от нее многомерной сложности становится человек. Глобальная машина средств массовой информации, реклама, пиар и манипулирование сознанием уже приспособливают для себя Интернет, управляют процессом формирования нашей картины мира, а следовательно, мозгом и даже душой каждого. А. С. Нариньяни уверен, что если «сознание первично», то, манипулируя им, можно как угодно перестраивать реальность, заменяя ее виртуальностью [3, с. 13]. Нарастающий поток информации и невероятный прогресс виртуальной реальности «начинают размывать и без того нечеткую грань» между объективным восприятием и субъективным, синтезируемым искусственно. В рамках системы «человек-компьютер» в условиях виртуальной реальности создаются предпосылки для новой формы бытия человек – его виртуального бытия, реализуемого в виртуальном мире Интернета. Последствия влияния виртуальной реальности на массовое сознание ведут за собой такие трансформации, как редуцируемый характер воспринимаемого окружающего мира, упрощенность и фрагментарность представлений о нем, инфозависимость и кризисные явления в рамках самосознания.

Деятельность индивида в компьютерном пространстве становится вполне самостоятельным видом деятельности, к тому же наиболее востребованной в инновационном обществе. Такая деятельность требует интеллектуальных способностей, наработанных умений в управлении информационными потоками. Овладение навигацией во Всемирной сети способствует скорости развития мыслительных операций, таких как сравнение, анализ, синтез, расширяет возможности в опробовании различных моделей поведения. Однако имитация реальности не может заменить социального окружения. Нельзя сказать, что благодаря работе с компьютером у человека повышается интеллектуальный коэффициент и развивается способность к производству новых знаний. Завсегдатаи

Интернета скорее симулируют деятельность, больше похожую на беспредметную активность. Внимание чаще направлено не на поиск истины, а на поиск нового, привлекательного, шокирующего и т.п. Кипучая активность не дает результата, имеющего общественное значение.

Н. В. Мотрошилова [4] отмечает, что в сегодняшнем обществе наблюдаются мощные сдвиги в восприятии и осмыслении времени: изменение ритма, темпа жизни; увеличение скорости почти во всех сферах труда и жизни; ускорение производства, инновационное ускорение; быстрое добывание и устаревание знаний; победы в конкурентной борьбе за счет «сжатия» времени и пространства; поток новостей, их быстрая смена, жажда новой информации. Все это приводит к тому, что люди пребывают в постоянной погоне за временем и испытывают невиданный прежде его дефицит. Это составляет контраст по сравнению с прежней историей, в ходе которой неспешно ориентировались по чему-то устойчивому: ночному небу или солнцу, временам года, сезонам и т.д., т.е. жили, принимая в расчет, главным образом, ритмы самой природы и природных циклов человеческой жизни.

В сравнительно недавнем прошлом жизнь не только отдельных людей, но и целых поколений определялась территорией. В этой области жизни под влиянием очень многих, в том числе и интеграционных, факторов произошел колоссальный цивилизационный сдвиг. Теоретики вводят новые термины. Теперь, говорят они, более значимо не «пространство закрепленного места», а «текущее пространство». Все больше людей живет в социальном пространстве, организованном не по национально-территориальному принципу, а по принципу диаспоры. Многие подтверждают эти характеристики: потоки товаров, финансов, информации, людей часто уже не признают национально-государственных закреплений и ограничений. Преобразуется сам образ жизни. Немало людей меняют место жительства, причем не один раз в жизни; дети не обязательно живут на той же территории, что и их родители. «Сегодня здесь – завтра там», – этот простой принцип исповедуют и реализуют люди во всем мире.

В новом, информационном, постиндустриальном мире важнейшие ресурсы – это уже не пространство с закрепленными на нем людьми и производством, а в первую очередь креативность и интеллект, легко перетекающие с территории на территорию. Новые ключевые ресурсы развития не имеют территориальной «привязки». Сегодня эффективное освоение территории состоит уже не в оздоровлении находящегося на ней общества, но, напротив, в обособлении внутри него с последующим изъятием из него основной части здоровых и прогрессивных элементов, т.е. людей – носителей интеллекта и креативных способностей. Распространение информационных технологий качественно изменило относительную ценность ресурсов, выдвинув на первый план ставшие наиболее мобильными интеллект и креативность.

В современном пространстве, когда возрастающая нагрузка на естественную среду обитания сочетается с «экспериментальными» воздействиями цивилизации на человека, существующей уже по не зависимым

от него законам, креативность выступает важным фактором развития личности, определяющим ее готовность изменяться и отказываться от стереотипов. Изменчивость современного мира побуждает людей быть креативными. Креативные личности более склонны к самоактуализации, чем другие. Такие люди, выходя за границы родной культуры, могут стать частью мировой, проповедуя универсальные ценности.

Развитие глобального инновационного общества зависит от мобильности и интеграции людей, знаний и технологий. Формирование новых социальных изменений в нашем обществе во многом определяет возникновение двух взаимодополняющих тенденций: возросшую потребность в креативных людях, способных к неожиданным открытиям и идеям и ориентацию на логическое, прагматическое мышление. Креативные способности человека становятся новым социальным заказом времени и обязательным условием конкурентоспособности личности и государства, а креативность – движущей силой современного экономического, социального и политического развития. Проведенное недавно известным американским исследователем Ричардом Флоридой [5] детальное социологическое исследование современного американского общества убедительно подтверждает этот тезис. В конце XX века представители творческих профессий США составили 30 % от всей рабочей силы. Численность этого класса заметно превышает численность рабочего класса и ненамного отличается от численности самого массового в настоящее время класса в США – «обслуживающего класса». По мнению Р. Флориды, эти люди с полным правом могут быть названы новым классом – «креативным классом», поскольку они, безусловно, обладают собственной системой ценностей и значительной политической и экономической властью. Кроме того, эту совокупность людей отличает и наличие общей важной черты: они имеют сходный вид работы, который позволяет им зарабатывать на жизнь творческим трудом, проектируя и создавая что-то новое. К творческому классу относятся люди, главной целью которых является создание новых идей, технологий, нового содержания. Это ученые, инженеры, дизайнеры, архитекторы, писатели, художники, музыканты, а также креативные специалисты в бизнесе, финансах, праве, здравоохранении и смежных областях.

Р. Флоридой были также проведены оценки численности и положения «креативного класса» большого числа стран, включая Россию. По его данным, России принадлежит второе место в мире по абсолютному числу работников, занятых в креативных профессиях и 25-е место в мировом индексе креативности (особой комбинации показателей технологий, таланта и креативности). В настоящее время численность «креативного класса» России более чем в два раза меньше численности рабочего класса. Высокая численность «креативного класса» в России говорит о том, что и система отбора и подготовки «талантов» в нашей стране уже сложилась. Ричард Флорида считает роль «творцов» определяющей. По этой причине целью современного общества, с его точки зрения, являются не только выявление и развитие креативных способностей личности, но также создание и сохранение для нее комфортной среды.

Р. Флорида выдвигает и убедительно аргументирует свою концепцию ближайшей эпохи развития человечества: «Принято считать, что мы живем сейчас в «информационном» обществе или «обществе знаний». Однако более существенная истина заключается в том, что современное общество приводится в действие человеческой креативностью. Креативность – способность создавать значимые формы – превратилась в основной источник конкурентного преимущества. Практически в любой области производства, от автомобилестроения до индустрии моды, пищевой промышленности и информационных технологий, побеждает в конечном итоге тот, кто обладает творческим потенциалом. Сегодня такой главный источник общественного богатства, как труд, замещается другим источником – креативностью. Это изобретение новых технических средств и приемов, разработка основ новых социальных отношений, нового мировоззрения, нового искусства и др. В самом определении креативности как деятельности, порождающей нечто качественно новое, никогда ранее не бывшее, отчетливо видна связь с понятием инновации – нововведения, имеющего успех у потребителей на рынке. Можно определенно сказать, что любая успешная инновация – непременно результат креативности. Однако креативная деятельность значительно разнообразнее инновационной: не любое креативное начинание может быть принято или реализовано по разным причинам (от нравственных до экономических) и поэтому зачастую не реализуется как инновация.

Процессы глобализации существенно изменили как масштаб, так и технологии инновационного творчества. Накопление и использование знаний для инноваций старого и нового типа – новая главная задача человечества, чтобы выжить и жить процветая. Исследователи уверены, что на смену прямой инновации – от нового знания к полезному инновационному продукту – пришла обратная, более эффективная инновация: осознание потребности – поиск необходимых специальных знаний – выход на рынок к потребителям – удовлетворение потребности. В силу ужесточения конкуренции в обществе растет спрос на креативные решения. Многие предприниматели видят успех своей компании именно в креативности, которая позволит их продукту сразу выделиться из среды рыночных предложений. Для этого мало создать конкурентоспособный бизнес – нужно эффектно его преподнести: создать обычное необычным способом, прийти к традиционному нетрадиционным путем. Сегодня существует дефицит нужных знаний. Обществу необходимы креативные люди, производители полезных нужных знаний к нужному сроку. Именно такие люди могут противостоять всем вызовам начавшегося столетия.

В инновационном обществе креативная личность получает небывалую прежде свободу, которой она была ранее лишена вследствие вынужденного сопротивления государственной идеологии или отторжения от общества из-за сложностей взаимопонимания. Креативность успешна в тех областях практической деятельности, в которых нет диктата и гнета давно сложившихся традиций, а именно в современных информационных технологиях и использовании компьютерной техники, Интернета.

Но здесь и больше риска превращения инновационной личности в технократическую личность современного образца. Чтобы этого не случилось, креативное начало личности должно сочетаться с интеллектуальным ресурсом. Интеллект формируется не только на основе широкого кругозора и глубокой эрудиции, но и на способности поддерживать новации других. Неудивительно, что в инновационной деятельности новое, продуктивное решение можно найти только на стыке порой заведомо не соединимых отраслей знания.

Роль интеллекта в современном обществе обусловлена рядом производственно-технологических факторов, таких как интенсификация технологических процессов производства, усложнение структуры и содержания труда, возрастание объема и скорости информационно-обменных процессов в обществе. В сегодняшнем мире за время жизни поколения сменяется не одна, а несколько базовых технологий. Это приводит к возрастанию роли интеллекта личности, коллектива, общества в целом, к расширению спектра решаемых задач и проблем, к необходимости создания новых интеллектуальных ресурсов, носителем которых являются конкретная личность и общество.

В настоящее время можно говорить о глобальном интеллектуальном переделе мира, означающем жесткую конкурентную борьбу отдельных государств за преимущественное обладание интеллектуально одаренными людьми – потенциальными носителями нового знания. Цель этой борьбы – не просто выживание, а процветание в быстро меняющемся мире.

По последним данным опроса, 1650 генеральных директоров крупных международных компаний Международным исследовательским центром The Economist Intelligence Unit [6], какие умения и навыки будут нужны компаниям в 2020 году, установлено, что компании в будущем будут ценить в работниках интеллектуальные способности и креативность. Наблюдаются изменения и в политике российских предпринимателей. В России обозначились признаки борьбы между компаниями за таланты.

Сейчас перед Россией стоят цели построения общества, которое задает лучшие стандарты жизни, предоставляет равные возможности для самостоятельной реализации талантов и умений людей, развитие экономики инновационного типа и радикальное повышение ее эффективности на основе признания принципов свободы и правопорядка. Соблюдение этих принципов дает мощный стимул подъему творческой активности в самых различных сферах деятельности, созданию и внедрению новейших технологий как важнейшей основы формирования общества нового типа. Знаменательно, что именно об инновационном обществе как о безусловном приоритете развития страны согласованно говорили и Владимир Путин на расширенном заседании Госсовета и Дмитрий Медведев на Красноярском форуме [7].

Выводы. Таким образом, в последнее десятилетие условия для самореализации личности изменились. Инновационное общество выдвигает

ет такие требования к самоактуализации человека, как способность к постоянной мобильности, выражающейся в перемене места жительства, в смене профессии, постоянном повышении квалификации, коммуникативной компетентности, в овладении языками. Оно готовит граждан жить и работать в условиях риска и быстрых перемен. В новом столетии – веке интеллекта и инноваций – побеждать будет тот, кто стремится к получению знаний, усвоению и переработке информации, умению самостоятельно принимать решения и делать выбор.

Литература

1. Яременко С. Н. Смыслы и стили жизни как маркеры идентичности человека / С. Н. Яременко. – Ростов н/Д, 2008. – 167 с.
2. Делягин М. Г. 11 сентября 2001 года : завершение формирования постсоветского мира / М. Г. Делягин // Глобализация : варианты для России : материалы «круглого стола». – СПб. : Информ. агентство «РосБалт», 2001. – С. 38–49.
3. Нариньяни А. С. Между эволюцией и сверхвысокими технологиями : новый человек ближайшего будущего / А. С. Нариньяни // Вопросы философии. – 2008. – № 4. – С. 3–17.
4. Мотрошилова Н. В. Идеи единой Европы : традиции и современность / Н. В. Мотрошилова // Вопросы философии. – 2004. – № 11, 12. – С. 3–18.
5. Флорида Р. Креативный класс : люди, которые меняют будущее / Р. Флорида ; пер. с англ. – М. : Издат. дом «Классика–XXI», 2005. – 421 с.
6. Результаты экспертного опроса Международного исследовательского центра The Economist Intelligence Unit в 2008 году. – Режим доступа: <http://www.kellyservices.ru>
7. Стенограмма выступления Д. А. Медведева на V Красноярском экономическом форуме «Россия 2008–2020. Управление ростом». – Режим доступа: <http://www.medvedev2008.ru>

Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (Северо-Кавказский филиал в г. Лермонтов)

Челомбицкая М. П., кандидат философских наук, доцент кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин

E-mail: marichelo@yandex.ru

Тел.: 8-918-860-69-09; 8-928-011-97-61

Moscow Motor-Road State Technical University (North-Caucasus Branch in Lermontov)

Chelombitskaya M. P., Candidate of Philosophy, Senior Lecturer of the Department of Humanities and Natural Science

E-mail: marichelo@yandex.ru

Tel.: 8-918-860-69-09; 8-928-011-97-61