

Беляева, Е. В. Профессиональная этика в эпоху креативности / Е. В. Беляева // Университет – центр формирования и воспроизводства этики профессии. Ведомости прикладной этики. Вып. 46 / Под ред. В. И. Бакштановского, В. В. Новоселова. – Тюмень : НИИ ПЭ, 2015. – С. 24–38. – 0,6 а. л.

Беляева Е.В.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА В ЭПОХУ КРЕАТИВНОСТИ

УДК 174

Аннотация: Исследование профессиональной этики в эпоху креативности предполагает изучение (а) этики любой творческой деятельности, основанной на понимании ее духовной гуманистической миссии; (б) этики «креативного класса», которая формируется в постиндустриальном обществе как этос социальной группы; (в) этики так называемых «креативных профессий», связанных с рекламой, PR-деятельностью, дизайном и т.п. Только этика «креативных профессий» имеет вид профессиональной этики, оформленной в этических кодексах.

Ключевые слова: профессиональная этика, креативность, творчество, профессионализм.

Автор: Беляева Елена Валериевна, кандидат философских наук, доцент, Белорусский государственный университет (БГУ)

The title: PROFESSIONAL ETHICS IN THE ERA OF CREATIVITY

Abstract: The study of professional ethics in the epoch of creativity involves the research of (a) the ethics of any creative activity, that requires understanding of its spiritual humanistic mission; (b) ethics of the “creative class”, which is formed in the post-industrial society as a social ethos of the group; (c) ethics of so-called “creative professions”, related to advertising, PR-activity, design, etc. Only ethics of “creative professions” has the form of professional ethics, decorated in the codes of ethics.

Key words: professional ethics, creativity, creation, professionalism.

Author: Belyaeva Elena, Candidate of sciences (PhD) in Philosophy, Belarusian State University

Отношение человека к собственной деятельности относится к числу фундаментальных нравственных отношений, которые осмысливаются в понятиях морального сознания, к числу которых наряду с трудолюбием традиционного общества и профессионализмом культуры модерна, относится феномен креативности, заявляющий о себе как о новой ценности постиндустриального глобального мира. Данное обстоятельство вызывает потребность в осмыслении соотношения ряда феноменов: креативности и

творчества, креативности и профессионализма, а также креативности и нравственности. В результате можно получить ответ на вынесенный в заглавие вопрос: как возможна профессиональная этика в эпоху креативности?

Креативность и творчество

Присущие человеку творческие способности имеют различную историческую форму проявления, поэтому креативность может быть рассмотрена и как продолжение творчества, и как его альтернатива. Креативное мышление и творческое мышление в равной степени порождают интеллектуальную новизну, психологические теории креативности анализируют творческие способности человека [5], а креативная педагогика воспитывает творческих личностей [8]. В этих случаях термины выступают как синонимы. Однако с переходом к специфическим практикам современного общества обнаруживается не только существенное расхождение смысла этих понятий, но и различие в оценке соответствующих феноменов. В то время как исторически представления о творчестве нагружены положительными коннотациями, аксиологический статус креативности часто оказывается сниженным. Здесь позволю себе прибегнуть к частичному самоцитированию [2] и предложить сравнение двух феноменов.

Изначально представления о творчестве восходят к концепции Божественного Творения: творения из ничего, обусловленного лишь потенциями творца; творения как создания идей-образцов; творения как самоценного акта, результаты которого являются благом в силу своего происхождения и не нуждаются в доказательстве своей полезности. Креативность же – детище постмодерной культуры, отказавшейся от метафизических оснований морального сознания и деятельности. Если творчество предполагает создание новой сущности, то креативность может довольствоваться производством феноменов, а то и симулякров. Если в основе творчества лежит создание самодостаточных идей, только впоследствии воплощенных в произведениях, креативность изначально ориентирована на создание товарного продукта. Результатом креатива не обязательно является самобытное произведение, им может быть компиляция, коллаж, способ позиционирования и продажи интеллектуального продукта, подбор известных технологий для разрешения новой ситуации. Даже в области духовного производства креативными являются идеи, с помощью которых можно воздействовать на социальную практику, в то время как концепции творчества предполагали самоценность духовного, вне зависимости от его практического применения. В классической культуре творчество мыслилось как универсальное свойство человеческой природы, но проявляющееся в особых «творческих профессиях», к которым относились по преимуществу наука и искусство. Демократичность креатива состоит в том, что он возможен в любой области деятельности. Творчество – это индивидуальное и даже индивидуалистическое занятие. Креативность же проявляется в коммуникации и общественном взаимодействии. Поэтому в

список «креативных профессий» в первую очередь попадает производство рекламы, деятельность по связям с общественностью, дизайн, а также работа в сфере IT-технологий, менеджмент и бухгалтерский учет. При этом показательно, что «креативный директор» или «креативный менеджер» не творят сами, а организуют работу творческого коллектива и продвигают ее результаты в социальной среде. Это различие творчества и креативности как двух форм деятельности побуждает задаться вопросом об этических основаниях каждой из них.

Утверждение об этике творческих людей всегда вызывало вопросы, так как человек, которому «нет закона» в сфере искусства или науки, вряд ли способен подчиняться моральным нормам. Главным пунктом этики гениев могла считаться ответственность за «божий бар», за собственную духовную миссию. Ценность этой миссии служила моральным оправданием творца, а духовность – залогом нравственности. Креативность на этом фоне выступает как заведомо «сниженное» творчество, результаты которого «бездуховны», а потому могут быть подвергнуты нравственной критике.

В постиндустриальном «обществе знания» креативность становится ключевой характеристикой не просто работника, но социального субъекта, в связи с этим дискуссия о соотношении креативности и нравственности, творчества и нравственности становится все более актуальной. Терминологическое различие между «творчеством» и «креативностью» существует только в славянских языках, в англоязычных же тестах о разнице двух феноменов можно судить только по контексту. В коллективной монографии «Ethics of creativity» (2014), показано, как креативность может создать новые этические проблемы, однако, по мнению авторов, креативность и этика могли бы сосуществовать [19]. Авторы другого сборника «The Dark Side of Creativity» (2011) [18], акцентируя внимание на темных сторонах творчества, не считают, что они неизбежны. Однако отмечают, что «креативные профессии» оказываются «группой риска» в плане темных проявлений творчества. Исследуя сложные отношения между креативностью и этическими идеологиями исследователи приходят к выводу, что, конечно, творческие люди обладают склонностью к определенному моральному релятивизму и «ситуационизму», однако идеализм, этика заботы и социальная чувствительность присущи им не в меньшей мере [17]. Общий вывод относительно разрешения проблемы «гений и злодейство» сходен на любом языке. «Когда креативность порождена мудростью, это по необходимости морально», – констатирует Р. Стернберг [18, 318–319] «Реализация инкультурации, обеспечение условий для интегрирования культурных установок позволяют обеспечить условия для развития как креативности, так и позитивных личностных качеств человека», – пишет в докторской диссертации И.М. Кыштымова [7, 9].

Поскольку креативная деятельность является в современном обществе массовой, а «креативный класс» стремится занять лидирующие позиции в социуме, поэтому этическое регулирование креативности не просто обязательно, исходя из моралистических соображений, но будет неизбежно

возникать как самоорганизация общественной среды в ходе социальной коммуникации. Другое дело, что это будет за этика, как ее нормы и способы осуществления будут соотноситься с предшествующими практиками регуляции, в каких сферах она будет в первую очередь складываться и будет ли такая этика профессиональной или, например, классовой, исходя из теории Р. Флориды?

«Креативный класс» Р. Флориды и его этос

Заслугой Р. Флориды является не только открытие и изобретение «креативного класса», но изначальное описание его особого этоса, определенного типа мышления и характера, приверженности к специфическим ценностям. Таким образом, принадлежность к данному классу определяется не только объективными социальными показателями, но и ценностным самоопределением субъекта. «Соответственно, – как пишет Р. Флорида, – креативный этос проникает повсюду, от профессиональной культуры до общечеловеческих ценностей и сообществ, изменяя наше представление о себе как об экономических и социальных субъектах, т. е. саму идентичность» [9, 36].

При этом создатель теории креативного класса отдает себе отчет в том, что его ценности отнюдь не безусловны. «Креативный этос знаменует радикальный поворот от конформистского по духу прошлого. По сути, творческая деятельность часто носит откровенно подрывной характер, поскольку она разбивает существующие стереотипы мышления и поведения» [9, 46]. При этом не приходится надеяться, что будут разбиты исключительно вредные стереотипы. В любом случае новый этос придёт в противоречие со старыми нравственными привычками. «Возможно, наиболее серьёзной проблемой из всех, что ставит нарождающаяся эпоха, является постоянный конфликт между креативностью и организацией», – пишет Р. Флорида [9, 36]. В результате вся привычная управленческая этика и значимость корпоративной культуры будет поставлена под удар. По своей природе креативный класс тяготеет не к корпорациям, а к сообществам, члены которых свободно вовлечены в обсуждение условий своей ассоциации, к сетевой организации ценностного мира в противовес классической иерархической модели. Кроме того, поскольку креативность не имеет четкой профессиональной «привязки», профессиональная этика (по крайней мере в привычных ее формах) также может утрачивать своё значение.

С момента появления теории Р. Флориды она подвергается разнообразной критике, но еще большей критике подвергается деятельность самого креативного класса. В частности, консервативная и традиционно ориентированная часть российского общества наделяет «креативов» всеми смертными, а также новоизобретёнными грехами, говорит о них с брезгливостью и ассоциирует креативность с воинствующим аморализмом. Столь эмоциональная реакция морального сознания на деятельность креативного класса связана по преимуществу с тем, что ее результаты расходятся с самопрезентацией этого класса. Во-первых, прорыв к

творческой деятельности не только не стал достоянием всего общества, но привел к новому, ничуть не менее жёсткому и несправедливому неравенству людей. Во-вторых, новый этос представителей данного класса невозможно встроить в сложившиеся структуры общества и культурные матрицы. Как пишет М. Восканян, «для них характерен определённый набор ценностей, среди которых главными являются: личная самореализация, индивидуальные свободы, предпочтение нематериальных благ финансовому успеху и открытость, то есть отказ следовать традиционным моделям жизни и карьеры, ассоциировать себя с определённым государством или нацией и стремление вместо этого свободно самоидентифицироваться и искать своё место в глобализованном мире» [4]. В этом перечне предпочтение нематериальных благ и личностная самореализация, которые обладают огромной моральной привлекательностью, входят в конфликт с полной «отвязанностью» такого субъекта от социальных структур, и соответственно, их нравственных установок. В результате в области морали креативный класс поощряет отклонение от норм как самоценное занятие.

Единственная надежда на то, что по мере становления самосознания любого сообщества происходит его нравственная самоорганизация, нравственная легитимация новой деятельности, кодификация её ценностей и норм. Это тем более вероятно, что креативность в современном обществе проявляется как результат работы в команде и взаимодействия с окружающей социальной средой, потребляющей результаты креативной деятельности.

Этика представителей «креативных» профессий

Креативность отличается не только от творчества, но и от профессионализма как специфической формы трудолюбия эпохи модерна. Главное различие состоит в том, что профессионализм проистекает из разделения труда и специализации, при этом определенная ограниченность и замкнутость профессиональной сферы рассматривается как ценность. Креативность же принципиально «размывает» любые границы, в том числе между профессиями и сама не является какой-то самостоятельной профессией. Она предполагает наличие не специализированных умений, а компетенций, универсально проявляющихся в поведении. Профессионализм требует сложной и длительной подготовки, постоянного совершенствования в избранной области, креативность же в большей степени зависит от природной одаренности и до последнего времени никак специально не формировалась. Напротив, всегда подчеркивалось, что «человек со стороны», не связанный предрассудками узкой профессиональной области, способен находить инновационные способы решения проблем. Профессионализм изначально предполагал высокие этические стандарты, более того, сами профессии обретали свои характеристики за счет обретения морального самосознания и формулирования собственных нравственных кодексов. Креативность же чаще всего рассматривается как этически нейтральное свойство (за счет чего есть большая опасность использования ее во зло).

Профессиональная этика институционализована, этика креативности, даже при ее наличии, окажется индивидуализированной и размытой. Таким образом, можно было бы предположить, что этика креативности не может быть профессиональной.

Однако, несмотря на то, что креативность обычно рассматривается не как особая профессия, а как общая характеристика работников постиндустриального общества, в некоторых областях деятельности она наиболее востребована. В самопрезентациях рекламных и PR-агентств, дизайнерских студий и фирм, производящих программное обеспечение, «креативность и профессионализм» повторяется как устойчивое словосочетание. Таким образом, изучая профессиональное самосознание этих групп, можно продвинуться к пониманию природы этического в сфере креативности.

Этика рекламы имеет уже длительную историю, т.к. первая версия Международного кодекса рекламной практики была принята ещё в 1937 г. За прошедшее время производители рекламы образовали профессиональные сообщества и выработали представления о главных нравственных ценностях своей деятельности: честности, благопристойности, корректности, достоверности. По мере развития рекламной деятельности в России, стало понятно, что этика этой креативной сферы формируется именно как профессиональная. А.Л. Борисов констатирует: «Проведенное эмпирическое исследование доказывает, что в настоящее время в России в рекламе как секторе занятости формируется профессиональное корпоративное сообщество, члены которого осознают свою причастность к “особой” профессии, предполагающей особые социальные обязательства. Рекламисты связывают эту “особость” в значительной степени с креативным характером труда в рекламе. Рекламное сообщество формируется сегодня как профессиональная сеть с особой корпоративной профессиональной культурой (языком, коммуникациями, этикой, требованиями к профессионализму» [3, 9].

Другая профессиональная сфера, которая позиционирует себя как преимущественно креативная, – это PR-деятельность. В книге И.А. Авдеевой «Этика PR» обобщен опыт этического регулирования в области связей с общественностью и, в частности, отмечено, что предпосылкой возникновения PR-кодексов стало профессиональное самоопределение данных работников [1].

В этом контексте представляет интерес исследование Е. Ерзиковой, в котором проведено сравнение американских и российских студентов, обучающихся по специальности «связи с общественностью». Американские студенты полагали, что практика связи с общественностью является неотъемлемо этической и социально ориентированной (55%), они расценили моральные ценности как самые важные ценности для лидеров PR. Что касается российских студентов, очень немногие из них обратились к проблеме этического поведения в своих сообщениях (3%) [10, 13]. Дело не в том, что российские студенты «безнравственнее» американских, а том, что,

во-первых, понимание необходимости этического регулирования требует времени; в странах, где PR-деятельность существует давно, нравственным ее аспектам уделяется большее внимание. Во-вторых, общества с традиционалистской моралью, принимая практики постиндустриального общества, не принимают соответствующие нравственные ценности автоматически. В области PR-деятельности традиционные нравственные установки неприменимы, а постмодерные у российских субъектов не сформировались. В результате данная область вообще лишается нравственных ориентиров и воспринимается как безнравственная не только общественной средой, но и самими работниками, что оттягивает в эту сферу деятельности наиболее циничных особей.

Говоря о креативных профессиях, весьма любопытно отметить возникновение «креативной бухгалтерии», т.е. утверждение креативности в самой прозаической, нетворческой, стандартизированной профессии. Креативная бухгалтерия ориентирована на такое представление финансовой отчетности, которое призвано произвести благоприятное впечатление на заинтересованных лиц и позволяет снижать налогообложение. Проблема этической регуляции креативной бухгалтерии широко обсуждается, однако даже позитивно настроенные авторы отмечают трудность обнаружения этических аспектов этого стиля бухгалтерского учета, так как «большинство организаций обращается к таким методам в отрицательных целях» [12, 848], «искушение обратиться к креативному бухгалтерскому учету негативным способом очень высоко» [15, 477]. Да и мотивация воздержания от аморальных махинаций носит не моральный, а внешний характер: «главные причины, почему компании не обращаются к бухгалтерской креативности и инновационности – это страх; большие риски; существование определенных внутренних и внешних финансовых аудиторов; иностранных акционеров; и т.д.» [12, 848]. В новых условиях креативность приходит в противоречие с фундаментальной добродетелью классического бухгалтера – честностью. Зато креативный учет выдвигает на передний план такие ценности корпоративной этики как конфиденциальность, лояльность к компании, доверие к профессиональному суждению [15, 480]. «Креативный учет бросает вызов бухгалтерскому учету как профессии, профессиональные бухгалтеры нуждаются в образовании, которое обеспечило бы определенное прикладное знание, необходимое для их практической морали... Это позволяет бухгалтерам сопротивляться отрицательному давлению окружающей среды, и принимать моральные решения» [20, 355].

Таким образом, этика креативных работников оформляется именно как профессиональная. Представители креативных профессий осознают специфику своей деятельности и ощущают потребность в ее нравственной легитимации в целом и в создании этических кодексов, в частности. Однако несмотря на обоснование общественной миссии рекламы, связей с общественностью или креативного учета, их этика не может соответствовать стандартам «высокой профессии». По этим стандартам «креативные профессии» оказываются «низкими», что не избавляет их от необходимости

вырабатывать нравственные основания собственной деятельности. Это является свидетельством того, что профессиональная этика креативных профессий отличается от классической профессиональной этики, опирающейся на регулятивные механизмы культуры модерна. Профессиональная этика «креативных профессий» отчетливо утилитарна, видит в морали исключительно функциональное, а не духовное явление, сводит нравственное поведение к социально приемлемому. Если механизм моральной регуляции эпохи модерна опирался на способности индивидуального субъекта, то парадоксальным образом представитель «креативной профессии» зачастую нравственно конформен, неавтономен.

На конференции «Креативность или конформизм? Создание культуры креативности в высшем образовании», проведенной в Уэльском университете в г. Кардифе, большинство докладчиков склонялись к мысли о том, что при всём противоречии этих феноменов, для современных профессионалов необходимо как то, так и другое. Политика в современных образовательных учреждениях прямо требует от лояльного преподавателя креативной установки, его конформизм обеспечивает условия для творчества [14]. Г. Колдер, рассуждая на тему о преподавании профессиональной этики отмечает, что современные корпорации стремятся получить специалиста, способного к созданию ноу-хау и, одновременно, действующего в рамках стандартизированных профессий [11]. Исследование Дж. Гонсало и М. Дугуид показало, что давление конформизма может быть жизнеспособным механизмом для того, чтобы повысить творческий потенциал группы, если каждый из ее членов недостаточно наделен творческими способностями [13, 3]. Можно сказать, что вся креативность профессионала должна быть сосредоточена исключительно на той работе, которую он выполняет, но не распространяться на нравственные отношения, выстроенные в соответствии с должностными инструкциями и этическими кодексами.

В результате профессиональная этика «креативщиков» оказывается не слишком творческой. Насколько представитель «креативного класса» Р. Флориды характеризуется поведенческим индивидуализмом, настолько представитель «креативной профессии» склонен следовать узко корпоративной этике. Так на основе этического анализа можно сделать вывод, что представители «креативного класса» и представители «креативных профессий» – это не одно и то же. «Креативщики» в России есть, а креативного класса и не предполагается. Даже в западных странах креативный класс не является доминирующей силой, и его социальный статус не соответствует той роли, которую энос креативности играет в экономике постиндустриального общества [6, 9–10].

Следует заметить, что «старые» профессии, этика которых давно разработана, не пользуются понятием креативности, используя для способности производить новые формы другие термины. В частности, применительно к современной науке говорится об инновациях и, соответственно, об этике инноваций. Опираясь на традиционную этику науки, она центрируется вокруг понятия ответственности. Не случайно в

науке позитивная связь творческого мышления и этических решений существенно выше, чем в других областях деятельности [16].

Итак, вопрос о профессиональной этике в эпоху креативности распадается на ряд подвопросов, связанных с (а) этикой любой творческой деятельности, требующей осознания своей духовной гуманистической миссии (б) этикой креативного класса (в) этикой креативных профессий. Только последняя из них приобретает вид профессиональной этики. Если в процессе становления креативный класс обретет моральное самосознание, то его этос будет носить не профессиональный, а социально-групповой характер и отличаться не по профессиональному, а по социально-статусному признаку. Наконец, этика креативной деятельности в целом предполагает креативную этику её акторов. Что возвращает нас к абсолютно классической постановке вопроса об этике как фронеизисе, как практически реализуемом творчестве.

Список литературы

1. Авдеева И. А. Этика PR. Теоретико-философский анализ. М. : Юлис, 2011. 140 с.
2. Беляева, Е. В. Тип нравственности современного общества и действенность этического кодекса // Практичность морали, действенность кодекса. Ведомости. Вып. 36 / Под ред. В. И. Бакштановского, Н. Н. Карнаухова. – Тюмень : НИИ ПЭ, 2010. С. 69–80.
3. Борисов А. Л. Управление креативными социальными действиями в контексте формирования корпоративной культуры : автореф. дис. ... канд. социолог. наук. : 22.00.08. М., 2008. 21 с.
4. Восканян М. Креативный класс: ещё одна маска неолиберализма [Электронный ресурс] // Однако : [сайт]. [2009]. URL: <http://www.odnako.org/almanac/material/kreativniy-klass-eshchyu-odna-mask-a-neoliberalizma> (дата обращения: 05.04.2015).
5. Карпенко В. В. Творчество и креативность как психологические феномены // Теоретичні і прикладні проблеми психології. 2013. № 2(31). С. 141–150.
6. Кочетков В. В. Кочеткова Л. Н. Этос креативности и статус инженера в постиндустриальном обществе: социально-философский анализ // Вопросы философии. 2013. № 7. С. 3–12
7. Кыштымова И. М. Креативность и нравственность: о детерминантах творческого процесса // Вестник Бурятского государственного университета. 2012. № 5. С. 3–9.
8. Рындак В. Г. Педагогика креативности. М. : Университетская книга, 2012. – 284 с.
9. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее : пер. с англ. М. : Классика XXI, 2007. 421 с.

10. Erzikova E. Creativity vs. Ethics: Russian and U.S. Public Relations Students' Perceptions of Professional Leadership and Leaders // *Public Relations Journal* 2011. Vol. 5, No. 3. P. 1–24.
11. Calder G. Creativity and Conformity in Professional Ethics // *Creativity or Conformity? Building Cultures of Creativity in Higher Education : a conference organized by the University of Wales Institute. Cardiff, January 8–10, 2007* // *Creativity or Conformity : [сайт]. [2007]. URL: <http://www.creativityconference07.org>* (дата обращения: 03.04.2015).
12. Ciuhureanu A. T. Study regarding the ethics and creativity in the financial-accounting activity // *Annals of Faculty of Economics*. 2009. Vol. 3. issue 1. P. 844–849.
13. Goncalo J., Duguid M. M. Follow the Crowd in a New Direction: When Conformity Pressure Facilitates Group Creativity (And When It Does Not). N. Y. : Cornell University ILR School. 2011. 43 p.
14. Harman K., Bohemia E. Another way of thinking: Creativity and Conformity // *Creativity or Conformity? Building Cultures of Creativity in Higher Education : a conference organized by the University of Wales Institute. Cardiff, January 8–10, 2007* // *Creativity or Conformity : [сайт]. [2007]. URL: <http://www.creativityconference07.org>* (дата обращения: 03.04.2015).
15. Marculescu A.-M., Dondera O. F. Ethics or creative in professional accountants work? // *Annals. Economic Science Series*. 2012. Vol. XVIII. P. 477–480.
16. Mumford M. D. [etc.] Creativity and Ethics: The Relationship of Creative and Ethical Problem-Solving // *Creat Res J*. 2010. 22(1). P. 74–89.
17. Paul E., Kolodinsky R. W., Charette B. J. Understanding the Complex Relationship Between Creativity and Ethical Ideologies // *Journal of Business Ethics*. 2009. Vol. 86. Issue 1. P. 101–112.
18. *The Dark Side of Creativity* / Ed. by D. H. Cropley, A. J. Cropley, J. C. Kaufman, M. A. Runco. – N.Y. : Cambridge University Press, 2010. – 394 p.
19. *The Ethics of Creativity* / Ed. by S. Moran, D. Cropley, J. Kaufman. N. Y. : Palgrave Macmillan, 2014. – 344 p.
20. Uşurelu V.I., M. Marin, A.E. Danailă, D. Loghin Accounting ethics – responsibility versus creativity // *Annals of the University of Petroşani. Economics*. 2010. № 10(3). P. 349–356.