

## ФИЛОСОФИЯ, СОЦИОЛОГИЯ, ПОЛИТОЛОГИЯ

УДК 316.37

Д.Н. Боровинская

### К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ТЕОРИЙ КРЕАТИВНОСТИ

Статья посвящена методологической проблеме креатива. Классифицированы подходы и концепции в исследовании креативности на основании базовых признаков. Определены приоритеты в изучении креативности в зарубежной литературе.

**Ключевые слова:** подходы к исследованию креативности; креативный продукт; креативный процесс; креативный человек; свойства креативности; специфика изучения креативности за рубежом.

Актуальность исследования зарубежных концепций креативности связана с тем, что, с одной стороны, в современных условиях жесткой конкуренции резко возросла потребность в формировании и развитии специфических характеристик человека, способствующих прогрессивному развитию всего общества, а с другой – отсутствие единого ядра исследования в этом направлении свидетельствует о слабой реализации существующих подходов в отечественной практике.

Проблемы творческой активности подробно изучаются западными учеными на протяжении длительного времени. Концепция креативности является предметом исследований психологов, философов, социологов, культурологов, экономистов, педагогов. Особый интерес к изучению творческого потенциала за рубежом отмечается с позиции предпринимательства. По-разному определяются базовые признаки и, как следствие, результат креативности при выделении различных методологических аспектов (деятельностный, естественноисторический, логико-методологический, гуманитарный и др.). Более того, каждый аспект формирует, дополняет существующий объем знаний в области исследования креативности. Расширяются направления и способы исследования, центр внимания перемещается на анализ механизмов действия, мотивов и целей творческой деятельности человека.

Однако при всем многообразии подходов к исследованию креативности в настоящее время не существует универсальной классификации, позволяющей систематизировать накопленный опыт в этой области. Учитывая принципы системной целостности, структурности, множественности описания, дихотомии в определении понятия «творчество», а также принцип взаимосвязи развития творческого потенциала и среды, предложим обобщающую классификацию подходов креативности.

Нацеленность на выявление базовых признаков креативности с учетом сущностных составляющих человека является основой для определения *первого направления классификации, а это – исходные основания классификации теорий исследования креативности.*

И здесь, как представляется автору, следует выделять два вида теорий: традиционные и актуальные.

Развернутая типология традиционных подходов в определении креативности была представлена К. Тейлором [1].

*Класс Геитальт*, определяющий креативность как процесс разрушения одной формы в пользу другой (М. Вертгеймер) или как неизвестную комбинацию двух идей (О. Киип) и преобразование знаний и идей в новую форму (А. Дарссен). *Класс Инновации* называется креативностью процесс, в результате которого возникают новые и полезные продукты, воплощенные в жизнь. Это процесс создания новых форм с использованием старых элементов (Л. Хармон).

Следующие *классы* определений в работах зарубежных исследователей – *Эстетический и Выразительный*. Суть здесь заключена в том, что у каждого человека существует потребность в выражении тем способом, который уникален именно для него.

Креативность – процесс изменения, развития в организации субъективной жизни (Б. Гиселин). А в *Психоаналитическом и Динамическом классе* определения креативности подразумевают тесную взаимосвязь с Ид, Эго и Супер-Эго. В *психодинамическом подходе* Е. Криса и Л. Куби особая роль отводится бессознательному процессу и его влиянию на творческий процесс [2].

Если проследить эволюцию психоаналитических взглядов, особого внимания заслуживают работы З. Фрейда, Ж. Лакана, Ж. Лиотара, Ж. Делёза, Ф. Гваттари, в которых авторы выделяют роль бессознательного в творчестве. Детальный анализ бессознательного, стремление к его рациональному истолкованию, соотношение бессознательного и языка, исследование бытия и познания – системообразующие направления структурного психоанализа. Речь предстает как некий универсальный источник креативности, порождающий и понятия, и вещи.

Следующий *класс* определений соотносится с *Мышлением, нацеленным на решение*. Здесь акцент делается на собственно процесс мышления, а не на фактическое решение проблемы. Степень креативности определяется с точки зрения коррелятов. Так, творческий процесс происходит всякий раз, когда есть связь между двумя элементами, что способствует созданию третьего элемента (С. Спирман). Для определений этого класса имеет место соотношение креативности с интеллектуальными способностями (Д. Гилфорд). И, наконец, последний *класс* – *Вариативный*, названный так в силу того, что не существует простого способа для определения креативности. Определение креативности есть дополнение к существующей совокупности знаний человечества

(Г. Рэнд). Это совокупность фактов, эмоций, чувств в новой форме (В.Ловенфелд).

К классу актуальных теорий креативности отнесем исследования, во-первых, представленные в области такого междисциплинарного научного направления, как когнитивистика (теория познания, нейрофизиология, теория искусственного интеллекта, когнитивная лингвистика), и во-вторых, – теории, связанные с экономической составляющей (теория предпринимательства, теория управления).

Объединяя все существующие определения, стоит отметить, что само понятие креативности претерпело серьезное развитие. Среди наиболее популярных и распространенных характерных черт, отдельного внимания исследователей заслуживают такие, как новизна, оригинальность, ценность, которые могут быть результатом не известной ранее комбинации знакомых идей. Это применимо в том числе и к алгоритмическим задачам, предполагающим использование известной последовательности операций. Новизна и оригинальность проявляются также и через неизвестную комбинацию незнакомых идей, что в большей степени присуще эвристическим задачам. Важную роль и в том и в другом случае играют объем и качество знаний. В дополнение к существующим критериям креативности следует добавить утилитарность, важность продукта с точки зрения потребностей общества, а также адаптивность – как актуальные признаки современного креативного продукта.

***Второе направление классификации – содержательные теории исследования креативности – выделим на основании дисциплинарных и междисциплинарных сфер изучения и их базовых направлений.***

Приняв во внимание то, что исследования в различных областях характеризуются многонаправленностью, выделим основные из них. Во-первых, это подходы, акцентирующие внимание на способностях человека. Например, таких как скорость актуализации информации, открытость и восприимчивость, гибкость, способность идти на риск и т.д. (А. Ангуал, Ф. Баррон, В. Ловенфелд, А. Маслоу, Н. Мейр, Р. Муней, Д. Пиирто, К. Роджерс, Г. Уолтер, Э. Хилгард и др.). Во-вторых, подходы, нацеленные на детальное изучение факторов, влияющих на развитие креативности. Данная группа исследований включает ответ на вопрос, какие механизмы или структуры способствуют развитию креативности (факторная теория интеллекта, многофакторная теория и др.). И, наконец, в-третьих – теории, ориентированные на выделение специфики креативного продукта как результата.

Креативность проникает практически во все сферы жизнедеятельности, основывается на повседневных способностях, таких как мышление, восприятие, память и рефлексивная самокритика. Это не только дар и аспект человеческого интеллекта, но и возможность реализации аналитических способностей человека, вне зависимости от места и времени.

***Психологические основания.*** Анализируя зарубежную литературу, следует отметить, что наибольший

опыт в развитии теории творчества накоплен в психологии. Так, в США с середины XX в. широкое распространение получили подходы в понимании творчества, где основной акцент делается на раскрытие психических закономерностей и механизмов творческого процесса (Д. Гилфорд, А. Осборн, Р. Стернберг, Е. Торренс и др.).

В свое время Р. Муней [3] выделил четыре основных подхода в исследовании креативности: среда, в которой возникает креативность (климат, ситуация, место); креативный продукт; креативный процесс; креативный человек. Среда включает целый комплекс сложных естественных характерных факторов, стимулирующих формирование и развитие творческих процессов. Например, среда внутри семьи [4]; школьная и профессиональная среда [5]; культурная и социальная среда [6].

В зависимости от уровня и аспекта творческого процесса можно выделить такие подходы, как психофизиологический, психогенетический, психометрический, эволюционный, когнитивный, личностно-мотивационный, средовой, многофакторный.

Предметом исследования креативности человека является определенный набор личностных характеристик, способностей, определяющих развитие его нестандартного мышления в конкретной области. Традиционно общие особенности, которые выделяются в исследовании творческих способностей, – это зависимость от интеллекта и соотношение с личностными и мотивационными особенностями человека.

Сегодня в отношении креативности многие исследователи выделяют такие черты, как уверенность, независимость суждений, гибкость, склонность к риску, проницательность и интуиция, открытость и восприимчивость и др. В исследовании креативности *факторная теория интеллекта* Д. Гилфорда опирается на такие интеллектуальные процессы, как познание, память, дивергентное мышление, конвергентное мышление и оценка. Используя психометрический подход, он идентифицировал в творческой индивидуальности: чувствительность к проблемам, беглость, гибкость, новизну, способность к преобразованию [7]. При этом под новизной понимались необычные, неправдоподобные, отдаленные, или искусные ответы. Обращаясь к эмпирическим признакам новинки, психолог особо выделял критерий необычности и критерий оригинальной идеи – то, что социально полезно.

В свою очередь Е. Торренс, взяв за основу тесты дивергентного мышления Д. Гилфорда, предложил *теорию интеллектуального порога*. В результате была установлена положительная корреляция между дивергентным мышлением и творческой активностью. При наличии специальных характеристик, способностей и знаний человек реализует собственные возможности, ведущие к определенному результату. Однако когда человек находится в творческом поиске, зачастую и не предполагает, что этот результат будет результатом креатива.

По мнению Р. Стернберга, теории Д. Гилфорда и Е. Торренса являются частью общей теории WICS (wisdom, intelligence and creativity synthesized) – т.е. совокупностью разума, интеллекта и креативности [8].

Объединяя все направления в исследовании креативности, авторы многофакторного подхода выделяют следующие базовые составляющие: когнитивные (интеллект, знания), конативные (когнитивный стиль, личностные черты, мотивация), эмоциональные и средовые факторы. Подтверждением этого могут служить теория инвестирования Р. Стернберга и Т. Любарта [9], системный подход к креативности, предложенный Д. Фельдманом, М. Чиксентмихайи и Х. Гарднером [10]. Автор компонентной модели Т. Амабиле объясняет зависимость уровня развития креативности от степени воздействия трех компонентов: мотивации, компетентности и когнитивных процессов [11].

Большинство зарубежных специалистов в области психологии сходятся во мнении, что результат креативности – это новый продукт, обладающий новизной и соответствующий контексту, в котором он находится.

*Философские основания.* Подходы к исследованию креативности в философии целесообразно обозначить в зависимости от развития таких направлений, как экзистенциализм, прагматизм, инструментализм, операционализм, функционализм, получивших широкое распространение на Западе. Об этом свидетельствуют исследования по методологии в области логики и теории познания У. Джеймса, Дж. Дьюи, П.У. Бриджмена и многих других. Процесс творчества соотносится с открытием, а практическим его коррелятором в случае, когда оно научное и теоретическое, выступает изобретение, нацеленное на решение проблемных ситуаций.

Природа творческого мышления изучается в рамках таких направлений, как символизм, коннекционизм (коннективизм) и динамизм. Широкое распространение за рубежом получили теория символов, теория искусственного интеллекта (изучение интеллектуальных способностей человека с использованием искусственных нейронных сетей), а также теория динамических систем [12].

На современном этапе развития зарубежной философии большое внимание уделяется принципам взаимосвязи критического мышления и креативности. При исследовании критического мышления с точки зрения теории зарубежные специалисты выделяют ряд основных направлений: анализ (использование определений для уточнения смысла, четкое и систематическое объяснение идей), логика (анализ и оценка аргументов, выявление логических несоответствий), научные методы (определение причин и следствий, использование теории вероятностей и статистики), решение и ценности (рациональное принятие решений, критическая рефлексия ценностных и моральных суждений), заблуждения и предрассудки.

Креативность – это нацеленность на решение многочисленных проблем, с которыми мы сталкиваемся в нашей повседневной жизни. Создание новых и полезных идей происходит в результате анализа проблем и определения ограничений существующих решений, что, в свою очередь, обуславливает влияние критического мышления на развитие креативности [13. С. 216].

*Экономические основания.* В последнее время креативность представляет особый интерес для экономи-

стов. В экономическом дискурсе креативность предстает не только как потенциальный генератор инноваций [14], но и как основа формирования ценностей путем рационального, а порой и иррационального процесса принятия решений.

Зарубежные исследования в области креативной экономики характеризуются многообразием подходов, акцентирующих внимание на таких предметах, как культурная индустрия [15], культурные индустрии [16], креативные индустрии [17], креативный класс [18], культурная экономика [19].

Согласно теории креативного класса Р. Флориды, креативность – есть способность создавать значимые новые формы. Это процесс создания новых комбинаций, схем и алгоритмов, характеризующийся высоким уровнем неопределенности и риска, сложностью прогнозирования результатов, в том числе и жизненно необходимых.

Отдельное внимание американский исследователь уделяет подъему креативной экономики, которая, в свою очередь, соединяет сферы инноваций (техническая креативность), бизнеса (экономическая креативность) и культуры (художественная и культурная креативность) в единое целое, создавая все более тесные взаимосвязи между ними.

В экономическом понимании креативность представляет собой некий источник конкурентного преимущества. «Креативность стала движущей силой экономического роста. Возможность конкурировать и преуспевать в условиях глобальной экономики выходит за рамки торговли товарами и услугами, потоков капиталов и инвестиций» [20. С. 5].

Говоря о взаимосвязи креативности с предпринимательской сферой, особо стоит выделить концепцию экономической динамики и циклов американского экономиста Й. Шумпетера.

Побудительным мотивом к поиску и внедрению новых комбинаций является прибыль. Определяющую роль играет не конкуренция цен или качества, а конкуренция новых продуктов, технологий, организационных форм.

Центральным субъектом в процессе изменений внутри системы, по мнению Й. Шумпетера, является предприниматель, который внедряет новшества в периоды спокойствия и равновесия. Таким образом, в условиях рыночной экономики предприниматель-новатор выступает движущей силой изменений [21].

Предприниматель имеет склонность к творчеству, созиданию и инновациям; стремится к расширению своей деятельности; обладает такими чертами, как расчетливость, аналитический стиль мышления.

Основными моделями поведения агентов-предпринимателей в экономической эволюции являются «новаторы» (способствуют повышению уровня рентабельности) и «консерваторы» (позволяют выявить и определить новацию).

В результате этого отдельного внимания заслуживают такие способности творческого человека, как скорость актуализации информации, быстрая переключаемость внимания, умственная работоспособность, развитое чувство проникательности (интуиции), рискованность (готовность пойти на риск), высокий уровень

толерантности к неопределенному или неясному, пылкость ума, высокая степень устойчивости к изменениям, интерес к новизне реализуемых проектов.

*Культурологические основания.* В основании культурных индустрий лежит искусство в традиционном его понимании: музыка, танец, театр, литература, изобразительные искусства, ремесла, в том числе новейшие формы практик, такие как видео-арт, компьютерное и мультимедийное искусство и т.д.

В контексте западных научных школ искусство как синтез альтернативных направлений не только способствует удовлетворению когнитивных и эстетических потребностей, но и формирует потребность в принадлежности к определенной социальной группе. Восприятие «нового», «иногo», «другого», «непривычного» происходит через процесс распространения различных направлений в искусстве (перформанс, концептуализм, компьютерное искусство). В наше время активное развитие получили политические (акции-события, инсталляции), научно-технические, арт-практики (конструирование, дизайн, компьютерная графика и др.).

В западной практике концепция креативности как культурного явления с наблюдаемой экономической реальностью позволяет расширить модель творческого производства и охватить возможности работы вне сферы искусства. Творчество предстает как удачная комбинация идей, формируемых необходимостью решения определенной задачи и выхода из опасной ситуации в условиях изменяющегося общества.

*Междисциплинарные основания.* Исследования генетических и нейрофизиологических основ креативности дополняют все существующее многообразие подходов и теорий креативности. К господствующим теориям функционирования мозга при осуществлении творческой деятельности относят классические теории межполушарной асимметрии [22] и растормаживания [23].

Изучению творческой активности на молекулярном уровне посвящены работы К. Фенингера, Г. Стента. Процесс формирования и развития нервной системы человека исследуется через такие психические процессы, как восприятие, воображение, а также субъективные реакции человека – эмоции [24].

Более того, в рамках когнитивных процессов за рубежом активно развиваются подходы, связанные с компьютерным моделированием креативности.

М. Боден, выделяя комбинационную, исследовательскую и преобразующую креативность, утверждает, что эти виды свойственны искусственному интеллекту. Исследование концептуальных пространств – структурных стилей мышления – позволяет автору судить о степени креативности компьютеров. Некоторые программы искусственного интеллекта могут даже преобразовывать свое концептуальное пространство, изменяя собственные правила так, чтобы сформировать интересные идеи [25].

Более того, по мнению М. Боден, креативность включает способность к синтезу. Результатом креативного синтеза может быть изобретение какого-либо устройства, разработка теории, понимание проблемы,

ведущее к ее решению, или создание значительного произведения искусства.

*Основу третьего направления классификации составляют процессуальные теории исследования креативности,* нацеленные на анализ этапов креативности как процесса.

Креативный процесс и креативный продукт изучаются через базовые критерии, которые определяют цели и выбор методов исследования. В психологии, например, к самым распространенным критериям креативного процесса, как правило, относят наличие: конкретных последовательных этапов (от постановки проблемы до оценки и доработки его деталей); подпроцессов; создателя или создателей (люди, машины) с включенным дивергентным и / или конвергентным мышлением; результата в форме нового, оригинального и полезного продукта. *Процессный подход* основан на исследовании креативности через серию хронологических стадий, составляющих полный процесс. Классические исследования в этом направлении представлены в работах Г. Уоллеса [26], Д. Арнольда [27], Д. Монтмэссона [28], Б. Гиселина [29], Э. Хатчинсона [30] и мн. др.

Активно изучаются также разнообразные подпроцессы, такие как селективное комбинирование, кодирование информации, оценка идей и др. [31]. Креативный процесс, по мнению Т. Любарта, есть целенаправленная работа, предполагающая сложности в решении поставленных задач. Это в определенной степени опровергает идею креативности искусственного интеллекта, активно развиваемую рядом зарубежных исследователей в рамках когнитивного подхода [32].

С экономической точки зрения современный анализ принятия решений предполагает деление креативного процесса на составляющие стадии, каждой из которых присуща определенная функция. «Они сменяют друг друга в логичном порядке и приводят к определенной цели» [33. С. 138]. Сформировав модели «чистой» креативности и расширенную модель, вводящую экономические переменные, Д. Тросби предлагает рассматривать креативность как процесс вынужденной оптимизации, когда художник выступает в качестве рационального максимизатора индивидуальной полезности в зависимости от внутренних и внешних ограничений.

Суммируя всю совокупность теорий в области исследования креативности, отметим, что наиболее эффективному их использованию с точки зрения методологии познания креативного процесса, на наш взгляд, могут служить такие методологические основания, как выявление общих законов функционирования, анализ креатива как процесса и результата активной деятельности людей и, наконец, развитие креативности собственно человека, через его способности и специфические характеристики. Представленные основания есть основа целостного подхода к исследованию креативности.

В зависимости от направления исследования креативности выделим несколько базовых критериев ранее рассмотренных концепций и подходов.

Это, во-первых, наличие различных предметов исследования: условия (среда), стадии процесса

(креативный процесс), свойства продукта или услуги (креативный продукт), личностные черты, способности человека (креативный человек). Креативность часто соотносят с такими категориями, как знания и интеллектуальные способности, воображение, память, логика, интуиция, случайные события, конструктивная оценка.

Во-вторых – это разнообразные методы и способы измерения креативности. Учитывая прикладной характер исследований креативности, за рубежом широкое распространение получили такие эмпирические методы, как тесты на дивергентное мышление (Д. Гилфорд), тесты креативного мышления (П. Торренс), тесты на ассоциации между словами и предметами (опросы, беседы), корреляционные методы, методы сравнения групп с разным уровнем креативности (Д. Маккиннон, Х. Гоу), методы решения инсайтных задач (С. Парнес). Существующие методики различаются по форме, принципам, степени генерализации. Например, одни нацелены на исследование конкретных свойств креативности, другие – на определение уровня корреляции между креативностью и IQ и т.д.

В-третьих – это многообразие определений термина «креативность», которые, согласно исследованиям зарубежных авторов, разделены, в свою очередь, на несколько основных классов на основании ряда признаков.

Таким образом, подводя итог, отметим, что в зарубежной практике креативность активно изучается через процесс развития когнитивных систем.

В рамках первого направления классификации общее, что объединяет подходы в определении креативности, – это то, что к ее существенным свойствам, как правило, относят новизну, оригинальность, адап-

тивность, ценность и в последнее время – утилитарность. Степень выделяемых характерных свойств может быть разной – от комбинации и реализации ранее известных идей до жизненно важных нововведений. И в зависимости от подхода исследования креативности называется предмет и определяются методы исследования. Степень креативности варьируется в зависимости от условий, которые подвержены изменениям в культурной и социальной среде. Творческий процесс является системным и требует большого объема знаний, опыта, способных проявиться и реализоваться в определенной области, к которой относится решаемая задача.

Содержание креативности формируется и наполняется в зависимости от тех ценностей, которые доминируют в обществе. И здесь большое внимание уделяется возможности развития данного качества современного человека в условиях динамично меняющегося общества, так как креативность есть необходимое явление успешного развития.

Основной акцент в изучении креативного мышления за рубежом перенесен на распространение инструментов и методов ускорения творческого процесса, направленных на развитие нескольких аспектов мышления (например критического), в том числе и посредством искусственного интеллекта.

С позиции второго и третьего направлений классификации особо можно выделить прикладной характер исследований зарубежных авторов в различных сферах жизнедеятельности, где лидирующее место начинает занимать экономика. При этом большая часть предлагаемых концепций ориентирована на определение возможностей применения результатов творческого мышления.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Taylor C.W. Various approaches to and definitions of creativity // Sternberg R.J. The nature of creativity. Contemporary psychological perspectives. Cambridge : Cambridge University Press ; New York : New Rochelle Melbourne Sydney, 1988. 454 p.
2. Kris E. Psychoanalytic exploration in art. New York : International Universities press, 1952.
3. Mooney R.L. A conceptual model for integrating four approaches to the identification of creative talent. In C.W. Taylor & Barron (Eds.) Scientific creativity: its recognition and development. New York : Wiley, 1963. P. 331–340.
4. Harrington D.M., Block J., Block J.H. Testing aspects of Carl Rogers's theory of creative environments: Child-rearing antecedents of creative potential in young adolescents // Journal of Personality and Social Psychology. 1987. Vol. 52 (4). P. 851–856.
5. Sternberg R., Lubart T. An investment theory of creativity and its development // Human Development. 1991. Vol. 34. P. 1–31.
6. Simonton D.K. Creative productivity: A predictive and explanatory model of career trajectories and landmarks // Psychological Review. 1997. Vol. 104. P. 66–89.
7. Guilford J.P. A Psychometric Approach to Creativity. Mimeographed, University of Southern California, Mar., 1962.
8. Sternberg R.J. Wisdom, intelligence and creativity synthesized. N.Y. : Cambridge University Press, 2003.
9. Sternberg R.J. The nature of creativity // Creativity Research Journal. 2006. Vol. 18, № 1. P. 87–98.
10. Feldman D.H., Csikszentmihalyi M., Gardner H. Changing the world: A framework of the study of creativity. Westport (CT), Praeger, 1994.
11. Amabile T. Creativity in Context: Update to the Social Psychology of Creativity. Westview Press, 1996. 336 p.
12. Eliasmith C. Moving beyond Metaphors: Understanding the Mind for What It Is // The Journal of Philosophy. Vol. c, № 10. October 2003. P. 493–520.
13. Lau Joe Y.F. An Introduction to Critical Thinking and Creativity: Think More, Think Better. Wiley, 2011. 262 p.
14. Mansfield E. Innovation, Technology and the Economy: Selected Essays of Edwin Mansfield. Aldershot : Edward Elgar, 1995.
15. Adorno T.W. The Cultural Industry: selected Essays on Mass Culture. London : Routledge, 1991.
16. Garnham N. Concepts of culture: public policy and the cultural industries (Originally published as a pamphlet by the Greater London Council) // Reprinted in Cultural Studies. 2000. Vol. 1 (1). P. 23–37.
17. Caves R. Creative Industries. Cambridge : Harvard University Press, 2000.
18. Florida R. The rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York : Basic, 2002.
19. Anheier H., Isar Y. Introduction to The Cultural Economy: The Cultural and Globalization Series. London : SAGE, 2008. Vol. 2.
20. Florida R., Tinagli I. Europe in the creative age. Pittsburgh. : Carnegie Mellon Software industry center funding provided by the Alfred P. Sloan foundation, co-published in Europe with Demos, 2004. 48 p.
21. Шушметер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) : пер. с англ. М. : Прогресс, 1982. 455 с.
22. Bogen J.E., Bogen G.M. The other of the brain III: The corpus callosum and creativity // Bulletin of the Los Angeles Neurological Society. 1969. Vol. 34. P. 191–220.

23. Eysenck H.J. The biological basis of personality. Springfield, IL : Charles C. Thomas, 1967.
24. Pfenninger K., Shubik V. The origins of creativity. N.Y. : Oxford University Press. Inc., 2001. 268 p.
25. Boden M.A. The creative mind: Myths and mechanisms, second edition. London ; New York : Routledge Taylor and Francis Group, 2004. 344 p.
26. Wallas G. The Art of Thought. N.Y. : Franklin Watts, 1926.
27. Arnold J.E. Creativity in Engineering, in *Creativity: An Examination of the Creative Process*, ed., P. Smith. N.Y. : Hasting House, 1959.
28. Montmasson J.M. Invention and the Unconscious. London : K. Paul, French, and Trubner, 1931.
29. Ghiselin, Brewster ed. The Creative Process. N.Y. : New American Library, 1952.
30. Hutchinson E.D. How to Think Creatively. Nashville, Tenn. : Abingdon Press, 1949.
31. Lubart T. Models of the creative process: Past, present and future // *Creativity Research Journal*. 2000-2001. Vol. 13 (3-4). P. 295–308.
32. Sternberg R.J., Lubart T.I. Defying the crowd: Cultivating creativity in a culture of conformity. N.Y. : Free Press, 1995.
33. Тросби Д. Экономика и культура / пер. с англ. И. Кушнаревой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М. : Изд. Дом Высшей школы экономики, 2013. 256 с.

Статья представлена научной редакцией «Философия, социология, политология» 28 мая 2014 г.

## ON CLASSIFYING THE THEORIES OF CREATIVITY

*Tomsk State University Journal*. No. 385 (2014), 50-56. DOI: 10.17223/15617793/385/8

**Borovinskaya Daria N.** Surgut State Pedagogical University (Surgut, Russian Federation). E-mail: sweetharddk@mail.ru

**Keywords:** approaches to the study of creativity; creative product; creative process; creative people; creativity properties; specificity study creativity abroad.

In the introduction part of the article the author gives a proof of the topicality of the issue, defines the goal and formulates the problem of the research. Problems of creative activity have been studied in detail by Western scientists for a long time. The concept of creativity is the subject of researches of psychologists, philosophers, sociologists, philologists, economists, teachers. However, in all their diversity of approaches to the study of creativity currently, there is no universal classification which allows to systematize the experience gained in this area. In the basic part of the work the author presents the general classification of the main foreign theories of creativity. The basic grounds of creativity research theories classification include a detailed typology of approaches and definitions of creativity. There are traditional and current theories of creativity. The content theories of creativity research are allocated on the basis of disciplinary and interdisciplinary areas of study and their main research directions. These are approaches which focus on human abilities, on factors influencing the development of creativity, and theories aimed at the specifics of the creative product as a result. The procedural theories of creativity research concentrate on the analysis of the stages of creativity as a process. Depending on the direction of creativity research several basic criteria of the considered concepts and approaches were identified. Firstly, it is the presence of various research subjects: conditions, stages of the process (the creative process), the properties of the product or service (the creative product), personality traits, person's abilities (creative people). Secondly, it is the variety of methods and techniques for measuring creativity. Thirdly, it is the variety of definitions of the term "creativity". Foreign researchers have identified several classes based on a number of features. In the conclusion of the article the author identifies a number of features in the study of creativity abroad. The content of creativity is generated and filled depending on the values that dominate in the society. Great attention is paid to the possibility of development of the given quality of a modern person in a fast-changing society, as creativity is a necessary phenomenon of successful development.

## REFERENCES

1. Taylor C.W. *Various approaches to and definitions of creativity*. In: Sternberg R.J. (ed.) *The nature of creativity. Contemporary psychological perspectives*. Cambridge University Press. Cambridge. New York. New Rochelle Melbourne Sydney, 1988, pp. 99-121.
2. Kris E. *Psychoanalytic exploration in art*. New York: International Universities press, 1952; Kubie L.S. *The neurotic distortion of the creative process*. Lawrence: University of Kansas Press. 1958.
3. Mooney R.L. *A conceptual model for integrating four approaches to the identification of creative talent*. In Taylor C.W., Barron F. (eds.) *Scientific creativity: its recognition and development*. New York: Wiley. 1963, pp. 331-340.
4. Harrington D.M., Block J., Block J.H. Testing aspects of Carl Rogers's theory of creative environments: Child-rearing antecedents of creative potential in young adolescents. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, vol. 52 (4), pp. 851-856.
5. Sternberg R., Lubart T. An investment theory of creativity and its development. *Human Development*, 1991, vol. 34, pp. 1-31; Williams W.M., Yang L.T. *Organizational creativity*. In R.J. Sternberg (ed.) *Handbook of creativity*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999, pp. 373-391.
6. Simonton D.K. Creative productivity: A predictive and explanatory model of career trajectories and landmarks. *Psychological Review*, 1997, vol. 104, pp. 66-89.
7. Guilford J.P. *A Psychometric Approach to Creativity, Mimeographed*. University of Southern California, Mar., 1962.
8. Sternberg R.J. *Wisdom, intelligence and creativity synthesized*. New York: Cambridge University Press. 2003.
9. Sternberg R.J. The nature of creativity. *Creativity Research Journal*, 2006, vol. 18, issue 1, pp. 87-98.
10. Feldman D.H., Csikszentmihalyi M., Gardner H. *Changing the world: A framework of the study of creativity*. Westport (CT): Praeger, 1994.
11. Amabile T. *Creativity in Context: Update to the Social Psychology of Creativity*. Westview Press, 1996. 336 p.
12. Eliasmith C. Moving beyond Metaphors: Understanding the Mind for What It Is. *The Journal of Philosophy*, 2003, vol. C, no. 10, pp. 493-520.
13. Lau Joe Y.F. *An Introduction to Critical Thinking and Creativity: Think More, Think Better*. Wiley, 2011. 262 p.
14. Mansfield E. *Innovation, Technology and the Economy: Selected Essays of Edwin Mansfield*. Aldershot: Edward Elgar, 1995.
15. Adorno T.W. *The Cultural Industry: selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge, 1991.
16. Garnham N. Concepts of culture: public policy and the cultural industries (Originally published as a pamphlet by the Greater London Council). *Cultural Studies*, 2000, vol. 1 (1), pp. 23-37.
17. Caves R. *Creative Industries*. Cambridge: Harvard University Press, 2000.; Hartley J. *Creative Industries*. Oxford: Blackwell, 2004.
18. Florida R. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic, 2002.
19. Anheier H., Isar Y. (eds.) *Introduction to The Cultural Economy: The Culture and Globalization Series*. London: SAGE, 2008. Vol. 2.
20. Florida R., Tinagli I. *Europe in the creative age*. Pittsburgh: Carnegie Mellon Software industry center funding provided by the Alfred P. Sloan foundation, co-published in Europe with Demos, 2004. 48 p.
21. Schumpeter J. *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya (Issledovanie predprinimatel'skoy pribyli, kapitala, kredita, protsenta i tsikla kon'yunktury)* [The Theory of Economic Development (A study of business profits, capital, credit, interest, and cycle conditions)]. Translated from English. Moscow: Progress Publ., 1982. 455 p.

22. Bogen J.E., Bogen G.M. The other of the brain III: The corpus callosum and creativity. *Bulletin of the Los Angeles Neurological Society*, 1969, vol. 34, pp. 191-220.
23. Eysenck H.J. *The biological basis of personality*. Springfield, IL: Charles C. Thomas, 1967.
24. Pfenninger K., Shubik V. *The origins of creativity*. New York: Oxford University Press. Inc., 2001. 268 p.
25. Boden M.A. *The creative mind: Myths and mechanisms*. Second edition. Routledge Taylor and Francis Group London and New York, 2004. 344 p.
26. Wallas G. *The Art of Thought*. New York: Franklin Watts, 1926.
27. Arnold J.E. *Creativity in Engineering*. In: Smith P. (ed.) *Creativity: An Examination of the Creative Process*. New York: Hasting House, 1959.
28. Montmasson J.M. *Invention and the Unconscious*. London: K. Paul, French, and Trubner, 1931.
29. Ghiselin B. (ed.) *The Creative Process*. New York: New American Library, 1952.
30. Hutchinson E.D. *How to Think Creatively*. Nashville, Tenn.: Abingdon Press, 1949.
31. Lubart T. Models of the creative process: Past, present and future. *Creativity Research Journal*, 2000-2001, vol. 13 (3-4), pp. 295-308.
32. Sternberg R.J., Lubart T.I. *Defying the crowd: Cultivating creativity in a culture of conformity*. New York: Free Press, 1995.
33. Throsby D. *Ekonomika i kul'tura* [Economics and Culture]. Translated from English by I. Kushnaryova. Moscow: Higher School of Economics Publ., 2013. 256 p.

Received: 28 May 2014