



Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2021. Т. 21, вып. 4. С. 390–393

*Izvestiya of Saratov University. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2021, vol. 21, iss. 4, pp. 390–393

<https://phpp.sgu.ru>

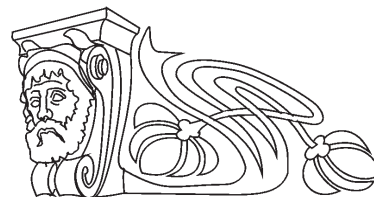
<https://doi.org/10.18500/1819-7671-2021-21-4-390-393>

Научная статья

УДК 101.1:316

## Концепция креативности в проблемном поле современной социальной философии

Е. С. Лобанова



Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, Россия, 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83

Лобанова Екатерина Сергеевна, аспирант кафедры теоретической и социальной философии, [katrina.s64@mail.ru](mailto:katrina.s64@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-8386-1302>

**Аннотация.** В настоящей статье рассматривается возрастающий интерес к концепции *креативности* среди научного сообщества междисциплинарного дискурса и месте *креативности* среди философских дисциплин. Концепт креативности анализируется через призму новизны, интеллектуального потенциала и креативного действия. В рамках социально-философского контекста категория креативности раскрывает свой потенциал на основе аксиологического подхода. Прослеживая уход от ценностей традиционного общества, необходимо констатировать, что в качестве новых выступают ценности, способствующие самовыражению человека, расширяющие границы его самоактуализации. Креативность как свойство социальной среды характерна для такого типа общества, в котором традиции не успели стать универсальной формой поведения, побуждая субъектов общества к перманентной рефлексии привычных образцов поведения, производству уникальных форм, оригинальному синтезу ранее известных идей и социальных практик. Являясь интегральным свойством социальной и культурной среды в целом, креативность в конечном итоге демонстрирует стремление человека к новизне и знаменует начало цифровой революции. Развитие креативности благодаря конкретным заданным внешним условиям способствует ее выявлению не просто в определенной научной среде, но и в обществе в целом, в рамках которого функционирует креативный класс.

**Ключевые слова:** креативность, новизна, интеллектуальный потенциал, креативное действие, креативный класс, ценности

**Для цитирования:** Лобанова Е. С. Концепция креативности в проблемном поле современной социальной философии // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2021. Т. 21, вып. 4. С. 390–393. <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2021-21-4-390-393>

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

### The concept of creativity in the problem field of modern social philosophy

E. S. Lobanova

Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia

Ekaterina S. Lobanova, [katrina.s64@mail.ru](mailto:katrina.s64@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-8386-1302>

**Abstract.** This paper speaks of the growing interest in the category of creativity among the scientific community of interdisciplinary discourse, and the place of creativity among philosophical disciplines. Creativity as a property of the social environment is characteristic of the type of society in which traditions have not managed to become a universal form of behavior, prompting the subjects of society to permanently reflect on habitual patterns of behavior, the production of unique forms, and the original synthesis of previously known ideas and social practices. Being an integral property of the social and cultural environment as a whole, creativity ultimately reveals a person's desire for novelty and marks the beginning of the digital revolution. The development of creativity due to explicitly specified external conditions contributes to its identification not only in a certain scientific environment, but also in the whole society, within which the creative class functions. Within the framework of the socio-philosophical context, the category of creativity reveals its potential based on the axiological approach. Tracing the rejection of the values of traditional society, the new values are those that contribute to the self-expression of a person, expanding the boundaries of his or her self-actualization.

**Keywords:** creativity, novelty, intellectual potential, creativity of action, creative class, values

**For citation:** Lobanova E. S. The concept of creativity in the problem field of modern social philosophy. *Izvestiya of Saratov University. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2021, vol. 21, iss. 4, pp. 390–393 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2021-21-4-390-393>

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)



На сегодняшний день термин «*креативность*» прочно закрепился в междисциплинарном дискурсе и наибольшее распространение получил в таких социальных и гуманитарных науках, как психология, нейропсихология, педагогика. Необходимо отметить возрастающую роль исследований креативности в социально-философском контексте. Наряду с категориями «человек», «ценности», «творчество» креативность выступает в качестве самостоятельного объекта социально-философских исследований, понимание внутренней природы которого имеет фундаментальное значение для прогнозирования социокультурной динамики городской среды и информационно-сетевого общества в целом.

В данной работе ставится следующая задача: обозначить многообразие определений креативности, выявить их взаимосвязь, раскрыть исключительность и самодостаточность данного термина в рамках социально-философского дискурса.

#### *Креативность и новизна*

В 1959 г. Дж. Гилфорд, один из основоположников психологии творчества, выступая с докладом на конференции Стэнфордского университета, выдвинул идею об измерении человеческого интеллекта с помощью факторного анализа [1]. В результате его изысканий были получены новые выводы, позволившие раскрыть специфику креативности с позиций когнитивной психологии. Ключевыми факторами познавательных способностей, по мнению американского психолога, являются следующие: 1) предвидение, когда испытуемый посредством изученной информации способен выходить за ее пределы и делать некоторые выводы; 2) память; 3) дивергентное мышление; конвергентное мышление; 4) оценка. Как считает исследователь, креативность формируется в процессе создания принципиально новых, отличающихся от традиционных форм идей. Основой креативности служит расходящееся или дивергентное мышление.

А. Маслоу, рассматривая креативность с позиций гуманистической психологии и соотнося ее с творческим процессом, отмечал, что креативность как важнейшая форма раскрытия человеческого потенциала свойственна каждому индивиду [2]. Он выделял такие характерные черты креативности, как умение ориентироваться, воспроизводить оригинальные идеи, гибкость мышления, переключать внимание с одной формы деятельности на другую, с одного элемента на противоположный; способность отстраняться от логически мыслимых форм; создавать немислимые суждения, представления и идеи, в конечном итоге приводящие к новым логическим связям в мышлении. Категория «креативность» становится

одним из определяющих факторов *самоактуализации* индивида, которая позволяет проявлять спонтанность, независимость от низших, примитивных потребностей.

Согласно исследованиям Э. Голдберга сущность креативности заключается в способности личности создавать, артикулировать и транслировать в процессе коммуникации инновационные идеи, в результате чего они становятся достоянием общественности и культуры в целом. По его утверждению, в век информационных технологий повседневное бытие человека и его жизненное пространство в возрастающей степени *детерминируется радикальными изменениями, порождаемыми инновационными технологиями и социальными практиками, кардинально меняющими привычное восприятие действительности, поведение и ценностные ориентиры индивидов в условиях информационно-коммуникационной революции* [3]. В отличие от информации, закрепившейся в памяти в качестве нормы и закона, новизну можно трактовать как непривычное, неординарное и нерутинное действие. Данное утверждение приближает нас к ответу на вопрос о специфике феномена креативности.

Соотнося категории «креативность» и «новизна», можно предположить, что креативность как свойство социальной среды характерна для такого типа общества, в котором традиции не успели стать универсальной формой поведения, побуждая субъектов общества к перманентной рефлексии привычных образцов поведения, производству уникальных форм, оригинальному синтезу ранее известных идей и социальных практик.

В конечном итоге стремление человека к новизне знаменует начало цифровой революции, следующей за революцией индустриальной. В этом отношении можно согласиться с прогнозом Э. Голдберга, отмечающего, что «...мы находимся в начале другого колоссального креативного культурного взрыва Цифровой революции и перспективой почти полного слияния физического и виртуального мира, биологического и искусственного, на пороге “революции слияния”» [3, с. 24]. *Поколению слияния*, погруженному в собственные смартфоны и отдающему предпочтение цифровой виртуальной реальности, а не реальному физическому миру, более недостаточно собственного созерцания окружающего мира, оно стремится запечатлеть его и транслировать вовне, стирая грани приватного и публичного пространства. В теории Э. Голдберга новизна и «способность экспериментировать со множественными формами» становятся ключевыми предпосылками, определяющими креативность [3, с. 43].



Таким образом, *креативность не является константой*, ее невозможно рассматривать исключительно в качестве свойства личности, поскольку она выступает интегральным свойством социальной и культурной среды в целом. Учитывая, что креативность представляет собой многогранный социокультурный феномен, который невозможно вместить в рамки однозначного определения, в анализе этого феномена креативности необходимо учитывать сложную интегральную природу лежащих в ее основании процессов, что, в свою очередь, делает актуальным и востребованным использование социально-философского подхода.

#### *Креативность и интеллектуальный потенциал*

Во втором десятилетии XXI в. возросла социальная потребность научного осмысления категории «креативность», что сопровождается ожиданием развития интеллектуального потенциала университетской, научной и кампусной среды. Наличие сдвигов в социокультурном пространстве и жизненном мире человека позволили обратить внимание на формирование определенно новых моделей поведения индивидов.

Значительный вклад в рассмотрение креативной среды внес Р. Флорида [4]. По его мнению, креативная эпоха, начало которой в Америке знаменуется 2000 г., благодаря развитию городской среды, объединяющей в себе характеристики устойчивого развития с заботой о создании благоприятной, пригодной для проживания обстановки, вызвала существенное внимание к вопросам защиты окружающей среды и экологической безопасности. При этом автор теории креативного класса делает важное уточнение: *креативность не просто существует, а может быть развита, благодаря* конкретно заданным *внешним условиям, способствующим* выявлению креативности *как конститутивного свойства социальной среды*. Р. Флорида отмечает, что развитие инфраструктуры и городской среды в целом, создание благоприятного климата для развития социокультурных трансформаций, основанных на открытости, доступности и непредвзятости среди членов общества, стирает все социальные, национальные, этнические и иные различия между представителями креативного класса. Как представляется, именно благодаря возрастающему прогрессу, созданию инновационных технологий в пространстве цифровой среды креативный класс приобретает самостоятельное значение в качестве важнейшего субъекта инновационных трансформаций глобального общества. Наряду с этим свободный доступ к продуктам, созданным креативным классом,

позволяет расширить горизонты инновационных преобразований общества, способствует активизации социальной вовлеченности всех его членов в процесс креативного классообразования или, как считает Р. Флорида, благоприятствует созданию определенного эффективного климата и удобной инфраструктуры, достижимых благодаря динамической, стимулирующей среде с высоким уровнем социокультурного взаимодействия. Такого рода взаимодействие способны обеспечивать университеты и исследовательские институты. Именно инновационным проектам в рамках исследовательской среды Р. Флорида отдает предпочтение, говоря об особенностях эффективного городского климата. Чтобы раскрыть сущность креативного города, университеты должны объединять в себе три основных параметра для развития креативной деятельности: толерантность, талант, технологии.

Думается, что их действия окажутся малоэффективными, если окружающее сообщество не будет заинтересовано в создании развитой инфраструктуры, не сможет освоить и использовать созданные в рамках исследовательской среды технологии и инновации, а также не будет заинтересовано в создании и поддержании качественной инфраструктуры и достойной социальной среды для представителей креативного класса.

Таким образом, необходимо отметить, что, воспроизводя себя, креативный класс обеспечивает наращивание интеллектуального капитала, включая фонды инноваций, образования и науки, развивающихся и работающих на благо всего общества.

#### *Креативность и креативность действия*

Наибольший вклад в рассмотрение креативности посредством изучения теорий действия внес немецкий философ, социолог Х. Йоас. В работе «Креативность действия» автор говорит о недостаточности рациональных и нормативно-ориентированных форм действия в наше время [5], так как они не способны объяснить векторы развития и движения индивидов в рамках социальных стратификаций. Оказываясь в самом эпицентре событий, индивид должен сохранять порядок и гармонию как своего личного, жизненного пространства, так и окружающего, социального, придерживаясь заданных в них правил и предписаний. Х. Йоас предлагает интегрировать теории действия для выявления креативных предпосылок, закрепляющихся в качестве новых институциональных правил.

На сегодняшний день креативность выступает в качестве ценностно образующей формы действия. Для социально-философского осмысления ключевым фактором здесь становится именно



возможность сопряжения ее с ценностями и нормами, принятыми в обществе, но и «сами ценности предполагают креативные процессы их конструирования» [5, с. 260]. На наш взгляд, ценности, будучи критерием участия индивида как в становлении общества, так и в формировании его собственного бытия, являются одним из важнейших компонентов мировосприятия человека, где концепт «креативность» оказывается основой бытийственности человека действующего.

В соотнесении действия с ситуацией прослеживается изменение роли действий и мотивов, в рамках которых для возможности совершения самого действия действующему субъекту необходима предварительная оценка происходящего. Так, креативность действия актуализируется в условиях столкновения личности с окружающим социальным пространством посредством рефлексии раннее пережитого опыта. Как представляется, характерной чертой креативного действия является связь с повседневностью, так как креативность становится потенциальной возможностью каждого индивида в обнаружении личностных качеств самореализации и самосовершенствования в перспективе социальной реальности. Развитие эмоционально-мотивационной сферы человека, индивида, личности – логичное следствие уникальной природы человека, в которой наличествуют его аффективно-волевые, интеллектуальные, интуитивные способы самовыражения. Креативность отражает специфику личностной самоидентификации в условиях ценностной ориентации путем общественных трансформаций. Обращаясь к исторически осмысленному опыту предшествующих поколений, субъекты приходят к выводу, согласно которому социальное измерение креативных практик обусловлено тенденцией усиления инновационных подходов во всех сферах жизнедеятельности общества.

Креативность является способностью, которую возможно развить; характеризуется психологическим аспектом, ценностным ориентиром и вектором развития личности. Синтезирующей моделью креативной деятельности, в которой находят компромисс амбивалентные структуры социализации индивидов, может служить формирование научно-исследовательской среды, обеспечивающей пространство для коллективного взаимодействия представителей различных социальных классов и статусов на базе единой ценностной ориентации, что, в свою очередь, позволит сформировать новый креативный класс.

Таким образом, в рамках социально-философского контекста категория «креативность» раскрывает свой потенциал на основе аксиологического подхода. Прослеживая уход от ценностей традиционного общества, в качестве новых выступают ценности, способствующие самовыражению человека, расширяющие границы его самоактуализации. Термин имеет право на существование, и представленные в данной работе определения креативности позволяют говорить о его самодостаточности в социально-философском дискурсе. Разговор о категории «креативность» возможен благодаря совокупности ряду определений, раскрывающих ее многообразие явленности миру.

### Список литературы

1. Гилфорд Дж. Три стороны интеллекта // Психология мышления. М.: Мысль, 1965. С. 433–457. URL: [http://practicalthinking.narod.ru/psy\\_of\\_thinking\\_matushkin.pdf](http://practicalthinking.narod.ru/psy_of_thinking_matushkin.pdf) (дата обращения: 16.02.2021).
2. Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд. / пер. с англ. СПб.: Питер, 2012. 352 с.
3. Голдберг Э. Креативный мозг. Как рождаются идеи, меняющие мир. М.: Эксмо, 2019. 384 с.
4. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые создают будущее. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007. 421 с.
5. Йоас Х. Креативность действия. СПб.: Алетея, 2005. 320 с.

### References

1. Gilford Dzh. *Tri storony intellekta: Psihologija myshlenija* (Three Sides of Intellect: The Psychology of Thinking). Moscow, Mysl' Publ., 1965, pp. 433–457. Available at: [https://www.studmed.ru/gilford-dzh-tri-storony-intellekta\\_c5b99e51621.html](https://www.studmed.ru/gilford-dzh-tri-storony-intellekta_c5b99e51621.html) (accessed 16 February 2021) (in Russian).
2. Maslow A. *Motivation and Personality*, by Addison-Wesley Educational Publisher Inc., 1970 (Russ. ed.: Maslow A. *Motivatsiya i lichnost'*. 3rd ed. St. Petersburg, Piter Publ., 2012. 352 p.).
3. Goldberg E. *Creativity: The Human Brain in the Age of Innovation*. New York, Oxford University Press, 2018. 274 p. (Russ. ed.: Goldberg J. P. *Kreativnyj mozg. Kak rozhdayutsja idei, menjajushhie mir*. Moscow, Eksmo Publ., 2019. 384 p.).
4. Florida R. *Kreativnyj klass. Lyudi, kotorye sozdayut budushchee* [Creative Class. People, who create future]. Moscow, Izdatel'skiy dom «Klassika-XXI», 2007. 421 p.
5. Joas H. *Kreativität des Handelns*. Frankfurt/M., 1996 (Russ. ed.: Yoas Kh. *Kreativnost' deystviya*. St. Petersburg, Aleteiya Publ., 2005. 320 p.).

Поступила в редакцию 23.05.2021, после рецензирования 30.05.2021, принята к публикации 13.09.2021  
Received 23.05.2021, revised 30.05.2021, accepted 13.09.2021