

## ОБЗОР ЗАРУБЕЖНЫХ ТЕОРИЙ КРЕАТИВНОСТИ

Необходимость более глубокого понимания креативности, которую в настоящее время считают жизненно важной характеристикой для учения, обучения и работы человека, стимулировало рост междисциплинарных исследований. С 1960 года десять тысяч исследовательских статей по креативности появилось в сотнях журналов и периодических изданий, свыше шестисот книг по креативности вышло в свет в 1990-х гг., и эти цифры увеличиваются с каждым годом в геометрической прогрессии. Анализ статистических данных показывает, что междисциплинарный феномен креативности вызывает интерес исследователей в глобальном масштабе.

Роль, которую креативность играет в обществе, а также в бизнесе, науке, образовании значительна, но еще полностью не раскрыта. Ретроспективный анализ зарубежных исследований показывает, что с начала прошлого века предпринимались многочисленные попытки понять феномен креативности, его компоненты, стадии креативного процесса, функции обоих полушарий мозга в креативном процессе, типы мышления. Учитывая неоднозначность феномена креативности, диапазон точек зрения на креативность достаточно широк.

Рассмотренные в данной статье зарубежные теории убедительно доказывают многогранность феномена креативности. Каждая из теорий рассматривает определенный аспект проблемы, отталкиваясь от ценностных приоритетов исследователей, и, несмотря на то, что в каждой из них существует значительный пласт открытий, наблюдений и обоснований, нельзя назвать их исчерпывающими и всеобъемлющими. В статье демонстрируется, что за долгие годы исследований ученые так и не пришли к единому определению, в полной мере раскрывающему понятие «креативность».

**Ключевые слова:** креативность, теории креативности, определение креативности.

Обзор зарубежных теорий креативности показал, что процесс научного исследования креативности охватывает несколько десятилетий, в течение которых было сформулировано более ста дефиниций для описания этого довольно загадочного понятия.

В работах А. Ротенберга и К. Хаусмана ретроспективно прослежено возникновение креативности, начиная с Платона, Аристотеля, Канта и Фрейда, причем Платон, определяя факторы креативного поведения, выделял вдохновение как способ развития креативности.

Они подчеркивают, что исследуя креативность в контексте искусства, Аристотель рассматривал ее как часть естественных законов, а не случайных совпадений. Разницу между созданием и имитацией впервые указал Кант. Его теория раскрывала, что креативные действия напрямую зависят от спонтанной деятельности через сознательный разум. Изучая природу креативности, Фрейд доказал, что креативность — это феномен, содержащий определенные «динамические факторы» в человеческом разуме с креативными попытками как следствие.

Многие исследователи (Т. Амабайл, К. Робинсон Р. Стернберг, К. Урбан) полагают что, способность к творчеству существует у всех

людей, проблема заключается в том, насколько развиты эти способности. Ответить же на вопрос, предопределена ли способность к творчеству генетически, значительно сложнее.

Понятие «креативность» в течение долгого времени рассматривали в различных исследованиях, но в основном в области искусства и психологии. Д. Гилфорд, Р. Стернберг и Т. Любарт указывают на то, что только 0,2% статей, опубликованных в научных журналах по психологии до начала 70-х годов прошлого столетия, затрагивали проблему креативности. Д. Фист и М. Ранко утверждают, что количество статей по креативности увеличилось до 1,5% в период между 1975 и 1994 годами, при этом неэмпирические исследования по креативности превышали эмпирические. Роль, которую креативность играет в обществе, а также в бизнесе, науке, образовании значительна, но еще полностью не раскрыта [3].

В исторической перспективе зарубежные исследования феномена креативности можно представить следующим образом.

Г. Уоллес (1858–1932) установил хронологический поток креативного процесса, предложив следующие стадии: подготовка, инкубация, озарение и проверка. Структура креативного

процесса, предложенная Г. Уоллесом, принимается многими учеными, иногда дополняется, расширяется, но основные стадии остаются без изменения.

В. Кёлер (1887–1967) одновременно с основателем гештальт-теории М. Вертхаймером (1880–1943) исследовали вопросы, связанные с восприятием. Результаты их исследования создали импульс для дальнейшего изучения феномена креативности.

А. Осборн (1888–1966) разработал структуру процесса, относящегося к генерированию множественных идей, который позднее привел к созданию метода мозгового штурма, играющего ключевую роль в ходе выдвижения разнообразных идей как части креативного процесса.

Д. Гилфорд (1897–1987) создал свою знаменитую теорию, названную «структура интеллекта», которая открывала существование различных «категорий мысли» при достижении креативного поведения. Исследование Д. Гилфорда привело к развитию хорошо известных «тестов дивергентного мышления» [8].

А. Кестлер (1905–1983) исследовал природу креативного процесса. Опыт Архимеда (Эврика!), по мнению А. Кестлера, стал началом развития креативности, и послужил фундаментом для теории открытия и изучения инсайта, который выступает фактором решения проблем в креативном процессе. Теории А. Кестлера легли в основу книги «Акт создания».

Э. Торранс (1915–2003) определяет креативность как процесс чувствительности к проблемам, дефициту или пробелам в знаниях, определения трудности, поиска решений, выдвижения гипотез, неоднократной их проверки, и наконец, сообщения результатов. Он разработал достоверные инструменты для измерения креативного потенциала личности. Диапазон применения тестов креативного мышления Э. Торранса, основанных на теории «дивергентного мышления» Д. Гилфорда, начинается от измерения индивидуального креативного потенциала до эффекта обучения в развитии креативности. Э. Торранс опубликовал свыше тысячи научных статей о креативности, и поэтому правомочно считается ученым – основоположником творческого развития и креативности.

М. Роудс (1916–1976) собрал и проанализировал более сорока определений креативно-

сти для того, чтобы разработать первую модель креативности. Модель охватывает четыре независимые переменные, включающие личность, процесс, продукт и среду (personality, process, product, press). Модель 4П внесла существенный вклад в общую фундаментальную основу исследования креативности.

У. Гордон (1919–2003) и Д. Принс (1918–2009) являются авторами метода стимулирования креативности – синектики (теория сочетающихся дивергентных элементов). Оценивая поведение ученых-инженеров в процессе изобретения, они пришли к выводу, что определенные изменения поведения происходят непосредственно до начала открытия. Это наблюдение привело к формулированию метода синектики, который служит катализатором определенных психологических состояний, улучшающих генерирование новых идей с помощью метафор и манипуляций. Обширные доказательства указывают на увеличение креативной деятельности, благодаря использованию метода синектики.

Исследование Д. Богана (1926–2005) и Р. Сперри (1913–1994), основанное на медицинском доказательстве того, что существует право- и левополушарное мышление, утверждало, что правополушарное мышление предполагает креативность, а левополушарное – логику. Другое исследование этих ученых показало, что когда два полушария физически разделены, это приводит к уменьшению креативного поведения и достижений. В результате возник более интегративный подход к изучению креативности.

Э. де Боно (1933–н.в.) определяет креативность как создание продукта, ранее не существовавшего в настоящем состоянии и обладающего определенной ценностью. Он постулировал функциональность мозга как «самоструктурирующейся информационной поверхности» и предложил латеральный способ мышления для того, чтобы использовать его продуктивно и креативно. Э. де Боно доказывает, что латеральное или невертикальное мышление является ядром креативности, а также навыком, который можно приобрести и развить.

Ретроспективный анализ зарубежных исследований показывает, что в начале прошлого века предпринимались многочисленные попытки понять феномен креативности, его компоненты, стадии креативного процесса, функции

обоих полушарий мозга в креативном процессе, типы мышления.

Т. Амабайл (1950–н.в.), чей вклад в область креативности считают новаторским, создала трехкомпонентную модель, которая объединяет взаимосвязанные понятия такие, как «внутренняя мотивация», «опыт в области исследования», «навыки креативного мышления». Внутренняя мотивация связана с желанием решить проблему или создать что-то новое. Опыт предполагает знания технического, процессуального и когнитивного аспектов, а навыки креативного мышления охватывают креативные процессы, например, вдохновение, воображение, гибкость, и соединение нетрадиционного в новую идею. Сочетание этих переменных приводит к креативности. Позже Т. Амабайл добавила к своей модели еще один компонент – среду, которая может, как стимулировать, так и препятствовать развитию креативности. Таким образом, модель предполагает взаимосвязь внешнего

и внутреннего, когда определенные внутренние и внешние факторы побуждают личность действовать на высоких уровнях креативного поведения [2].

К. Робинсон (1950–н.в.) утверждает, что креативность является качеством, присущим каждой личности, а не только ограниченному кругу талантливых единиц. Каждый человек, по его убеждению, обладает колоссальными творческими возможностями в силу того, что уже является человеческим существом. Креативный процесс не означает одного созидания, важную роль играет и эмоциональное состояние. Ведущей идеей К. Робинсона является то, что в меняющихся условиях меняющегося мира необходимо преобразовать и систему образования, которая будет в состоянии развивать креативный потенциал ее субъектов.

На протяжении всего периода исследования к изучению феномена креативности было использовано несколько подходов (табл. 1).

Таблица 1 – Современные подходы к изучению креативности

Название подхода	Авторы	Содержание подхода
<i>Мистический</i>	А. Ротенберг К. Хаусман	Феномен креативности относится к категории труднообъяснимых понятий, поскольку креативный процесс, сочетающий работу осознанного и бессознательного, приводит к результатам, которые зачастую трудно предсказать. Неопределенная природа креативности затрудняла проведение эмпирических исследований
<i>Психо-динамический</i>	Р. Вайсберг	Креативность рассматривается как «напряжение между осознанной реальностью и бессознательными движущими силами». Теория подверглась критике из-за того, что она рассматривает только случаи успешных «создателей», например Л. да Винчи.
<i>Психометрический</i>	Д. Гилфорд Э. Торренс	Определение степени творческой активности, выявление уровней развитости дивергентного мышления и навыков решения задач с помощью «Теста необычного использования» Д. Гилфорда, «Тест оценки творческого мышления» Э. Торренса.
<i>Когнитивный</i>	Д. Гилфорд Г. Уоллес	Изучение когнитивных процессов, способствующих креативному мышлению. Креативность рассматривалась как понятие в большом мыслительном процессе, а не значительное самостоятельное явление.
<i>Социально-личностный</i>	Т. Амабайл Ф. Бэррон А. Маслоу Т. Любарт	Исследования включали личностные характеристики, влияние мотивации на креативность и социальный климат, как стимулирующие факторы креативного процесса.
<i>Интегративный</i>	М. Чиксентмихайи Г. Гарднер М. Мамфорд Р. Стернберг	Креативность состоит из множества аспектов: когнитивных, личностных и социальных. Подчеркивается фундаментальная важность стимулирующей креативной среды.

Учитывая неоднозначность феномена креативности, диапазон точек зрения на креативность достаточно широк.

Согласно бихевиористской теории креативности (Б. Скиннер), человек не является инициатором креативного действия, он скорее фокусная точка, в которой сходятся силы наследственности и среды для достижения общего эффекта. Б. Скиннер утверждает, что необходимо проанализировать генетические и средовые факторы, влияющие на поведение человека, а затем создать среду для проявления креативного поведения.

Гуманистическая теория (А. Адлер, А. Маслоу, Г. Олпорт, К. Роджерс, Э. Фромм) видит в креативности механизм развития и самовыражения личности. Яркий сторонник этого направления А. Маслоу утверждал, что креативность является универсальной, естественной, заложенной от природы чертой личности, способствующей самоактуализации. Внутри гуманистической теории можно выделить компенсационную теорию А. Адлера, автор которой видел в креативности способ восполнения человеком собственных недостатков, а также движущую силу, которая управляет его жизнью.

В основе ассоциативной теории креативности С. Медника лежит идея о том, что базой креативного мышления являются ассоциации. Креативное мышление образуется в результате новых комбинаций ассоциаций между идеями, причем, чем более отдаленными являются идеи, между которыми возникают ассоциации, тем более креативным считается мышление – при условии, что эти ассоциации отвечают требованиям задачи и характеризуются полезностью. С. Медник различал три пути креативных решений, основанных на ассоциациях: через интуитивную прозорливость, нахождение сходства между отдаленными элементами, опосредование одних идей другими. Любые креативные продукты возникают в результате рекомбинации известных идей через новые ассоциации. Опираясь на аналогию (сходство), креативное мышление способно устанавливать ассоциации между ранее не связанными идеями. Эта особенность креативного мышления является центральной и перекрывает специфику отдельных областей творческой деятельности.

Центром внимания когнитивной теории (Д. Гилфорд, У. Гордон, Д. Келли, А. Кестлер,

А. Осборн, Г. Уоллес) являются навыки мышления и мыслительный процесс. Точек зрения, входящих в когнитивную теорию, достаточно много, поскольку существует интуитивная связь между интеллектом и креативностью, а также тот факт, что когнитивные аспекты креативности можно научно доказать в лабораторных условиях. Подходы в рамках когнитивной теории весьма разнообразны, определяющие взаимосвязь между когнитивными процессами и креативным решением проблем, креативностью и умственными способностями, языком и прочими показателями индивидуальных различий.

Долгое время существовало мнение, что креативность находится целиком в области бессознательного, которое было спорадическим и непредсказуемым источником, вследствие чего механизм действия оставался загадкой. Однако исследования особенностей левого и правого полушарий головного мозга доказали, что левое полушарие является центром вербального языка и логического мышления, в то время как правое полушарие функционирует как центр пространственных отношений и невербальной деятельности с использованием образов, следовательно, левое полушарие отвечает за сознательное, а правое полушарие – за бессознательное.

Результаты данных исследований способствовали пониманию особенностей протекания и механизмов креативного процесса, когда после интенсивной концентрации на проблеме, упорной сознательной работы, наступает период расслабления, так называемой инкубации, во время которой проблема обрабатывается на бессознательном уровне.

В соответствии с теорией Д. Гилфорда, креативность является сочетанием дивергентной, конвергентной и оценочной мыслительных операций. Критериями оценки выступают гибкость, беглость и оригинальность ответов на проблемную ситуацию, а также чувствительность личности к проблеме и способность к переосмыслению информации. Гибкость связана со способностью трансформировать различные конфигурации классов, отношений и систем. Беглость измеряется простым количеством произведенных продуктов. Оригинальность выражается в способности порождать разнообразие

трансформаций. Эти три параметра являются частью дивергентного мышления. Чувствительность к проблеме – это оценка. Личность должна уметь оценивать ситуации для неудовлетворенных потребностей, с тем, чтобы внести улучшения. Конвергентное мышление используется для повторного определения информации.

Согласно инвестиционной теории (Р. Стернберг, Т. Любарг) креативными людьми являются те люди, которые хотят и могут «купить дешево, а продать дорого» идеи. Используя экономические термины, исследователи объяснили суть креативного процесса, в котором «купить дешево» означает использование неизвестных или не пользующихся популярностью идей, но обладающих определенным потенциалом. Зачастую прорывные идеи вызывают непонимание и сопротивление окружающих, тем не менее, креативные люди преодолевают сопротивление, и как следствие «продают дорого», двигаясь к следующей новой или непопулярной идее. Инвестиционная теория креативности предполагает слияние шести отдаленных, но вместе с тем, взаимосвязанных ресурсов: умственные способности, знания, стили мышления, личность, мотивация и среда.

Психоаналитическая теория (З. Фрейд, К. Юнг) утверждает, что истинным и мощнейшим источником креативности являются бессознательные психические процессы. В соответствии с этой теорией все открытия, новые идеи и мысли находятся в области бессознательного, таким образом, креативность является качеством, которое дано свыше и не поддается влиянию ни сознания, ни воли человека.

Рассмотренные выше теории убедительно доказывают многогранность и неоднозначность феномена креативности. Каждая из теорий рассматривает определенный пласт проблемы, отталкиваясь от ценностных приоритетов исследователей, и, несмотря на то, что в каждой из них существует значительный пласт открытий, наблюдений и обоснований, нельзя назвать их исчерпывающими и всеобъемлющими.

Феномен креативности во всех аспектах, а именно: личность, процесс, продукт, среда – детально рассматриваются многими исследователями.

Э. МакФадзин собрал воедино все черты креативной личности: желание достичь цели,

высокий уровень мотивации, увлеченности проблемой и заинтересованности, высокий уровень самоуверенности, готовности рисковать и принять неудачу, способность соединять различные несвязанные элементы или объекты, усвоение отрицательных результатов, сопровождавших неудачные проекты и попытки, способность изменять существующие парадигмы и оценивать различные перспективы.

Обращаясь к феномену креативной личности, М. Чиксентмихайи достаточно метафорично описывает качества, присущие такому типу личности: «Как белый цвет состоит из всех цветов спектра, так и творческий человек содержит в себе все варианты человеческих качеств сразу» [6, с. 70]. Комплекс качеств, характеризующих креативного человека, по мнению М. Чиксентмихайи, включает в себя: физическую энергию и спокойствие, проницательность и наивность, желание играть и дисциплинированность, воображение и осознание реальности, экстраверсия – интроверсия, независимость и подчиненность.

Исследование креативного процесса, начатое Г. Уоллесом, выделяет следующие четыре этапа: 1) подготовка (оценка проблемы); 2) инкубация (сознательная и бессознательная умственная движущая сила); 3) озарение (осмысление новой идеи); 4) проверка (оценка идеи/й). Данная структура и последовательность креативного процесса в целом принимается научным сообществом, учеными, практиками, а также послужила образцом для многочисленных моделей креативного процесса, которые были разработаны и исследованы с течением времени.

Креативным продуктом считается все новое, оригинальное и обладающее ценностью, происходящее в результате креативного мышления или применения креативных методов, которые входят в креативное мышление. «Новое» может варьироваться от идей до физических материальных продуктов и нематериальных услуг и процессов.

Контекст, в котором происходит креативность, или креативная среда, привлекал внимание многих исследователей. Среда, в которой находится личность, радикально стимулирует или тормозит креативное поведение и деятельность. К. Роджерс определил три условия

Таблица 2 – Определения креативности

Автор	Определение креативности
Д. Симпсон	способность человека отказываться от стереотипных способов мышления
Д. Гилфорд	способность к творчеству многомерна и включает в себя способность рисковать, дивергентное мышление, гибкость и быстроту мышления, богатое воображение, восприятие неоднозначных вещей, высокие эстетические ценности, развитую интуицию
Э. Торренс	способность к обостренному восприятию недостатков, пробелов в знаниях, недостающих элементов, дисгармонии и т. д.
Дж. Рензулли	особенность поведения личности, выражающаяся в оригинальных способах получения продукта, новых подходах к решению проблемы с разных точек зрения
С. Медник	процесс переконструирования элементов в новые комбинации, отвечающие требованиям полезности и некоторым специальным требованиям
Ф. Бэррон	способность приносить нечто новое в опыт
М. Уоллах	способность порождать оригинальные идеи в условиях решения или постановки новых проблем.
Х. Гейвин	способность получать ценные результаты нестандартным способом
Э. де Боно	создание продукта, ранее не существовавшего в настоящем состоянии, обладающего определенной ценностью
К. Роджерс	способность обнаруживать новые способы решения проблем и новые способы выражения
М. Чиксентмихайи	культурный эквивалент процесса генетических перемен, благодаря которому происходит биологическая эволюция
А. Ротенберг, К. Хаусман	нестандартное мышление, приводящее к положительным результатам
К. Финдлэй, К. Лумсден	способность решать проблемы в ситуации неопределенности
М. Шоу, М. Ранко	способность, важным компонентом которой является эмоциональное состояние, стимулирующее креативное поведение
М. Боден	способность личности генерировать идеи из существующих понятий, которые приводят к интересным результатам

благоприятной среды: *Открытость опыту* (креативная среда должна мотивировать, разрушать барьеры и традиционные ограничения), *внутренний локус оценки* (креативная среда, позволяет личности оценить свою собственную новую идею или продукт без внешней критики), *способность играть с элементами и понятиями* (толерантное отношение к способности «играть» и отсутствие жестких правил способствует возможности исследовать проблему в игровой форме). Как мы видим, процесс изучения креативности, как сложного феномена, представляет собой длительную попытку, охватывающую несколько десятилетий исследова-

ний и доказательств. Категория креативности настолько неоднозначна и многогранна, что за долгие годы исследований ученые не пришли к единому определению, в полной мере раскрывающему данное понятие.

В таблице 2 мы приводим некоторые определения креативности зарубежных ученых.

Таким образом, анализ зарубежных исследований проблемы креативности позволяет нам сделать вывод о том, что междисциплинарный феномен креативности следует рассматривать во взаимосвязи всех ее аспектов: личность, процесс, продукт и среда.

05.12.2016

**Список литературы:**

1. Amabile, T. Affect and Creativity at Work. 367 / T. Amabile // *Administrative Science Quarterly*. – 2005. – №50. – P. 368.
2. Amabile, T.M. The social psychology of creativity / T.M. Amabile. – New York: Springer, 1983. – 390 p.
3. Antonites, A.J. An Action Learning Approach to Entrepreneurial Creativity, Innovation and Opportunity Finding / A. J. Antonites. – University of Pretoria, 2003. – 486 p.
4. Azzam, A.M. Why Creativity Now? A Conversation with Sir Ken Robinson [Электронный ресурс] / Amy M. Azzam // *Teaching for the 21st Century*. – 2009. – Vol. 67, №1. – P. 22-26. – Режим доступа: <http://www.ascd.org/publications/educational-leadership/sept09/vol67/num01/Why-Creativity-Now%C2%A2-A-Conversation-with-Sir-Ken-Robinson.aspx>. – Загл. с экрана.
5. Boden, M.A. The creative mind: myths and mechanisms / Margaret A. Boden. – 2nd ed. – New York: Sage, 2004. – 344 p
6. Csikszentmihalyi, M. Flow: the psychology of optimal experience / Mihaly Csikszentmihalyi. — HARPER & ROW, PUBLISHERS, New York, 1990. – 314 p.
7. Creativity: A Handbook for Teachers. – Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., 2007. – 586 p.
8. Guilford, J.P. Creativity / J.P. Guilford // *American Psychologist*. – 1950. – №5. – P. 444–454.
9. Hayes, J.R. Cognitive processes in creativity / J.R. Hayes // *Handbook of creativity* / J.A. Glover, R.R. Ronning, C.R. Reynolds. – New York: Plenum, 1989. – P. 135–146.
10. Rank, J. Three avenues for future research on creativity, innovation, and initiative / J. Rank, V.L. Pace, M. Frese // *Applied Psychology: An International Review*. – 2004. – №53. – P. 518–528.
11. Runco, A. Creativity Theories and Themes: Research, Development, and Practice Mark / A. Runco. – San Diego: Elsevier Inc., 2007. – 492 p.
12. Runco, M. The Social «Cost» of Working in Groups and Impact of Values and Creativity / M. Runco, N. Hao, J. Acar, M. Tang // *Creativity. Theories-Research-Applications*. – 3(2). – 2016. – P. 229–243.
13. Sternberg, R. The Nature of Creativity / R. Sternberg // *Creativity Research Journal*. – 2006. – Vol. 18. – №1. – P. 87–98
14. Taylor, C. Various approaches to and definitions of creativity. The nature of creativity / C.W. Taylor. – Cambridge: Cambridge University Press, 1988. – 446 p.
15. Urban, K.K. Recent trends in creativity research and theory in Western Europe / K.K. Urban // *European Journal for High Ability*. – 1990. – №1. – P. 99–113.

**Сведения об авторе:**

**Мороз Виктория Викторовна**, доцент кафедры иностранных языков  
Оренбургского государственного университета, доктор педагогических наук, доцент  
460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, тел. (3532) 372433, e-mail: victoria\_moroz@mail.ru