

УДК 316.7

## Эволюция современного представления о креативности

**Боровинская Дарья Николаевна**

Кандидат философских наук,  
доцент кафедры социально-гуманитарного образования,  
Сургутский государственный педагогический университет,  
628417, Российская Федерация, ХМАО-Югра, г. Сургут, ул. 50 лет ВЛКСМ, 10/2;  
e-mail: sweetharddk@mail.ru

### Аннотация

Статья посвящена проблеме эволюции креативности с позиции непрерывной практики и постоянного взаимодействия экономической и культурной составляющих. Данная проблема рассматривается в плоскости базовых философских концепций социально-исторического развития обществ, включающих теорию общечеловеческих цивилизаций Д. Белла, Э. Тоффлера, теорию общественно-экономических формаций К. Маркса и теорию рационализации М. Вебера. В статье охарактеризованы основные этапы формирования и развития современного представления о креативности согласно осевым принципам функционирования общества: общественные отношения и технология. На первом этапе представления о креативности имеют скорее традиционный характер. Понятие «креативность» определяется через духовные ценности и тесно связано со сферой искусства. На втором этапе закладываются основы современного представления о креативности. Среди новизны и оригинальности особое значение приобретают и некоторые специфические характеристики, составляющие сущность данного понятия, а именно рационализм, утилитаризм. Сегодня актуально понимание креативности, как непрерывной практики в русле постоянного взаимодействия культурной и экономической составляющих, вследствие чего автор обращается к современным работам зарубежных исследователей в этой области Д. Тросби, Д. Хезмондалша, Д. Хокинса, Ч. Лэндри и др. В заключительной части статьи автор делает вывод о том, что представления о креативности меняются в зависимости от базовых принципов функционирования общества. Наряду с новизной, оригинальностью в качестве актуальных категорий креативности выделяются адаптивность, соответствие разным ограничениям, накладываемым ситуацией, рационализация и утилитаризм, важность продукта с точки зрения потребностей общества.

### Для цитирования в научных исследованиях

Боровинская Д.Н. Эволюция современного представления о креативности // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2016. Том 5. № 6А. С. 114-123.

**Ключевые слова**

Теории креативности, творческая активность, креативность, экономика, культура, этапы формирования современных представлений о креативности.

**Введение**

Актуальность исследования обусловлена активным развитием научного знания о креативности как специфическом свойстве современной эпохи. Сегодня сложились определенные представления о том, каковы сущностные характеристики креативности в контексте западных научных школ.

Многообразие существующих подходов и концепций свидетельствует о повышенном интересе зарубежных и отечественных исследователей к вопросу о специфике использования данного термина. Примером может послужить представленная автором подробная классификация подходов креативности. А именно *традиционные и актуальные теории, содержательные теории*, а также *процессуальные теории* исследования креативности, нацеленные на анализ этапов креативности как процесса [Боровинская, К вопросу о..., 2014, 50-51].

В свою очередь *проблема* изучения креативности заключается в сложности научного обоснования данного понятия, а именно, его определение и уточнение рамок использования в зависимости от сфер жизнедеятельности человека, где особый интерес сегодня представляет экономический дискурс.

Исследования творчества составляли основу для ряда философских направлений как-то прагматизм, инструментализм, операционализм, получивших широкое распространение в США. Подтверждением этого являются работы по методологии в области логики и теории познания У. Джемса, Дж. Дьюи, П. У. Бриджмена.

Процесс творчества соотносится с открытием, а практическим его коррелятором в случае, когда оно научное и теоретическое, выступает изобретение, нацеленное на решение проблемных ситуаций [Боровинская, 2011, 42].

**Этапы формирования и развития  
современного представления о креативности**

Отвечая на вопрос, когда же возникло понимание креативности, как непрерывной практики в русле постоянного взаимодействия экономической и культурной составляющих, обратимся к базовым историческим теориям развития общества. Это позволит сформировать концептуальное представление о столь сложном и противоречивом термине как «креативность».

В своем исследовании современного общества американский социолог Р. Флорида в качестве решающих переходных периодов, повлиявших на развитие креативности, выделяет

зарождение организованного земледелия, появление современной системы торговли и профессиональной специализации, развитие промышленного капитализма и организационную эпоху [Флорида, 2005, 25].

Методологическую основу нашего исследования составляют теория общечеловеческих цивилизаций Д. Белла, Э. Тоффлера, теория общественно-экономических формаций К. Маркса и теория рационализации М. Вебера. Согласно особенностям социально-исторического развития обществ обозначенных теорий, основными осевыми принципами являются общественные отношения и технология.

*Первый этап – доиндустриальное общество, согласно технологическому развитию и рабовладельческое общество с позиции общественных отношений.*

В свое время К. Маркс выделил определенные типы социальности. Первый тип социальности характеризуется экономическими основами, и включает отношения личной зависимости, характерные для всего периода истории, предшествовавшего капитализму. На данном этапе производство ориентировано на человека, удовлетворение его потребностей. «Здесь, в пределах определенного круга, может иметь место значительное развитие. Возможно появление крупных личностей. Но здесь немыслимо свободное и полное развитие ни индивида, ни общества, так как такое развитие находится в противоречии с первоначальным отношением [между индивидом и обществом]» [Маркс, Энгельс, 1968, т. 46, 475].

Период докапиталистической эпохи связан с преобладанием отношений личной зависимости. Образ жизни характеризуется низким уровнем потребностей, незначительной степенью социализации, традиционностью, малой изменчивостью взаимосвязей между людьми. В качестве особенностей данного периода К. Маркс выделил слияние структуры образа жизни с системой общества в целом, отсутствие дифференциальных различий образа жизни в пределах первобытного коллектива, т.е. обусловленность в наличии социального равенства и образ жизни, который ограничивает свободное развитие индивида.

В аспекте ценностных опосредований системы общественных отношений выделяются правовые, политические, нравственные и иные духовные ценности. В то время как материальные, вещные ценности как факторы опосредования отношений между людьми подчинены духовным ценностям.

Социально-исторические черты характера человека этой эпохи соотнесены со смыслом жизни, который обусловлен внутренней активностью личности и целенаправленным воздействием общества. В этой связи представления о креативности на данном этапе носят скорее традиционное понимание. Понятие «креативность» определяется через духовные ценности и тесно связано со сферой искусства.

*Второй этап – индустриальное общество.* Основой такого общества служит принцип функциональной эффективности, обуславливающий получение «больших результатов из меньших вложений» и выбор в пользу наиболее «рационального» типа действий [Белл, 1999, 100].

Яркое проявление и актуализация экономической составляющей креативности обусловлены таким явлением в цивилизационном процессе как индустриальная революция. Именно в этот период на первый план выдвигаются такие качества человеческой деятельности, как способность к умножению знаний и изобретению нового. Целевой установкой в жизни человека и общества стало стремление к постоянному обновлению и прогрессу.

Согласно теории К. Маркса, сущность второго типа социальности составляет взаимодействие людей, опосредованное, прежде всего материальными, вещными ценностями в их стоимостной форме.

К особенностям данного типа относится дифференциация образов жизни, происходящая на фоне универсализации и возрастающего динамизма социального бытия в обществе. В эпоху капитализма происходит значительное расширение масштабов общества, структура которого релевантна экономическим и иным законам существующего общества. Доминирование материальных ценностей обусловлено проявлением экономических законов, как в деятельности всего общества, так и в каждом отдельном взаимодействии людей. Духовные ценности непосредственно зависят от материальных, ибо информационное содержание и аксиологическая функция духовных ценностей непосредственно определяются товарными отношениями. В условиях стоимостных отношений сам человек становится товаром.

В качестве особенности в структуре личности в период капитализма К. Маркс выделяет доминирование личностно ориентированных потребностей познания и деятельности. Особое значение получает эгоистическая модификация социальной функции, проявляющаяся в индивидуалистической мотивации различных форм деятельности, в отношении к другим людям как средству достижения своих целей.

Расширяющаяся автономия индивидуума в результате разрушения традиционных связей подробно исследуется М. Вебером. По мнению социолога, основу западного общества составляют рационализация, проникновение в право, экономику, бухгалтерский учет, технология, а также организация жизни в духе функциональной эффективности и нормирования, «экономического» отношения (максимизация прибыли, оптимизация, наименьшие издержки производства) не только к материальным ресурсам, но и к бытию в целом [Weber, 2003, 354].

Именно на этом этапе закладываются основы современного представления о креативности. Кроме новизны и оригинальности особое значение приобретают и другие характеристики, которые составляют сущность данного понятия, такие как рационализм, важность с точки зрения потребностей общества.

Переходя к *третьему этапу*, отметим, что непосредственное использование термина «креативность» связано именно с эпохой постмодерна и информационного общества.

Креативность сегодня связана не только с искусством и наукой. Это способность решать бесчисленное множество проблем, с которыми мы сталкиваемся на работе и в нашей повседневной жизни [Moeran B., Christersen B., 2013].

## Современное представление о креативности: зарубежный опыт

В обзоре ряда работ, посвященных актуальному дискурсу трактовки креативности выделим некоторые точки зрения на сущность и природу, обогащенные новыми эмпирическими исследованиями.

В последнее время с экономической точки зрения все больший интерес вызывает креативность как процесс создания и распространения новой утилитарной ценности (наделенной потребительскими качествами), что является результатом отражения социально-экономических проблем современной эпохи. Раскрытие возможностей эффективного развития хозяйствующего типа личности «*homo economicus*», где приоритет отводится интеллекту, рационализму и аналитической деятельности – задача, которую ставят сегодня перед собой экономисты [Боровинская, Экономические и культурные ..., 2014, 47].

Ряд исследователей определяют *креативность как потенциальный генератор инноваций* [Mansfield, 1995].

В конце 1990-х и в 2000-е на Западе появляется концепция «креативного города», предложенная ведущим британским специалистом Ч. Лэндри. В понятие креативности вкладывается способность создавать продукт, который обладает новизной, является необходимым с точки зрения потребностей общества и при этом соответствует духу времени. Более того креативность не всегда связана с открытием нового, это еще и поиск нового применения старым вещам. «Креативность является предпосылкой для развития инноваций. Инновация является реализацией на практике новой идеи, обыкновенно полученной при помощи креативного мышления» [Лэндри, 2006, 41].

По мнению американского социолога Р. Флориды «технологические инновации рождают новые инфраструктурные формы, которые в свою очередь радикально изменяют характер нашей работы и вообще преобразуют всю человеческую жизнь» [Флорида, 2012, 13].

*В контексте западных научных школ креативность представлена как 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» [Florida, Tinagli, 2004, P.5].

Оценивая культурные блага в экономическом и социальном контекстах, Д. Тросби представляет *креативность как основу формирования ценностей путем рационального и иррационального процессов принятия решений* [Throsby, 2001].

Тросби рассматривает креативность через процесс вынужденной оптимизации, когда художник выступает в качестве рационального максимизатора индивидуальной полезности в зависимости от внутренних и внешних ограничений [Тросби, 2013, 152, 153].

*Креативность как движущая сила, напрямую связанная с развитием новых условий труда, стилей жизни, форм общения.*

Особенностью большинства исследований в данной области является то, что многие зарубежные авторы соотносят развитие креативности с получением прибыли, удовлетворением потребностей и интересов, что чаще всего провоцирует рациональное, осмысленное поведение людей в пользу экономически выгодного положения.

Данная точка зрения широко представлена в рамках современных подходов, основу которых составляют культурные индустрии [Huet, Ion, Lefebvre, Miege, 1978], креативные индустрии [Caves, 2000], [Hartley, 2004] креативный класс [Florida, 2002].

По мнению британского исследователя Д. Хезмондалша, к числу ключевых культурных (креативных) индустрий стоит отнести широкое вещание, киноиндустрию, музыкальную индустрию, печать и публикации в электронном виде (газеты, журналы и книгоиздание), видео и компьютерные игры, рекламу и маркетинг [Хезмондалш, 2014, 28,29].

Исследования креативности активно осуществляются в рамках экономики культуры, где широко используются термины - «экономика креативности» [Trosby, 2001] и «креативная экономика» [Howkins, 2002].

Отдельного внимания в этой связи заслуживает точка зрения, которая заключается в том, что *результат креативного мышления – идея – представляет собой рыночный товар.*

Особенность современной трактовки креативности обусловлена тем, что очень часто творческий продукт соотносится с экономическим товаром или услугой. А именно продуктом, обладающим экономической ценностью или стоимостью. Наличие креативного продукта наблюдается в искусстве, науке. Однако в первую очередь он стал соотноситься с бизнесом (управление компанией, формирование, продвижение и реализация отдельного продукта). [Howkins, 2002].

Характеризуя третий этап, стоит отметить, что специфику современного использования термина «креативность» определяет ориентированность на бизнес. А именно деятельность в основном коммерческих компаний, главной целью которых является получение прибыли.

Оценивая позицию отечественных авторов в отношении современных зарубежных исследований, можно столкнуться с мнением, что «Креатив – это порождение эпохи постмодернизма и информационной «галактики» – рассматривается современными западными исследователями как системный процесс, масштабная и непрерывная практика, постоянное взаимодействие между различными типами креативности, в частности экономической и культурной» [Карлова, Черкашина, Карлов, 2009, 19].

## Заключение

Таким образом, подводя итог, отметим, что представления о столь специфической характеристике человека как креативность меняются в зависимости от базовых принципов функционирования общества, формируемых культурной и экономической составляющими.

В зависимости от конкретной исторической эпохи формируются определенные существенные характеристики креативности, принимаемые большинством исследователей. Помимо новизны, оригинальности в качестве основных категорий креативности, актуальными становятся адаптивность, соответствие разным ограничениям, накладываемым ситуацией, рационализация и утилитаризм, важность продукта с точки зрения потребностей общества.

### Библиография

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования: пер. с англ. / Д. Белл; под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. 956 с.
2. Боровинская Д.Н. К вопросу о классификации теорий креативности // Вестник Томского государственного университета. 2014, № 385. С. 50-56.
3. Боровинская Д.Н. Зарубежный опыт исследований креативности в XX веке // Вестник Томского государственного университета. 2011, № 348 (июль). С. 42-47.
4. Боровинская Д.Н. Экономические и культурные основания креативности // Вестник Томского государственного университета. 2014, № 388. С. 47-53.
5. Карлова О.А., Черкашина Е.Ю., Карлов И.А. Креатив как научная проблема современного общества // Карлова О.А. (ред.) Креативная лаборатория: диалог творческих практик. М., 2009. С. 7-26.
6. Лэндри Ч. Креативный город / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2006. 399 с.
7. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения: в 50 т. М., 1968. Т. 46, ч. 1. 560 с.
8. Тросби Д. Экономика и культура / пер. с англ. И. Кушнareвой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2013. 256 с.
9. Флорида Р. Большая перезагрузка. Как кризис изменит наш образ жизни и рынок труда. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2012. 240 с.
10. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее: пер. с англ. М., 2005. 421 с.
11. Хезмондалш Д. Культурные индустрии/ пер. с англ. И. Кушнareвой; под науч. ред. А. Михалевой; Нац. Исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2014. 456 с.
12. Caves R. Creative Industries. Cambridge: Harvard University Press, 2000.; Hartley J. Creative Industries. Oxford: Blackwell, 2004.
13. Florida R., Tinagli, I. Europe in the creative age / R. Florida, I. Tinagli. – Pittsburgh.: Carnegie Mellon Software industry center funding provided by the Alfred P. Sloan foundation, co-published in Europe with Demos, 2004. 48 p.
14. Florida R. The rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic. 2002.

15. Howkins J. *The Creative Economy: How people make money from ideas*. London: Allen Lane, Penguin, 2002, 288 p.
16. Huet A., Ion J., Lefebvre A., Miegé B. *Capitalisme et Industries Culturelles*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1978.
17. Mansfield E. *Innovation, Technology and the Economy: Selected Essays of Edwin Mansfield*. Aldershot: Edward Elgar, 1995.
18. Moeran B, Christensen B. *Exploring creativity: evaluative practices in innovation design and the arts*. Cambridge University Press, 2013. 311 p.
19. Throsby D. *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001, 228 p.
20. Weber M. *General Economic History* (London, n.d.). Chap. 30. 2003. 432 p.

## Evolution of the modern idea of creativity

**Dar'ya N. Borovinskaya**

PhD in Philosophy, Associate Professor,  
Department of social and humanitarian education,  
Surgut State Pedagogical University,  
628400, 10/2 50 let VLKSM st., Surgut, Russian Federation;  
e-mail: sweetharddk@mail.ru

### Abstract

The article is devoted to the problem of the evolution of creativity from the standpoint of continuous practice and the constant interaction of economic and cultural components. This problem is considered through the basic philosophical concepts of the socio-historical development of societies, including the theory of universal civilizations of D. Bell, E. Toffler, the theory of social and economic formations of K. Marx and the theory of rationalization of M. Weber. The author of the article characterizes the main stages of the formation and development of the modern concept of creativity according to the axial principles of the functioning of society: social relations and technology. At the first stage the idea of creativity is more traditional. The concept of "creativity" is defined through spiritual values and closely related to the field of art. The second stage states foundations of the modern concept of creativity: novelty, originality and certain specific characteristics that make up the essence of this concept – rationalism and utilitarianism. Today, it is important to understand creativity as a continuous practice in the context of the constant interaction of cultural and economic components, as a result of which the author analyzes contemporary works of foreign researchers in this field.

The author concludes that the ideas about creativity depend on the basic principles of the functioning of society. Actual categories of creativity along with the novelty and originality are adaptability, compliance with different constraints imposed by the situation, rationalization and utilitarianism.

### For citation

Borovinskaya D.N. (2016) Evolyutsiya sovremennogo predstavleniya o kreativnosti [Evolution of the modern idea of creativity]. *Kontekst i refleksiya: filozofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 5 (6A), pp. 114-123.

### Keywords

Theories of creativity, creative activity, creativity, economics, culture, stages of the formation of modern ideas about creativity.

## References

1. Bell D. (1976) *The coming of post-industrial society: A venture in Social forecasting*. Basic Books Publ. (Russ. ed.: Bell D. (1996) *Gryadushchee postindustrial'noe obshchestvo. Opyt sotsial'nogo prognozirovaniya*. Moscow: Academia Publ).
2. Borovinskaya D.N. (2014) Ekonomicheskie i kul'turnye osnovaniya kreativnosti [Economic and cultural foundations of creativity]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Tomsk State University], 388, pp. 47-53.
3. Borovinskaya D.N. (2014) K voprosu o klassifikatsii teorii kreativnosti [On the classification of theories of creativity]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Tomsk State University], 385, pp. 50-56.
4. Borovinskaya D.N. (2011) Zarubezhnyi opyt issledovaniya kreativnosti v XX veke [Foreign experience of researches of creativity in the twentieth century]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Tomsk State University], 348 (July), pp. 42-47.
5. Caves R. (2000) *Creative industries*. Cambridge: Harvard University Press.
6. Florida R. (2005) *The flight of the creative class: The new global competition for talent*. HarperBusiness Publ. (Russ. ed.: Florida R. (2005) *Kreativnyi klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee*. Moscow.
7. Florida R. (2011) *The great reset: How the post-crash economy will change the way we live and work*. HarperBusiness Publ. (Russ. ed.: Florida R. (2012) *Bol'shaya perezagruzka. Kak krizis izmenit nash obraz zhizni i rynek truda*. Moscow: Klassika-XXI Publ).
8. Florida R. (2002) *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Publ.

9. Florida R., Tinagli I. (2004) *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.
10. Hartley J. (2004) *Creative industries*. Oxford: Blackwell Publ.
11. Hesmondhalgh D. (2012) *The cultural industries*. SAGE Publ. (Russ. ed.: Khezmondalsh D. (2014) *Kul'turnye industrii*. Moscow: Higher School of Economics.
12. Howkins J. (2002) *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Allen Lane, Penguin Publ.
13. Huet A. et al. (1978) *Capitalisme et industries Culturelles*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
14. Karlova O.A., Cherkashina E.Yu., Karlov I.A. (2009) Kreativ kak nauchnaya problema sovremennogo obshchestva [Creative as a scientific problem of modern society]. In: Karlova O.A. (ed.). *Kreativnaya laboratoriya: dialog tvorcheskikh praktik* [Creative laboratory: dialogue of creative practices]. Moscow, pp. 7-26.
15. Landry Ch. (1995) *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Routledge Publ. (Russ. ed.: Lendri Ch. (2006) *Kreativnyi gorod*. Moscow: Klassika-XXI Publ).
16. Mansfield E. (1995) *Innovation, technology and the economy: selected essays of Edwin Mansfield*. Aldershot: Edward Elgar Publ.
17. Marks K., Engels F. (1966) *Werke*. Dietz Verlag Publ. (Russ. Ed.: Marks K., Engel's F. (1968) *Sochineniya: v 50 t.* Moscow, 46 (1)).
18. Moeran B., Christersen B. (2013) *Exploring creativity: evaluative practices in innovation design and the arts*. Cambridge University Press.
19. Throsby D. (2001) *Economics and culture*. Cambridge University Press. (Russ. ed.: Trosbi D. (2013) *Ekonomika i kul'tura*. Moscow: Higher School of Economics.
20. Weber M. (2003) General economic history (London, n. d.). Chap. 30.