ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО

На правах рукопису

НІКОЛЕНКО КСЕНІЯ ВІКТОРІВНА

УДК 1-026.15:316.4-043.77(043)

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН

09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук

Науковий керівник:
доктор філософських наук, професор
Ярослав Ігорович Пасько

Кривий Ріг– 2017

ЗМІСТ

ВСТУП…….…3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ КРЕАТИВНОСТІ ЯК СОЦІАЛЬНОГО ЯВИЩА….....11

1.1. Креативність в історико-філософському дискурсі …….....11

1.2. Специфіка соціально-філософського аналізу креативності…...……...28

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ І……...53

РОЗДІЛ 2. КРЕАТИВНІСТЬ ЯК НЕОБХІДНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА…...…….……..…….….56

2.1. Соціальна роль креативності як особистісного феномену……..…..56

2.2. Шляхи формування креативності..…….....73

2.3. Вплив креативності на модерні трансформації…….……92

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІІ……....105

РОЗДІЛ 3. КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ІМПЕРАТИВ ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН…….…....107

3.1. Соціальна креативність як підставовий чинник для змін ціннісних орієнтацій: життєсвіт та цінності самовираження……..…..…….…….107

3.2. Інтелектуали як рушійна сила соціальних змін мережевої культури……...…….....128

3.3. Інноваційна культура як соціальний виклик для України: проблеми та перешкоди……..….....147

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІІІ…….…..164

ВИСНОВКИ……166

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ……....170

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена кардинальними цивілізаційними і соціокультурними змінами, що спостерігаються останнім часом в Україні й органічно пов'язані з інноваційними процесами. Глобальний розвиток високих технологій, реконструкція суспільних зв'язків під впливом переорієнтації на мережеві форми соціальних відносин, посилення горизонтальних форм солідарності викликало суттєве підвищення теоретичного і практичного інтересу до потенціалу креативності у сучасному світі. Закономірним результатом такого зацікавлення є актуалізація горизонтальних форм співпраці, побудова мережевої соціальної взаємодії, комунікативної культури, у межах якої функціонують людина і суспільство, влада та громада.

Формування та поширення креативності в умовах соціальних змін передбачає необхідність імплементації у суспільне життя постматеріалістичних цінностей – важливого світоглядного складника для продуктивного розвитку демократичної соціальності, коли відбувся якісний стрибок у розвитку спільнот та груп, сформувалася людина з інновативним типом мислення. Набуває легітимації новий соціальний порядок, що забезпечує сприятливі передумови для розвитку самовираження особистості та соціальної інтеграції суспільства загалом, розширюються можливості для її самореалізації.

З огляду на це проблема поширення соціальних інновацій у контексті формування «дизайну майбутнього», вплив креативності на формування мережевого суспільства є однією із нагальних, яка осмислюється не тільки на індивідуально-психологічному, соціально-психологічному, а й, передусім, на соціально-філософському рівнях.

Практична площина актуальності теми дослідження зумовлюється, по-перше, гострою потребою узгодження процесів соціальної трансформації українського суспільства з тенденціями світових глобальних процесів, які

передбачають звільнення людини від усіх форм соціального примусу та зовнішньої залежності, розширення поля соціальної відповідальності в мережевому просторі, посилення в постіндустріальному суспільстві соціальних інноваторів: представників «нового класу» – спільноти інтелектуалів, а по-друге, загальною тенденцією демократичного розвитку українського суспільства, що є похідною від здатності людей об'єднуватись на креативних засадах, створювати платформи для якісно нового соціального дизайну. З урахуванням цього, поза сумнівом, актуалізується потреба гармонізації універсалій креативності з глобальними тенденціями та соціальною трансформацією в Україні.

Стан наукової розробленості проблеми. Різні аспекти креативності протягом тривалого історичного періоду перебували у сфері наукових інтересів Г. Батищева, В. Коваленко, В. Яковлєва, А. Анісова, В. Самохвалова, Г. Петрова, Е. Бурмакіна, Д. Брауна, А. Брушлинського, Г. Гачева, Ю. Давидова, В. Зінченка, М. Каган, Е. Князєвої, С. Курдюмова, В. Кутирева, А. Лосєва, М. Мамардашвілі, В. Ніколко, С. Рубінштейна, В. Разіна, А. Субетто, О. Табідзе, Т. Флоренської, П. Енгельмейєра.

Проблема креативності у контексті діяльністного підходу розглядається зокрема й українськими дослідниками: Б. Новіковим, М. Морозовим, Л. Нікітіним, Н. Саноцькою, Ю. Бродетською, П. Герчановською, Л. Яременко.

В сучасному соціально-філософському дискурсі проблема взаємозумовленості креативності та соціальних змін, формування інновативного мережевого суспільства, постає насамперед у межах постіндустріальної парадигми соціального розвитку й висвітлена в роботах М. Кастельса, П. Хіманен, Д. Бела, Р. Інглхарта, Дж. Гелбрайта, П. Дракера, Й. Масуди, Е. Тофлера. У працях цих авторів здійснено структурування й виокремлення системотвірних принципів взаємозв'язку між креативністю і структурними та функціональними змінами в суспільстві: кореляції між ціннісними інтенціями, що забезпечують «стабільність соціального порядку»

(Т. Парсонс) та іноватівними соціальними практиками влади, репрезентантів громадянського суспільства та бізнесу (Г. Йоас).

Креативність, як важливий чинник глобалізації у контексті розвитку сучасних змін, піддається аналізу в роботах У. Бека, Е. Гіденса, Ю. Павленка, Е. де Сото та інших.

Вказані розвідки заклали фундамент для застосування методологічних принципів і підходів у контексті дослідження впливу креативності на формування демократичної соціальності, проте існує об`єктивна необхідність пошуку нових методологічних інструментаріїв для теоретичного осмислення креативності як чинника змін, що відбуваються в сучасному українському суспільстві.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконувалася у межах теми науково-дослідної роботи кафедри філософських наук Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського «Соціально-філософські проблеми культури» (реєстраційний номер: Д-2004-2), затвердженої ученою радою ДонНУЕТ від 09.03.2010 р., протокол № 5.

Тема дисертації затверджена Вченою радою Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (Протокол № 2 від 29 грудня 2014 р.).

Мета дослідження полягає в здійсненні соціально-філософського аналізу креативності як чинника змін у соціумі. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких *завдань*:

- здійснити теоретичну реконструкцію історичного генезису філософських рефлексій феномену креативності й визначити його смисловий зміст;
- уточнити специфіку соціально-філософського аналізу креативності;
- визначити соціальну роль креативності як особистісного феномену;
- з'ясувати чинники формування креативності та розкрити зміст її основних функцій;

- дослідити ступінь впливу креативності на сучасні соціальні трансформації;
- розкрити суперечливу сутність соціальної креативності;
- виявити домінувальні чинники соціальних змін у мережевому суспільстві;
- охарактеризувати сучасну ситуацію становлення інноватиної культури як виклик для українського суспільства та обґрунтувати можливу реакцію на цей процес.

Об'єктом дослідження є креативність як соціальне явище.

Предмет дослідження – соціально-філософська концептуалізація креативності як рушійної сили соціальних змін.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є міждисциплінарний підхід, який сфокусований на синтезі напрацювань соціальних та гуманітарних наук щодо соціального впливу креативності, компаративістський підхід, що дозволяє порівняти різні виміри креативності в сучасному світі та їх вплив на формування версій мережевого суспільства, соціокультурний підхід для аналізу соціальної зорієнтованості креативності у різних культурно-історичних типах суспільства.

Стрижневим для аналізу є концепт сумісності індивідуального і колективного, що потребує осмислення сучасних соціальних практик, залучення елементів ціннісного підходу до креативності і розглядається у контексті впливу аксіологічно-нормативних засад на сучасні форми соціального партнерства, на формування горизонтальних зв'язків у суспільстві.

Дослідження здійснюється також у міждисциплінарному полі феноменологічної соціології, що надає можливість розглянути креативність як ціннісно-нормативний чинник сучасного мережевого суспільства, а також структурно-функціонального аналізу, який дозволяє зрозуміти роль і значення креативності у функціонуванні стабільного демократичного суспільства.

Наукова новизна одержаних результатів зумовлена вибором теми дослідження, змістом цілей і науково-теоретичних завдань, а також полягає у соціально-філософській рефлексії креативності як чинника соціальних змін. Результати дослідження, що резюмують наукову новизну, можуть бути сформульовані у вигляді окремих тез:

вперше визначено креативність як вид активності соціальних суб'єктів щодо перетворення соціальної дійсності і досягнення соціальної інтеграції в усіх сферах функціонування суспільства;

встановлено специфіку демаркації психологічного та соціально-філософського підходів до креативності: якщо для першого пріоритетне значення мають принципи і методи розвитку творчої особистості, то соціально-філософський підхід акцентує увагу на креативності як чиннику суспільного розвитку, що особливо актуалізується в умовах модерних соціальних трансформацій, коли виникає потреба в розширенні «життєсвіту» інноватиної культури;

з'ясовано роль креативності у збереженні онтологічних вимірів людського буття, особливості минулого, сучасного і майбутнього буття залежать від різноманітної спрямованості й форм реалізації потенціалу креативності як особистості, так і суспільства;

уточнено чинники формування креативності як соціального інтегратора та генератора інноваційної культури, якими поряд з інтелектуальними здібностями індивіда, є соціальні якості особистості, що є основою для продукування суспільного діалогу;

отримало подальший розвиток питання про регулятивні чинники креативного акту, якими є креатор як суб'єкт реальності, що виявляє свої здібності у вирішенні суспільних протиріч, оновленні схем мислення й поведінки, діяльності і спілкуванні та нададресат, у ролі якого виступають абсолютна істина, суд неупередженої людської совісті, суд історії, народ тощо;

виявлено особливості впливу креативності на поширення соціального,

культурного та символічного капіталів як складових людського капіталу, результатом чого є актуалізація в сучасному суспільстві «цінностей самовираження»;

доведено, що інтелектуали як креативна спільнота громадянського суспільства є рушійною силою інноваційних соціальних трансформацій, уособленням ціннісних змін у мережевому суспільстві, продуцентами становлення креативних міст, каталізаторами подальшого розвитку креативного суспільства;

поглиблено розуміння креативності в контексті генезису мережевого суспільства, у якому феномен креативності є найважливішою соціокультурною домінантою і принциповою настановою, детермінантою його розвитку, що є викликом для сучасного українського соціуму, в якому інноваційна культура знаходиться на етапі формування.

Теоретичне і практичне значення одержаних результатів. Представлений у дисертації аналіз креативності, а також механізмів її формування на різних рівнях може бути використаний для викладання навчальних дисциплін або їх складових – соціальної філософії (креативність як соціальне явище; креативність мислення і свідомість), соціології (як феномен соціальної дії особистості, спільнот та груп; як процес формування креативного класу/суспільства), культурології (креативність як феномен культури), політології (якість політичного лідера, характерна риса політичного процесу загалом); під час розроблення програм для заходів, спрямованих на розвиток людини, спільноти, суспільства і закріплення колективних та індивідуальних соціальних рис креативності.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною авторською науковою працею. Висновки, узагальнення та положення новизни одержані здобувачем самостійно на основі результатів, отриманих у процесі дослідження.

Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертації обговорювалися на засіданнях кафедри філософських наук Донецького

національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Результати дослідження розглядалися на таких науково-практичних конференціях: Міжнародна науково-практична конференція «Наука и технологии: шаг в будущее» – (Прага, 2009 р.); ІІ Всеукраїнська науково-теоретична дистанційна конференція «Інтелект. Особистість. Суспільство» – (Донецьк, 2010 р.); Регіональна наукова конференція «Філософія в сучасному світі» (Донецьк, 2010 р.); Науково-методична конференція «Інновації та якість освіти» (Донецьк, 2010 р.); ІІІ Всеукраїнська науково-теоретична інтернет-конференція «Інтелект. Особистість. Економіка» (Донецьк, 2011 р.); Науково-методична конференція «Інновації та якість освіти» (Донецьк, 2011 р.); XVIII Міжнародна науково-практична конференція «Наукові дослідження – теорія й експеримент» (Полтава, 2012 р.); Міжнародна конференція «Соціальні інновації в сучасному світі» – (Симферополь-Судак, 2012 р.); Всеукраїнська науково-теоретична конференція «Актуальні проблеми соціально-гуманітарних наук» (Дніпропетровськ, 2012 р.); Всеукраїнська науково-теоретична інтернет-конференція «Розвиток сучасного українського соціуму» (Донецьк, 2013 р.); Науково-методична конференція науково-педагогічних працівників університету «Інновації і якість вищої освіти» (Донецьк, 2013 р.), Всеукраїнська науково-методична конференція «Управління якістю підготовки фахівців» (Одеса, 2015 р.); IV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Економіка і управління в умовах глобалізації» (Кривий Ріг, 2015 р.); «Міжнародна науково-практична інтернет-конференція Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів» (Кривий Ріг, 2016 р.); X Міжнародна науково-практична конференція «Утвердження українського цивілізаційного простору: духовно-історичні передумови, сучасні тенденції та перспективи розвитку» (Ужгород-2016 р.).

Публікації. Основні результати та висновки дисертації викладено в 16 одноосібних наукових публікаціях, 6 із яких надруковано у фахових

виданнях України, 1 – в зарубіжному виданні та 9 в інших виданнях.

Структура і обсяг роботи. Дисертація містить вступ, три розділи, вісім підрозділів, висновки, список використаної літератури. Загальний обсяг роботи 187 сторінок, із яких основного тексту – 169. Список використаної літератури нараховує 204 позиції, із них 15 іноземною мовою.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ КРЕАТИВНОСТІ ЯК СОЦІАЛЬНОГО ЯВИЩА

1.1. Креативність в історико-філософському дискурсі

Виходячи із специфіки визначення поняття креативність, вважаємо за необхідне розглянути розуміння креативності як особливого феномену творчої діяльності людини в історико-філософській ретроспективі. Проблема творчості, її багатозначності й багатогранності допускає існування плюралізму її розуміння та інтерпретації. І хоча сам термін «креативність» уведений у науку відносно недавно, все ж, ми можемо говорити про особливі креативні акти, творче визначення всього сущого ще з часів глибокої давнини.

У Стародавній Греції розуміння творчості було дещо відмінним від сформованого сучасного європейського його розуміння. На той час не існувало розуміння творчості як перенесення на людину якостей Бога-Деміурга, креаціоністські якості людини з'являються у Ренесансний період. Первинна форма основ творчості лежить у стародавніх міфах (про створення Всесвіту, деміургів, титанів, героїв тощо), людина давнини переконана, що життя має джерело, яке зумовлює сьогодення і майбутнє. Людина не просто вірить в існування богів, а сприймає їх безпосередньо як реальність і в своїх діях керується їхніми бажаннями. В особливому вигляді сакральних практик – містеріях – складається саме такий вид світогляду. Вони не просто знайомлять людину з певними подіями, а дозволяють їй повернутися до джерела життя, прожити ці події [1, с. 179]. Таким чином, людина не просто пригадує якісь події минулого, а є сучасником цих подій, співучасником.

Вважалося, що поет (творець, креатор якогось твору) не є самостійним автором, він лише знаряддя у руках божого провидіння, оскільки творить у несвідомому стані. Такий стан порівнювали з божевіллям або сп'янінням (у стані сп'яніння Есхіл писав свої трагедії, не розуміючи сенсу написаного чи

на автора впливали Музи, а вже за їх розповідями писався твір) [2, с. 27, 195, 135].

Намагаючись осягнути буття та відкрити його за допомогою філософських міркувань, людина не може спиратися на щось стійке, непорушне, оскільки для розуміння цього буття необхідно докласти зусиль.

Анаксагор стверджує, що «речі є видимий прояв невидимого» [3, с. 535]. Невидима людина може пізнати через видиме, невидиме відкривається нам, однак потрібно вміти побачити і відобразити це. Можна констатувати якесь неявне згадування про творчість як здатність перетворювати щось таємне в явне.

Парменід, характеризуючи буття, говорить про те, що не існує минулого або майбутнього, буття завжди «тут і зараз» [3, с. 296]. Творчість носить характер не створення чогось нового, а розуміється як вміння доторкнутися до буття і, таким чином, упорядкувати свої думки, стани, вносити сенс існування.

Геракліт акцентує увагу на ознаках і можливих способах буття в сущому і вводить поняття Логос як щось загальне, говорить про те, що всі повинні до нього прагнути. «Логос, це стихія невидимих предметів і механізмів, які проглядаються у цій стихії. Слухайте не мене, а Логос» [3, с. 199]. Необхідно знайти, почути, відчути, пояснити для себе те, що вже існувало і є, але закрите для нас.

Дещо співзвучними ідеям Геракліта виступали ідеї Зенона, в його апоріях стверджується щось, що повинно бути завжди, інакше людина не зрозуміє сущого. Для цього потрібно шукати початки всього. Першопочатки повинні безперервно відтворюватися, у чому також проглядається якийсь творчий акт.

Сократ вважав, що навіть не знаючи нічого про світ ми можемо пізнати щось через форму. За допомогою понять, у своїх діалогах, він не дає готових відповідей на поставлену проблему, а спонукає до сприйняття нового, реально існуючого [4, с. 186]. Іншими словами, мислитель

підштовхує до індивідуального творчого акту, до можливості креативно мислити, приходити до нових відкриттів.

У Платона термін креативність досить часто зустрічається, проте він не аналізується філософом, а використовується для пояснень уявлень про творіння всесвіту, людини, специфіки мистецтва і сутності людської діяльності [5, с. 145]. Творчість у нього носить універсальний характер і проявляється в бутті: «Творчість – поняття широке. Все, що викликає перехід із небуття у буття, – творчість» [6, с. 115]. У «Тімеї» Платон постулює абсолютне існування трьох трансцендентальних сутностей – початкового зразка творіння (парадигми), деміурга (творця) і того, що він називає сприймачем, простором [7, с. 432; 452;454]. Ці сутності задані як якісь буттійні основи будь-якої творчості, вони існують вічно. Узагальнення розуміння творчості як необхідної умови існування єдиного й іманентного атрибута призводить до формування уявлення про вихідний творчий імпульс. Підкреслимо, що згодом неоплатоніки (Гребель, Ямвлих, Порфирій, Прокл) сприймали філософію Платона як структуру і динаміку світобудови, що виникає внаслідок перманентної еманації Єдиного і екстатичного сходження людської душі, яке розумілося як власне творчість або явище, що призводять до неї [5, с. 146].

Продовжуючи ідеї своїх попередників, Аристотель говорить про незавершеність повноти буття. Воно вічне, незмінне і виступає як безтілесна форма. Таку форму філософ називає Богом (Нус), вона виступає причиною світового процесу, руху і власне думки. Це вища дійсність, мета світу, яка виступає Вищим мисленням, яке мислить саме себе і розуміється як джерело усіх думок. Так, креативність є предметом творчих наук, це породження художнього твору (твори мистецтва). Воно виступає практичним умінням, яке базується на правилах діяльності всього сущого [8, с. 16]. Поняття креативності в людській діяльності Аристотель фактично замінює поняттям мистецтва, в основі якого лежить принцип спадкування [9, с. 176].

Таким чином, для античних філософів актуальним виступало питання

про форму думки, умови її існування, а творчість – це вміння знайти, зрозуміти, пояснити щось закрите, проте вже існуюче раніше.

Визначаючи основи давньоєгипетського розуміння творчості, потрібно сказати про певні «обов'язки» богів: «Ра є засновником зображень, а Той, наймудріший із богів, винахідник писемності, перший радник і писар Ра, був першим художником» [10, с. 70]. Ми вперше зустрічаємо поділ видів творчості – у вигляді розрізнення понять «споглядання» і «роблення» – під якими в наш час розуміються науковий і художній вид творчості.

У Давньоіндійській культурі в текстах Упанішад панувало уявлення про неможливість сприйняття різних видів мистецтв, оскільки вони приносять оманливе задоволення, і той, хто прив'язаний до них, не пам'ятає вищого стану» [11, с. 114-115]. Іншими словами, людина має або відмовитися від мистецтва, під яким нами розуміється творчість, або ж розуміти його по-іншому – як умовивід, який звільнюється і звільнює від будь-яких зв'язків із реальним світом [12, с. 28].

Специфіка давньокитайського розуміння творчості інтерпретується у зв'язку з розумінням самих себе: «Китайці йшли від неба» [13, с.70]. Небо в китайській традиції розуміється як універсальний символ творчості (всепороджуючий початок), виходячи з цього, культура не протистоїть природі (за світовідчуттям китайців), а є її продовженням, дух виявляється здатним творити (на відміну від античних уявлень). Проте вся суть креативного процесу у стародавніх китайців зводиться до відтворення вже існуючого в природі.

Незважаючи на різні думки, висловлені про креативність в епоху Античності, розвиток яких міститься у багатьох сучасних поглядах, необхідно констатувати, що проблему творчості лише ледь торкалася представники давньої філософської думкї. Враховуючи глибину і вік цих суджень вважаємо за необхідне брати їх до уваги під час розгляду питань креативності в наш час.

У Середні віки розуміння творчості, креативного акту ґрунтується на

ідеї творіння з нічого. Це спричинило розуміння індивідуалізації Творця (Creator), абсолютизацію самого акту творіння, а також наділення персоналізованого початку, єдиного суб'єкта творіння відповідними функціями і здатностями. Ідея такого творіння являє нам творчість як таку, «чисту творчість», яка носить спонтанний характер і виконує визначальну роль в існуванні світу.

Августину Аврелію належить ідея природи як божественного творіння. Виходячи з цього, її споглядання корисне, але за умови, що насолода створюється не нею самою, а її Творцем. Августин виступає з позицій креаціонізму – творіння світу з нічого: «Святий Боже! Ти створив небо і землю не з себе... Проте і навколо тебе не було нічого, з чого б Ти міг їх створити. Отже, Ти створив з нічого» [14, с. 23].

Згідно з переконаннями середньовічних мислителів, світ створений з волі Бога і це творіння не детерміноване нічим. Творчості, особливо в розумінні Ф. Аквінського, відводилася особлива роль зближення піднесених релігійних почуттів людини, спрямованих до божественної сутності. Оскільки людина створена за образом і подобою божою, то вона здатна творити, але у своїй діяльності повністю залежить від Божого Промислу, виступаючи лише знаряддям для створення нового. Людина як Креатор (творець) може створювати, однак, незважаючи на свободу вибору, саме в творчому процесі основний наголос робиться на божественному «осяянні» діяльності [15, с. 10].

В епоху Відродження ситуація щодо розуміння креативності змінюється кардинальним чином, саме людина-творець опиняється в центрі уваги мислителів. Ідея креативності набуває універсального характеру і наділяється абсолютним значенням. Незважаючи на явний інтерес до всіх форм прояву художньої творчості, перевага віддається практичній та теоретичній формам освоєння дійсності. Про це свідчить той факт, що образотворчий вид мистецтва Леонардо да Вінчі називає «наукою живопису», оскільки під час передачі образу автор використовує науково

достовірні факти (міміка особи в різних життєвих ситуаціях, анатомічні особливості тіла людини тощо). У той же час посилення секулярних тенденцій сприяє зміщенню акцентів у бік теоретичного інтересу до самого творчого процесу та його суб'єкта, який перестає розумітися як пасивний виконавець волі Бога. У межах релігійно-реформаторських рухів, з'являються ідеї, в яких головна увага приділяється дії, трудовій діяльність, практичній стороні повсякденного життя. Саме в цей період зміщується акцент з творчості як якоїсь абсолютної діяльності на створення креативного, яке визначається його утилітарним характером.

Найбільш ґрунтовне і змістовне вивчення творчості пов'язується з Новим часом. Зазначені вище тенденції: розуміння креативності як ірраціонального і раціонального явища – виявляють себе під час визначення природи та сутності креативності. Перевага віддається або спогляданню активності свідомості (Кант, Шеллінг, Гегель), або, починаючи з XIX ст. предметній діяльності (позитивізм, марксизм, прагматизм).

Найбільш повно і фундаментально проблема творчості як особливих креативних актів була розглянута в німецькій класичній філософії. І. Кант вказував на пізнавально-творчу здатність людини, протиставляючи її детермінаційному світу «речей у собі». Цю здатність трактують як таку, спосіб реалізації і наслідки якої мають бути співзвучні з характеристиками існування самого світу. Під час аналізу пізнавальної здатності Кант демонструє її спірні моменти, вирішення яких робить можливим припущення апріорного характеру деяких невід'ємних елементів людського знання, які, як вважав філософ, іманентно притаманні самій пізнавальній діяльності людини. Саме вони роблять можливим будь-яке пізнання, будь-який досвід (або чуттєвий (сенсетивний), або теоретичний). Такими елементами Кант вважає простір і час: «Це джерела апріорного пізнання, власне через те, що вони є суттю умови чуттєвості, визначають собі межі з якими співвідносяться...» [16, с. 67].

Завдяки накладанню чуттєвого пізнання і часово-просторової

організації людина розуміється не просто як суб'єкт пізнання, а як сукупність креативних здібностей [17, с. 13].

В. Фіхте абсолютизував креативну здатність суб'єкта, що знайшло відображення у формулюванні основного закону суб'єкта, згідно з яким останній повинен безперервно рефлексувати над самим собою, знайти себе «в цій рефлексії як всю реальність», «взагалі діяти за своєю сутністю» [18, с. 181;]. Способом буття будь-якого суб'єкта, за Фіхте, виступає діяльність на основі самопізнання своєї суті, що і дозволяє суб'єкту нескінченно творити світ свого життя, тобто діяти розкриваючи власне людську сутність. Стверджуючи необмежену креативну свободу людини, філософ говорив про необхідність підпорядкування моральності й пізнання одним і тим же законам.

Р. Гегель інтерпретував креативність як божественне творіння з нічого: «Бог є перше, його творіння є вічне, в якому він виступає не як результат, а як початок. У більш високому сенсі, а саме, як дух, він творить самого себе, а не з самого себе виникає, він є як початок, так і результат, тут Бог ще не осягається як дух» [19, с. 237]. Для Гегеля діяльність людини виступає як суто технічна продуктивність, філософ підкреслює деяке протистояння між людиною-творцем і створюваним предметом, а Бог же, навпаки, творить з нічого і нічого не передує цій діяльності. Творча діяльність Бога може проявлятися і опосередковано – у творах мистецтва проявляється його діяльність як одкровення, а діяльність людини сприймається як здійснення цього одкровення.

Ф. Шеллінг, трактуючи креативність, істотну роль у ній приділяв університетській освіті. Філософ уважав необхідним створення такої системи освіти, де б науково-творчі інтереси кожного розвивалися, підтримувалися. Він говорив, що при особливих умовах, людина здатна проявити себе найбільш яскраво, креативні здібності вимагають визначених умов для формування генія як такого [20, с. 492].

При подальшому розгляді креативності в історії філософії слід згадати

А. Шопенгауера, який вважав, що художня творчість є вищим видом людської діяльності, а визначальною її якістю виступає інтуїтивний характер креативного акту. Однак роль розуму він відносив до другорядного, повністю не виключаючи розумовий аспект творчості [21, с. 280].

Філософ переосмислював концепцію самотності, розуміючи під нею природне існування будь-якої творчої людини. За А. Шопенгауером, необхідно розчистити простір навколо себе для польоту творчої думки всередині себе: «Чим більше людина має в собі, тим менше можуть дати їй інші люди». Генії гранично самотні, вони насолоджуються самотністю, вони черпають із неї сили для творчості [22].

Для А. Бергсона інтуїція виступає як протиставлення всьому дискурсивному. У нього простежується деяка її абсолютизація в пізнанні та творчості. Саме інтуїтивне пізнання позбавлене відбражальної функції: інтуїція не відображення і не креативність в звичайному сенсі, це якась відчуваність, злиття з самим актом творчості [23, с. 712]. Дослідник представляє навколишній світ як масу можливостей, яку людина може використовувати. Множинність матеріального світу корелюється так званими «ножицями сприйняття»: людина виділяє з усього різноманіття природи ті елементи, які їй необхідні.

Розуміння креативності, творчого процесу розкривається А. Бергсоном у роботі «Творча еволюція». Це ідея стріли часу, незворотності еволюції і гілок часу, що розходяться, життєвого пориву як потреби у творчості, еволюції як створення нових, ще небачених форм. Множинність і наявність різних ліній розвитку, спонтанності природи як основи для творчості, креативності часу, часу як безперервного створення нових форм, як потоку обумовлені самим існуванням природи і людини.

У питанні розуміння індивідуальної креативності, розвиток особистості, пов`язаний із становленням особистості характеризується збільшенням вибірковості індивіда. Креативний розум виробляє власні бар'єри, які ізолюючи від зовнішнього світу, дозволяють творити. Цей

процес забезпечується рівнем розвитку свідомості людини. Таким чином, люди зі слабкими фільтрами свідомості здатні лише некритично сприймати, не відстежуючи інформацію (до них можна віднести дітей та людей похилого віку), а сформована особистість має жорсткі фільтри свідомості, розуміючи, що їй потрібне, а що ні [24, с. 175].

У неокантианця Е. Кассірера реалізоване людиною сенсуалістичне творіння виступає формотворчістю: поняття не виводиться, а допускається перед створенням нового [25, с. 29]. Креативне обумовлене деякою існуючою даністю, поняттям чого-небудь, творчість неможлива на виході за її рамки. Символічно структурована реальність є єдиним даним людині «об'єктивним світом», тому інваріанти індивідуальної діяльності (до яких можна віднести власне творчість) забезпечені символікою цього світу. Іншими словами, процес креативності чітко регламентований певними «даностями» світу.

Специфічним є розуміння креативності у німецького філософа, соціолога Т. Адорно, він позначає її як здатність «робити речі, про які ми не знаємо, що вони таке» [26, с. 168].

М. Хайдеґґер вважав відправним пунктом у вивченні проблеми креативності освоєння реальності. Якщо реальність адекватно інтерпретована, вона є освоєною, «творіння є символ, зведений воєдино» [27, с. 89; 105]. Відбувається збіг творчої реальності та творчого мислення.

На думку П. Рікера, ця концепція зосереджується на онтологічному аспекті і не враховує гносеологічного, хоча для вирішення проблеми необхідно поєднати істину і метод [28, с. 318].

У розумінні феномену креативності та її складових відбулась суттєва зміна в межах концепції інструменталізму, операціоналізму та прагматизму, які набули широкого поширення в США. Це можна простежити в роботах У. Джеймса, Дж. Дьюї, П. Бріджмена, в дослідженнях у галузі теорії пізнання, логіки, методології. Процес креативності співвідносимо з відкриттям, а практичним його корелятором виступає винахід, націлений на

вирішення проблемних ситуацій.

Розвиваючи ідею про те, що природною функцією людини є практичний благоустрій навколишнього середовища, Дж. Дьюї зазначав, що тут винаходи трапляються рідко, а можливими вони стають лише під час стресу, викликаного надзвичайною ситуацією. Ситуацією, коли «потреби весь час зростаючого виробництва породжують нові проблеми, які потребують вирішення» [29, с. 56].

Розвиток ідей неореалізму, представлених у роботах філософів континентальної Європи Е. Гуссерля, А.Н. Уайтхеда, Н. Гартмана, сприяв іншому розумінню креативності. Філософи неореалісти враховували значущість досвіду в такому складному процесі, як креативність. А саме: виділяючи два рівня онтології (макроонтологія і мікроонтологія), А.Н. Уайтхед стверджував, що процес творчості є формою єдності універсуму, «...слово «потенційність» говорить про пасивну здатність, слово «реальне» – про творчу активність... Це базисна ситуація, актуальний світ, первинна фаза або реальна потенційність у цілому активна і має внутрішню креативність, однак її частинами є пасивні об'єкти, які черпають свою активність з креативного цілого. Креативність є актуалізація потенційності, а процес актуалізації – це і є подія досвіду. Таким чином, об'єкти, що розглядаються самі по собі, пасивні, проте, коли розглядаються в сукупності, вони перетворюються на носіїв креативності, які рухають світ» [30, с. 580].

Характерне розмивання меж в епоху постмодернізму призводить до того, що творчість розуміється як відкриття вже існуючого. При цьому досвід становить основу творчості, оскільки «...в науці, так само як і в філософії чи мистецтвах, наявна і творчість. Ніяка творчість неможлива без досвіду» [31, с. 57].

Творець теорії деконструктивізму Ж. Дерріда пропонує розглядати деконструкцію через поняття «винахід», що включає такі значення, як відкривати, творити, уявляти, виготовляти, встановлювати і т. д. В одній із своїх робіт, що набули поширення в Америці, він зазначає, що деконструкція

або носить характер винахідливості, або її немає зовсім [32, с. 42].

Психоаналітичне вчення, засновником якого є З. Фрейд, розглядає життя людини як постійну незадоволеність і прагнення до щастя. Фрейд вирішує це питання за допомогою сублімації (перехід від біологічних потягів до інших форм задоволення) – «радість художника від процесу творчості при втіленні образів його фантазії, як радість дослідження при вирішенні проблеми і в пізнанні істини» [33, с. 215]. Згідно з Фрейдом, така сила творчості доступна не кожній людині, оскільки передбачає наявність креативних здібностей.

Представник психоаналітичного напрями у вивченні культури К. Юнг також приділяє особливу увагу проблемі креативності, для вченого творчість – спосіб пізнання світу. В процесі креативності поєднуються «зовнішня» і «внутрішня» сторони психіки, її свідомі й неусвідомлювані компоненти, саме тут людина стає цілісною, досягає власної самості. Концепція розуміння творчого акту Юнга базується на відкритті природи несвідомого, не просто як змісту минулого, а як деякої сукупності, що має задатки майбутніх психічних ситуацій та ідей. Це і наштовхує К. Юнга на думку про виникнення з несвідомого нових думок, творчих ідей, які не усвідомлювалися, а саме несвідоме розуміється як потенційна можливість креативного акту: «несвідоме – це не тільки історична обумовленість, воно народжує також і творчий імпульс – подібно до природи, яка дуже консервативна, але своїми актами творіння знищує свою історичну обумовленість» [34, с. 131].

Послідовник Фрейда А. Адлер, розробив теорію креативності, в основі якої лежить інстинктивне, вроджене прагнення людини до вищості, влади, що бере початок у притаманному кожному індивіду почутті неповноцінності [35, с. 75]. В основі цієї теорії креативних здібностей особистості лежать компенсаторні функції творчості.

Проблеми соціальної творчості розглядає С. де Бовуар. В основі якої, згідно з дослідницею, лежить протиріччя між чоловіком і жінкою, що

виступає первинним, визначальним фактором по відношенню до різних аспектів соціального протиріччя [36, с. 215].

Деякі представники природознавства (А. Ейнштейн, Р. Гельмгольц) [37; 38] бачили у витоках креативності виключно інтуїтивні процеси, вважаючи, що всі креативні акти людського мислення, всі вагомі досягнення в науці пов'язані виключно з несвідомою роботою мозку.

Проблему креативності активно досліджував російський дослідник В.С. Соловйов. Ототожнюючи творчість з духовним світом людини, він заперечував його автономну активність. Філософ уводить поняття страждальної активності, під якою розуміє активність з чужої волі. Також Соловйов говорив, що під час креативного акту не є необхідним ясна свідомість творця, необхідно виходити за межі самості, креативний акт повинен носити екстатичний, спонтанний характер і особистість творця в ньому повинна бути зведена до мінімуму. Однак ясність розуму, здатність до самоконтролю Соловйов припускає, але в єдиному виді творчості – філософському, для якого характерна «дія особистого розуму або окремої особи у всій ясності її індивідуальної свідомості», але виходячи з божественного припису [39, с. 236].

Для М.О. Бердяєва творчість – це «вихід за межі цього світу», що є співзвучним із трактуванням про розуміння її як створення нових цінностей. Філософ підкреслює, що креативність це не що інше, як продовження справи божественного творіння руками людини-творця. В процесі креативного акту реалізується призначення людини шляхом відкриття її природи [40, с. 281].

Фундаментальне обґрунтування поняття «креативність» дав Р.С. Батищев, яка виступає для нього основним способом буття, а не просто як характеристика людини. У роботі «Вступ до діалектики творчості» філософ говорить про певну направленість творчого процесу, внаслідок суб'єкт-суб'єктного відношення – маючи певні внутрішні потенції, а також об'єктивні умови існування, все питання полягає у виборі. Суть цього процесу Батищев ілюструє прикладом з галузі ботаніки: «у кожної гілки, хоч

як би далеко вона не відхилилася від стовбура, що її породив, і які б ущербні плоди вона не приносила, є ще можливість продовжувати свій власний розвиток, який живитиметься запасом спочатку отриманих нею і потім односторонньо використовуваних енергій. Є у неї також і можливість повернутися до більшої вірності животворного витоку. Але для цього треба подолати інерцію» [41, с. 30].

Р.С. Батищев у сутності творчості бачить рух, а вибір цього руху і обумовлює характер діяльності: інертний рух, зберігаючи свій власний шлях, належить цьому шляху; спіралеподібний же рух містить у собі власне творче устремління, набуває антиінертного характеру, перетворюючи простір на більш багатовимірний, багатший.

Батищев уводить поняття діяльності як ключове у своєму філософському дослідженні, оскільки приналежність до творчості не може бути чимось даним «згори», забезпеченим назавжди, творче не може виступати низкою автоматизмів, і в результаті цих міркувань приходить до висновку, що «до творчості потрібно воістину допрацюватися, ведучи глибинні розкопки крізь усе те, що відтісняє її, затуляє або підміняє» [41, с. 31]. Ним виводиться аксіологічний принцип об'єктивності творчого процесу, оскільки саме цей принцип забезпечує вибір цілей і мотивує діяльність як таку.

Як вже зазначалося, вперше в російській філософській думці широко використовував термін «креативність» Р.С. Батищев. Дане поняття у нього тотожне творчості, однак природа креативності і виступає у філософа як предмет філософської рефлексії під час аналізу філософської спадщини С.Л. Рубінштейна. Сама креативність, за Батищевим, це: 1) розгортання заздалегідь напередуготованих, напередзакладених надбань «у надрах Усесвітньої субстанції»; 2) чи досяжна вона всупереч або безвідносно до всіх характеристик людської діяльності; 3) або ж існує якийсь вид, відмінний від субстанціоналістського і антисубстанціоналістського підходів до природи креативності. Все дослідження філософа зводиться до пошуку відповідей на

поставлені питання, які він прагне розкрити за допомогою поняття «креативної спрямованості» як якоїсь специфічної людської особливості, властивої тільки людині риси [42, с. 98].

Російський дослідник В. Цапок, досліджуючи філософські аспекти визначення креативності вказує, що вона спричинює розвиток особистості, її самореалізацію в процесі створення матеріальних і духовних цінностей. Також дослідник зупиняється на проблемі культурної традиції у творчості вважаючи, що вона «не повинна розумітися як щось застигле в часі, а її необхідно розглядати виключно як факт теперішнього, який можна використовувати як соціальну пам'ять для побудови майбутнього» [15, с. 17].

Предметом філософського аналізу креативність виступає і у В.А. Яковлєва, яка розуміється ним як «базисна метафізична парадигма, що приходить на зміну світоглядної установки глобального еволюціонізму» [43, с. 44]. Розглядаються філософські принципи креативності, під якими дослідник розуміє становлення нової світоглядної парадигми глобальної креативності; кореляція нової парадигми з фундаментальними принципами сучасного природознавства; процеси самоорганізації й еволюції, які виступають як передумови креативної діяльності суб'єктів; обмеженість методологічних принципів еволюціонізму в розумінні як природи і розвитку механізмів розвитку науки, так і структурно-смислових характеристик практичної діяльності суб'єкта; принцип універсальної значущості креативних процесів. Вивчається Яковлєвим характеристика екології творчості як усвідомленого управління креативними процесами в різноманітних сферах діяльності людини, що реалізується для оптимальної рівноваги всього креативного процесу, а також для раціонального створення і застосування всього нового (з метою екологічної безпеки).

А.М. Анісов, розглядаючи креативність, розуміє її як створення нового (у найбільш загальному сенсі слова). Дослідник розглядає створення нового як такого, з точки зору людини як суб'єкта-творця – за ним він і закріплює основне право на креативність, проте оговорює, що креативність властива як

явище не тільки йому. Суб'єктом-творцем, з гносеологічної точки зору, може виступати і комп'ютер (наприклад, під час обробки даних, яку не може виконати ні окрема людина, ні колектив. Комп'ютер використовує такі функції, які людині недоступні, тобто є для неї новими).

Сучасні комп'ютерні технології дозволяють людині розширити свої креативні здібності як розвиваючи їх у звичних формах за допомогою комп'ютера (написання музики, створення літературних творів), так і в продукуванні нових форм (комп'ютерний дизайн, створення програм тощо).

Однак, з онтологічної точки зору, комп'ютер не здатний до креативної діяльності як такої оскільки не здатний до випадкової діяльності, вона може бути лише породжена самою людиною (випадковою діяльністю комп'ютера можуть виступати системні помилки, людський фактор і т. д.). Креативність комп'ютера сама по собі неможлива. Нове – досить відносне поняття, яке не може виступати універсальним мірилом креативності, за Анісовим. Також визначення живого і неживого не дає вичерпної відповіді на це питання з огляду на те, що в неживій природі ми постійно стикаємося з проявами креативної еволюції, одна гілка якої, мабуть, і привела до перетворчення неживої природи на живу. У визначенні сутності креативності А.М. Анісов виходить із того факту, що креативність у сфері живого більш помітна, ніж креативність в неживій природі. Те, що більш детальний функціональний апарат науки в галузі неживої природи дозволив прийти до більш серйозних досягнень, але нічого подібного в описі еволюції живих систем і поведінки не сталося.

Зазначимо, що А М. Анісов говорить про креативні потенції неживої природи лише в глобальному масштабі, на мікрорівні креативність неживих процесів не проявляє себе настільки помітним чином. При філософському аналізі процесу креативності дослідник приходить до висновку про якесь мірило, критерії креативності: кожен досліджуваний процес спочатку слід спробувати описати функціональною мовою. І лише тоді, коли найнаполегливіші спроби ні до чого не призведуть, стає доречною думка про

креативність досліджуваного явища [44, с. 27].

Вивчення креативності з точки зору природно-наукового підходу (як окремих природних першоелементів – атомів, молекул) для з'ясування її структурних і складових елементів були зроблені багатьма дослідниками. Так, у А. Пуанкаре зустрічаємо: «Якщо б ми знали точно закони природи і стан Всесвіту в початковий момент, то ми могли б точно передбачити стан Всесвіту в будь-який наступний момент. Але навіть і в тому випадку, якщо б закони природи не становили ніякої таємниці, ми могли б знати первісний стан лише наближено. Якщо це нам дозволяє передбачати подальший його стан з тим же наближенням, то це все, що нам потрібно. Ми говоримо, що явище було передбачене, що воно керується законами. Але справа не завжди йде так; іноді невелика різниця в первісному стані викликає велике розходження в остаточному явищі. Невелика похибка в першому викликала б величезну помилку в останньому. За умови якщо передбачення стає неможливим, ми маємо перед собою явище випадкове» [45, с. 255].

У сучасній зарубіжній соціальній філософії проблеми креативності розглядає німецький філософ і соціолог-теоретик Х. Йоас. У своїй праці «Креативність дії» дослідник говорить про креативність як про спосіб оцінки людської діяльності, а також як про факт інтерпретації реальності людської дії, розуміючи під нею специфічну характеристику діяльності людини, спосіб прояву своєї самості. Філософ включає в загальну структуру діяльності раціональний та нормативно орієнтований компоненти дії, і говорить про необхідність доповнення цієї структури третім компонентом, яким виступає акцентуючий креативний характер дії [46, с. 45].

Висновок. Проаналізувавши зародження, розвиток і розуміння поняття творчості (як особливих креативних принципів) і власне креативності в історії філософської думки, зазначимо, що креативність була об'єктом дослідження на всіх етапах існування людського суспільства. В Античності креативність проявляється у вигляді наслідування надприродної Створювальної сутності. У Середні віки вона характеризується, виходячи з

поняття креаціонізму, яке стверджує принцип співствореності природи і всього існуючого. Новий час трактує креативність як наділену раціональною та ірраціональною природою. Сучасне розуміння креативності характеризується розумінням людської діяльності як направленості на суб'єкт-об'єктні відносини. Ідея глобальності креативності як необхідної ланки в ланцюзі світоглядних парадигмальних установок в історико-філософському процесі виступає як описове і циклічне розуміння (античність), ідея креаціонізму (середньовіччя), елементи еволюціонізму (новий час), а також креативізм (сучасна філософія).

1.2. Специфіка соціально-філософського аналізу креативності

Креативність – одна з найважливіших загальнонаукових проблем, досліджуваних у даний час на філософському, культурологічному, педагогічному, індивідуально-психологічному, соціально-психологічному рівнях.

Основою методології дослідження креативності виступають теоретичні й емпіричні методи.

До теоретичних методів належать загальнологічні методи, які знайшли застосування у даному дослідженні, а саме: узагальнення, аналогія, порівняння.

Під час написання дисертації використовувалися такі методи: феноменологічний (під час вивчення феномену креативності та її основних характеристик); метод ідеалізації (під час дослідження найбільш загальних рис феномену та визначення поняття); метод прогнозування (під час здійснення аналізу принципів креативності та їх впливу на розвиток явища в майбутньому).

Системний метод дає змогу розглянути креативність як розвиток форми і сутності предмета (об'єктивно самостійне, структурно впорядковане явище дійсності). Тому методологія креативності базується на системному методі як єдності різноманіття та єдності протилежності, які перебувають у перманентному стані онтологічного протиріччя. Це дає можливість аналізувати креативну ідею, її виникнення, розвиток, диференціацію, інтеграцію, ускладнення і перетворення усталеної системи знань у нове системне утворення – креативний продукт. З системної точки зору креативність розглядається як сукупність таких елементів: креативний акт, креативний процес, креативна особистість, взаємозалежне вирішення яких і дає нам можливість розглядати креативність як цілісне явище.

Метод аналізу дозволив розкласти на складові елементи таке комплексне поняття, як «креативність», охарактеризувати різні елементи

креативного процесу на суспільному рівні, визначити поняття «креативний процес» і «креативні спрямування». Цей метод дає можливість дослідити явище креативного як феномен, який динамічно розвивається і відтворює історію розвитку системи знань.

Метод синтезу дозволяє продемонструвати можливість комплексного дослідження характеру та основних проявів креативності як такої, показати різноманітність сфер застосування та способів використання креативних актів і креативних продуктів. У процесі синтезу відбувається виділення реальних, дійсних елементів креативності, які відображаються у свідомості у формі певних понять і внаслідок виявлення зв'язків між елементами в індивідуальній та суспільній свідомості, відображають об'єктивну реальність.

Сутність методу синтезу полягає в поєднанні оригінальних ідей і підходів різних дослідників, поданні їх поглядів та інтересів, і в зв'язку з цим, створення власної, цілісної концепції, що враховує внесок попередників, сучасні досягнення науки. Це дасть нам можливість сформулювати власне визначення креативності: це здатність людини до творчих актів; особистісна особливість, що дозволяє досягати творчості як такої.

За допомогою аналізу і синтезу через абстрагування і узагальнення конструюється модель феномену креативності як нової системи, яка замінює попередню. Метод абстракції створює передумови конструювання розширеного і поглибленого дослідження креативності як соціального феномену з виділенням її певних суспільних властивостей і зв'язків із відволіканням від інших концепцій психо-біологізаторського змісту.

Методи експертних оцінок, моніторинг фактичних даних і оцінки практичної діяльності людини полягають у вивченні наявної літературної бази (праці вітчизняних та зарубіжних дослідників піднімають проблеми існування та здійснення креативності, роботи філософів, соціологів і психологів дають загальнотеоретичні обґрунтування проблеми, а також різні

довідкові, довідково-енциклопедичні видання – загальнонаукові і власне філософські, що розкривають понятійний аспект проблеми).

Метод підстановки полягає у виявленні значущості креативних процесів і визначенні їх структурно-формальних і мотиваційно-цільових аспектів. До них відносяться уявлення про специфіку різних сфер творчої діяльності (наука, техніка, мистецтво, соціологія, політика).

Вивчення креативності здійснюється за допомогою таких наукових принципів: конкретності, соціальної спрямованості, об'єктивності, історичності.

За допомогою принципу конкретності розкривається процес взаємодії суб'єкта та об'єкта, в ході якого відбувається перетворення об'єкта і саморозвиток суб'єкта. Ця взаємодія відображає: 1) наявні в людині досвід і знання у процесі взаємодії з соціальним середовищем втілюються у створюваній речі, тобто креативного акту як процесу опредмечування людиною природи; 2) належні властивості і якості речі перетворюються у форму діяльності, тобто відбувається розпредмечування речі.

Значна увага у дослідженні приділяється автором принципу історичності, що дозволяє розглянути основні теоретичні моделі дослідження креативності в ретроспективі, окресливши філософські обрії проблеми, а також показавши перспективні напрями у вивченні феномену. Виходячи з принципу історичності, робиться спроба моделювання власне соціально-філософської концепції креативності з позицій загальнолюдської цінності й значущості. Емпіричний фактор креативного процесу як такого визнається визначальним і провідним в ідентифікації та оцінці результатів креативної діяльності.

Принцип об'єктивності враховує як позитивні, так і негативні сторони дослідження у вивченні креативності й дає можливість комплексного розгляду проблеми в межах соціально-філософського аналізу.

Принцип соціальної спрямованості обумовлює дослідження креативності за допомогою двох концепцій: 1) біологізаторство (в процесі

своєї життєдіяльності людина, як і інший живий організм, неминуче руйнує або створює різноманітні природні та соціальні об'єкти, де деструкція – об'єктивний закон природи, що сприяє креативному перетворенню дійсності); 2) соціологізаторство (під час розвитку суспільства як системи детермінується вироблення здатності індивіда до креативного акту і, як наслідок, формування креативної особистості; здатність соціальної системи за допомогою відтворення суспільних відносин до передачі алгоритму креативної дії).

Феномен креативності розглядається за допомогою методу аналогії і порівняння наукових підходів різних країн (ЄС, США та інших), також різних шкіл і напрямів у вивченні даної проблеми.

За допомогою статистичного методу досліджувалася динаміка структурних змін в суспільстві, їх вплив на формування і сприйняття креативного продукту, закономірність та інтенсивність засвоєння нового.

Реалізація соціально-філософського аналізу креативності та її похідних (креативного процесу, креативного продукту), здійснюється шляхом застосування методологічних підходів. Він пов'язується із застосуванням набору процедур і прийомів, службовою формою і умовою реалізації відповідних принципів. Концептуально-теоретичний і процесуально-діяльнісний компоненти підходів дозволяють дослідити вихідні положення, ідеї, які виступають гносеологічною основою креативності, а також забезпечувати вироблення і застосування адекватних способів і форм здійснення феномену соціальної реальності.

Історичний підхід дозволяє простежити основні напрями та тенденції у вивченні проблеми (теорії й гіпотези), на підставі яких можна дати визначення поняття «креативність».

Класифікаційний підхід використовується для визначення сутності креативності як такої (під час розробки поняття у психолого-філософському середовищі; для позначення різних підходів креативності та творчості), що дає можливість класифікувати різні точки зору дослідників.

Функціональний підхід застосовується з метою демонстрації значення як феномену креативності, так і його результатів з точки зору суспільної значущості й необхідності. Показана його роль для перспективного розвитку суспільства.

Діяльнісний підхід сприяє вивченню методів формування креативних актів, креативних продуктів і креативних особистостей як таких, з метою визначення ступеня впливу на суспільну свідомість (відстежити потреби соціуму в певних особах та результатах їх праці, а також можливості формування необхідних якостей окремих членів суспільства).

Комплексний підхід спрямований на всебічне вивчення креативності як суспільного явища не тільки з точки зору психології, соціології, філософії, але й уявлення його як явища соціально-філософського, яке виступає необхідною якістю не тільки для окремої особистості, але й виступає як необхідність для розвитку суспільства.

Суттєва увага приділяється в роботі встановленню різноманітних зв'язків і відношень як у самому понятті креативності, так і в різних його продуктах, а також у соціальному виявленні і значенні вище перерахованих елементів. У дисертації зроблено акцент на взаємозв'язок соціальних явищ і власне феномену креативності, на можливість і здатність створювати і прийняти креативний продукт соціумом. Відстежуються елементи визнання креативної особистості як необхідної одиниці сучасного соціуму, що призводить до трактування креативності як аксіологічної складової сучасного суспільства.

Питання методологічного обґрунтування креативності займало значне місце на різних етапах її наукового осмислення, оскільки її розвиток може здійснюватися лише в тому випадку, якщо обгрунтування поповнюється новими фактами, накопичення та інтерпретація яких, сприяє теоретичному осмисленню феномену креативності. Теорії креативності являють собою розгляд питання про створювальну субстанцію і створене буття, які виступають як самодетерміноване ціле (Спіноза, Кант, Фіхте, Шеллінг,

Гегель і Маркс); у концепціях пізнання конструювання (створення) і дії (Дж. Дьюї, М. Вебер, Ж. Піаже, Ж. Ньюттен, А. Турен, Х. Йоас); як ідея універсального прагматизму (Ю. Хабермас, Р. Гадамер); як антиметафізична сутність (Н. Федоров, І. Ільїн, І. Лапшин); як результат формування креативної дії, продукту і реальності (Р.С. Батищев, В.А. Яковлєв, А.М. Анісов).

Під час дослідження креативності, розумінні її як феномену нами були використані два основних напрями у вивченні природи креативності – субстанціоналістський і антисубстанціоналістський – з метою простежити еволюцію підходів в інтерпретації проблеми творчості як такої. Перший підхід полягає у вивченні творчості як процесу, обумовленого діяльністю Бога або наявністю духовного Абсолюту (креативного), які існують субстанціонально як ірраціональна парадигма і пояснюють природу креативності людини здатністю уподібнитися (наблизитися, досягти) вищій силі. Другий підхід розглядає креативність як творчі здібності суб'єкта (без внесення ідеї творення реальності вищою силою), що ґрунтуються виключно на антропологічній інтерпретації людиною наявного тексту (що розуміється як сукупність цитат – попередніх досягнень, об'єднаних у певні смислові концепції, алгоритми, процеси людської діяльності). Креативність – здатність варіативно комбінувати і конструювати реальність.

Творчості з точки зору позицій субстанціалізму розуміється дещо одновимірно, з'ясовуючи природу креативного акту та місце творця (креативного) в ньому. Як правило, роль останнього практично нівелюється і розуміється виключно як транслятор ідей даних «зверху».

У антисубстанціалізмі креативність розглядається як цілісний феномен, що дозволяє пов'язати її з проблемою існування людини, суспільства, з предметними умовами, в яких відбувається їх самореалізація. Специфіка подібного трактування креативності полягає у трактуванні міжсуб'єктного відношення і діалогу продуктивної сили комунікативної поведінки, розкривається найбільш повно, коли проявляється в ситуації

зіставлення субстанціалістської та антисубстанціалістськой концепцій креативності.

Соціальні особливості креативності вивчаються з точки зору аксіологічного аспекту. Пошук єдиного ціннісного цензу всього нового приводить до поняття раціональності та суспільної значущості різних досягнень як з матеріальної, так і нематеріальної сторони. Таким критерієм виступає не стільки практичний результат діяльності, скільки його новизна і значущість для суспільства.

Проведений аналіз показав, що креативність досліджується або як феномен інтелектуальної діяльності людини, або оцінюється з точки зору практичної діяльності, критерієм якої є суспільне призначення. Креативність визнається одним з провідних критеріїв, які визначають сучасні реалії та магістральні напрями перспектив розвитку людства. За допомогою креативності розкривається сам факт людських досягнень та їх значущість.

В епоху інформації та високих технологій велика увага приділяється людині як суб'єкту матеріальної і духовної діяльності, пов'язаних із різними новітніми перетвореннями і змінами в сучасному суспільстві. Актуальними вміннями для людини, одними з найбільш необхідних для її самореалізації та соціальної значущості, виступають вміння приймати нестандартні рішення, пошук нових шляхів вирішення старих завдань. Креативність, як здатність людини до творчого розуміння та дій набуває усеохопного значення, що ідентифікує новітні досягнення людини і суспільства в цілому. Це зумовлено соціальними змінами в суспільстві, де мова віддзеркалює трансформації та інновації, так як мова – змінна сутність, явище, що динамічно розвивається, на яке впливає багато факторів, але особливе значення мають суспільні новації. Тому креативність стає найбільш вживаним терміном, що позначає творче перетворення реальності. Так креативність, яка буквально трактується як «творчоскість», пронизує всі сфери суспільного буття. Через неблагозвучність останнього поняття (творчоскість) застосовується англійський аналог – креативність. Саме тому до філософської мови входять

і активно в ній використовуються такі поняття як: «креативність», «креативний акт», «креативний потенціал», «креативна сутність», які вказують на творче освоєння дійсності. Можна констатувати існування двох понять, останнє з яких (креативність) замінює перше (творчість), однак не виключає його.

Виходячи з цього, виникає необхідність з'ясування розуміння креативності як такої, її специфічних особливостей щодо творчості. Підлягає дослідженню сама інтерпретація поняття креативності у сучасному філософському дискурсі. Постає необхідність вивчення природи креативності та механізмів, які зумовлюють появу нового, які детермінують новітні зміни в соціумі.

Поняття «креативність» і «творчість» у філософській довідковій літературі розуміються як синоніми. Так, у новій філософській енциклопедії ми знаходимо: «креативність – див. творчість» [47, с. 318] – категорія філософії, психології і культури, що виражає собою найважливіший сенс людської діяльності, який полягає у збільшенні різноманіття людського світу в процесі культурної міграції. Факт перетворення дійсності, як особливий результат діяльності, і виступає визначальним у розумінні креативності.

Філософський енциклопедичний словник визначає творчість як продуктивну діяльність за мірками свободи та оновлення, коли зовнішня детермінація людської активності замінюється внутрішньою самовизначеністю [48, с. 742].

Визначення креативності – (лат. «крео» – творити, створювати) здатність творити, здатність до творчих актів, які ведуть до нового, незвичайного бачення проблеми або ситуації. Творчі здібності можуть виявлятися в мисленні індивідів, їх трудовій діяльності, у створених ними творах мистецтва та інших продуктах матеріальної та духовної культури 49, с. 401-402].

Креативність також розуміється як здатність зробити або яким-небудь іншим способом здійснити щось нове: нове вирішення проблеми, новий

метод або інструмент, новий твір мистецтва [50, с. 321].

У філософському енциклопедичному словнику під редакцією В. А. Бачиніна креативність визначається як здатність до нетривіального, нестандартного підходу до вирішення проблеми. Креативність представлена у ньому як найважливіший елемент професійної компетентності у низці галузей, «специфічна особливість, що вимагає уяви і фантазії, високо цінується у будь-якій сфері діяльності: в науці і мистецтві, політиці і інженерній справі, менеджменті і рекламі, PR» [51, с. 143].

У даному дослідженні виділяються дві основні групи креативності: інтуїтивна і формалізована, які розрізняються за використовуваними методами. Так, у першому випадку особливе значення має особистісний досвід, оскільки інтуїція це – особистісна категорія, симбіоз ерудиції й амбіції. Брак практичного досвіду може бути компенсовано за допомогою вищеперерахованих особистісних факторів. У другому випадку, креативність представлена формалізованою групою методів, які спираються на жорстко впорядковані процедури або алгоритми прийняття рішення, представлені у вигляді інструкцій, програм.

В інтуїтивних методах не завжди ставиться наголос на прояві особистих уподобань та звичок, вони також можуть мати впорядкований характер, спиратися на думку різних фахівців та експертів. Прикладами цього є: наради, семінари, опитування, мозкові штурми й експертні оцінки.

У цілому ми можемо констатувати, що в довідковій літературі піднімається проблема природи креативності, окреслюються основні напрями у вивченні феномену креативності, визначається поняття як таке. Загалом, креативність розуміється як сучасний аналог більш звичного поняття – «творчість», вона визначає основні новітні зміни в різних сферах людської діяльності і виступає як необхідна особистісна якість для повної самореалізації індивіда.

Якщо розглядати креативність у порівнянні з поняттям «творчість», слід підкреслити, що в творчості відсутні визначеність мети та алгоритм дії.

Вона вільна від конкретної прагматичної мети, вона спонтанна. Визначальними її мотивами виступають натхнення автора та традиції соціуму. Найчастіше творчість оцінюється або сприймається лише згодом, тоді як для креативності характерна початкова орієнтація на прагматичні параметри, творча компонента суворо підпорядкована прагматичній меті. У креативному процесі передбачається наявність творчості у різних її проявах. Творчість завжди фундаментальна, без творчої компоненти креативності бути не може [52, с. 28].

У широкому розумінні поняття «творчість» і «креативність» є синонімами, а у вузькому – креативність може розумітися як здатність до творчості окремої особистості. У філософському дискурсі зустрічаються обидва ці трактування. Ми виходимо з розуміння творчості як специфічного виду активності людини, який не є діяльністю в загальному значенні цього поняття, оскільки діяльність складається з дій, які можна розподілити на окремі операції. Діяльність вимагає певного алгоритму дій, а творчий процес не має такого алгоритму. Аналіз наукової літератури (зокрема дослідження концепції Х. Йоаса) відображає конкретний опис креативної дії, проте демонструє неможливість розкриття креативної дії як універсального перетворювального елемента в процесі діяльності людини. Виходячи з вищезазначеного, доходимо висновку, що творчість не є діяльністю через неможливість управління тими процесами, які в ній відбуваються. З філософської точки зору, ми можемо аналізувати матеріал для креативного процессу та також його результати. Таке осмислення і є, на наш погляд, філософським розумінням креативності.

Під креативністю ми пропонуємо розуміти вид продуктивної діяльності соціального суб'єкта зі створення нового у процесі пізнання і практичного суспільно необхідного перетворення дійсності.

Поняття креативність є відносно новим у науковому співтоваристві, однак, останнім часом, ми все частіше зустрічаємо саме цей термін, замість більш звичного – «творчість». Уперше використав поняття «креативність» у

1922 р. Д. Сімпсон. Цим терміном він позначив здатність людини відмовитися від стереотипних способів мислення. Креативність (від лат. creatio – творення) – це здатність людини породжувати незвичайні ідеї, знаходити оригінальні рішення, відхилятися від традиційних схем мислення.

Термін «креативність» був використаний Дж. Гілфордом під час виголошення промови з приводу призначення на посаду глави Американської психологічної академії (1950р.). Згодом, дане поняття почало застосовуватися у багатьох сферах наукового знання – філософії, культурології, соціології, педагогіці, літературознавстві, історії, кібернетиці, економіці та інших.

Феномен креативності багатогранний і, на даний момент, не існує єдиної думки щодо його змісту. Хоча поняття «креативність» і виникло у науці Психологія, сам термін навіть у цій науці не має однозначного визначення. Креативність – популярний для сучасної культури термін, що позначає мало не всі процеси, явища і речі, які суспільство вважає бажаними [53, с. 137].

Креативність як соціальний феномен, як особлива потреба суспільства, як необхідна умова для прогресивного розвитку людства почала досліджуватися на прикладі біографій окремо взятих творчих особистостей, чий геній був незаперечно прийнятий соціумом.

Дослідниками неодноразово робилася спроба визначення природи креативності. З давніх часів у креативному акті бачили можливість уподібнення творцеві. Пізніше, джерелом креативності виступила напруженість між усвідомленою реальністю і неусвідомленими мотивами. Цей напрям розвивав З.Фрейд, досліджуючи біографії конкретних людей, визнаних людством талановитими, обдарованими; дослідник припустив, що активність письменників і митців є наслідком їх неусвідомлених бажань, виражених у суспільно прийнятній формі. Пізніше вчений визначив, що ці неусвідомлені бажання можуть стосуватися влади, слави, любові і багатства [54, с. 78].

Також у креативності вбачали особливу форму усвідомлення дійсності, яка починаться з безпосереднього подиву, дотику, споглядання. Виділяли у ній трансцендентну складову, що не піддається науковому обґрунтуванню, звертаючись до релігійної компоненти. Варто зазначити, що під спогляданням розуміли не загальновизнану пасивність, а «момент духовної активності й творчості» [55, с. 211].

Під креативністю розуміється не просто створення культурних продуктів, а особливе потрясіння від зіткнення з новою формою буття. У креативному акті В.А. Самохвалова бачила можливість відображення «спраги проявляти себе, оформлювати свою силу, утверджуватися у своїй здатності панувати над природними матеріалами і стихіями, переконуватися у своїй могутності майстра, художника» [56, с. 34].

У процесі реалізації креативності, людина не може спотворити свою сутність, вона лише виявляє її онтологічну повноту.

Термін «креативність» як складова філософського дискурсу був використаний і Р.С. Батищевим. У роботі «Введение в диалектику творчества» дослідник розглядає дві основні лінії в розумінні творчості: міжсуб'єктне відношення та активність особистості. Першоелементом творчого процесу дослідник вважав здатність людини «перейматися», бачити труднощі, суперечності та певну міру загадковості в навколишньому світі. Це своєрідний вид мистецтва – бачити прояви Всесвіту в усій його безмежній діалектиці (вміти виділяти як нові, так і знайомі факти і явища) нібито вперше. Такими є особливості сприйняття світу, можливості для творчості як такої. Все вище перераховане є гарантією не тільки для бачення нового, але й для усвідомлення своєрідності доступних фактів і подій [41, с. 40]. Основою креативного акту, за Р.С. Батищевим, виступають особистісні розумові здібності та схильності індивіда.

З появою нових досліджень творчості і спроб виділення предмета власне креативності як специфічної активності людини, виникає необхідність вивчення даного феномену як самостійного. І хоча в різних

науках (економічних, соціальних, технічних) принципи креативності реалізуються неоднаково, вони, тим не менш, базуються на загальних методологічних установках.

Пошук відповідей на питання про природу креативності наштовхує на роздуми про необхідність застосовувати комплексний підхід до вирішення цієї проблеми. Так, В.А. Цапок аналізуючи креативність, приходить до висновку про необхідність аналізу даного феномену в цілому і вважає, що різні аспекти природи креативності можна узагальнити, оскільки розуміння їх як окремих елементів не дає можливості повною мірою розкрити сутність креативності [15, с. 6].

Особливого значення набуває креативний акт у дослідженнях А. Т. Шумиліна, який розумів креативність як особливу форму дійсності, що спричинює появу відкриттів і досягнень у сфері науково-технічного прогресу. Особливим мірилом креативного продукту в дослідника виступало суспільство як таке [57, с. 4].

Тільки акт життєдіяльності, оснований на єдності вмілої усвідомленої дії і глибокого знання суті справи, може бути кваліфіковано як безпосередньо креативний акт – як з точки зору забезпеченості його інтелектуальними діями суб'єкта, так і з щодо наявності засобів для його реалізації та його соціальної цінності, тобто з суб'єктивної і з об'єктивної його сторін [58].

Проблему природи креативності деякі вчені бачили в особливій формі креативного процесу – науковій творчості. Дослідниками аналізувалися акти створення нового в науці, розглядалися механізми пошуку нових шляхів вирішення завдання, можливість побачити такі способи отримання новітньої інформації. Не втратили своєї значущості і питання прийняття креативного продукту в науці.

Природу креативності як складного і неоднозначного явища трактує у своїй роботі «Суспільна психологія як об'єкт соціального управління» Л. Н Нікітін. Дослідник розглядає проблему креативності у співвідношенні з

ерудицією у науковій творчості. Констатує існування двох протилежних точок зору: 1) визнається факт зведення нанівець творчої активності в силу високої ерудиції – в цьому плані погоджуючись із А.В. Ішлінським, в утвердженні, що «надмірний обсяг наукових знань ученого може стати гальмом його творчої діяльності...» [59, с. 98]; 2) констатується необхідність не тільки креативних особливостей, але і великих знань у науці.

Л. М. Нікітін стверджує, що креативний процес є складним та багатокомпонентним. Даний процес розуміється ним як взаємозв'язок різних внутрішніх особливостей особистості, які базуються як на інтуїтивному погляді на речі, так і на детальному науковому пізнанні навколишнього світу, що призводить до розуміння сутності креативності як філософського феномену.

Неодноразові спроби створення теорій креативності не дали очікуваного результату – створення єдиного алгоритму, який би пояснював творчий акт. Це обумовлено самим креативним актом, логіку і структуру якого зрозуміти неможливо, оскільки він має або неусвідомлений характер, або не повною мірою усвідомлюється особистістю. Так, ще представник романтизму Новаліс писав: «якби ми мали у своєму розпорядженні уяву і фантазію, як маємо логіку, було б відкрито мистецтво придумування» [60, с. 67]. Не існує єдиної думки щодо природи креативності та фактів, які впливають на її здійснення, що і свідчить про складність та багатокомпонентність даного феномену.

Більшість дослідників розуміють креативність як сукупність механізмів створення нового, як виділення її природи і сутності, як властивість, якою володіє людина, що і відрізняє її діяльність від будь-якої іншої. Труднощі в розумінні та інтерпретації різних мистецьких явищ призвели до введення в науковий обіг поняття креативності. Креативність як предмет вивчення виникає на основі осягнення творчості і виділяється як самостійний об'єкт наукового дослідження.

Специфічні дослідження проводилися для пізнання сутності

креативності з погляду інтелекту та інтуїції. У високоорганізованих організмів існує основне постійне протиріччя між встановленням і підтримкою сталості навколишнього середовища, і, власне, порушенням досягнутої рівноваги заради нових можливостей і нових відчуттів. Психологічні дослідження людей, які володіють високим творчим потенціалом, розкрили це протиріччя як дуалізм інтелекту та інтуїції, свідомості і несвідомого, психічного здоров'я й психічного захворювання, загальноприйнятого і нетрадиційного, складності та простоти.

Людина, яка наділена креативністю, зазвичай відрізняється високим інтелектуальним рівнем у повсякденному житті і може раціонально вирішувати проблеми, що виникають, але часто вважає за краще діяти керуючись інтуїцією і високо цінує ірраціональність у собі та інших. Після досягнення певного рівня інтелект починає пригнічувати креативність, тобто особа, яка володіє високим інтелектуальним рівнем, може і не мати високого творчого потенціалу.

Особливою є проблема, пов'язана із засвоєнням креативного продукту, результату творчого акту. Для її інтеграції в наукову систему знань необхідна наявність емпіричного розуміння, тобто проста фіксація нововідкритого не веде до засвоєння суспільством тих чи інших відкриттів. Історія розвитку науки має низку випадків, коли ті чи інші явища і процеси, які навіть спостерігалися візуально, не становили для дослідників наукової інформації, і, відповідно, не знаходили відображення в суспільній свідомості. Наприклад, у XVII ст. В. Гук, досліддував клітину, але пройшов повз відкриття. У XVIII ст. Прістлі та Шеєле емпіричним шляхом винайшли газоподібну речовину, якою виявився кисень, однак, не зробили з цього відповідних висновків. Електрика було відома ще в античні часи, але тільки в XIX ст. після винаходу електромотора, електролампи, телеграфу, телефону стала усвідомлюватися суспільна значущість і корисність відкриттів різних властивостей електрики.

Парадокс незатребуваності знань отриманих у ході природничих

відкриттів можемо спостерігати і в соціальній сфері. Так, відкриття Р. В. Лейбніцем у XVII ст. символічної логіки не знайшло активного застосування аж до кінця XIX століття. У XIX ст. під час розкопок на стоянках первісної людини неодноразово спостерігали наскельні малюнки, але дуже довгий час не пов'язували їх із життям і діяльністю давньої людини [59, с. 91 – 92].

Складається парадоксальна ситуація: явище фіксується у дослідженнях, але не знаходить належного відгуку в розумінні, залишаючись лише на рівні назви. Для здійснення відкриття необхідною є низка умов, яка характеризується зміною інтересів і виникненням потреб у суспільстві як такому. Тільки за умови врахування даного чинника можливим є не лише відкриття нового, але і відбудеться практичне засвоєння отриманих даних у результаті креативного процесу.

Для більш детального вивчення поняття креативності ми розглядаємо нове як її невід'ємну складову. Під новим, нами розуміється елемент або комбінація елементів, який станом на конкретний момент часу не використовувався у даній культурі або соціальній системі. Нове виділяє креативне із вже створеного, підкреслює якісно іншу складову продукту (явища, речі). Питання новизни як специфічного критерію креативності, як її основного фактора розглядали різні дослідниками, наприклад: А.Т. Шумилін, А.В. Ракитов, П.Л. Капіца, Д. Агассі, Н.В. Родний, А. Гаррет та ін. Багатовікова суспільно-історична практика вживання терміну «творчість», а потім і заміна його на сучасному етапі поняттям «креативність», демонструє, що основною ознакою креативності є створення нового: нових духовних і матеріальних цінностей, нової речі або способу діяльності, новітніх технології, інноваційних механізмів реалізації попередніх видів діяльності. Але зазначимо, що під час аналізу деяких креативних процесів можна помітити, що критерій новизни не відіграє провідної ролі, і навпаки під час аналізу нетворчих видів діяльності новизна як така відіграє провідну роль. Нове обумовлює креативне, але не є кожного

разу необхідною його складовою, тому, що креативне може знайти вираження у застосуванні вже відомого, деякий час невикористаного. Виходячи з цього, розуміння новизни як основної характеристики креативності випливає з розуміння структурних елементів людської діяльності.

Дослідник А.Т. Шумилін виділяє чотири види діяльності для наочної демонстрації наявності новизни як необхідного фактора креативності. Перший вид діяльності не є творчістю, він ґрунтується на копіюванні, повторенні існуючого. Другий характеризується свідомою зміною певних факторів, що спричиняє створення нової програми діяльності. Необхідно зазначити, що зміни носять випадковий, незалежний від волі суб'єкта діяльності характер, а отже і не спостерігається людської діяльності як такої, тобто творчості. Розглядаючи третій вид діяльності, визначимо її як таку, що завершується створенням нової (істотно нової) речі і є класичним типом креативності. Під четвертим видом діяльності розуміємо оригінальну дію, яка здійснюється для виробництва продукту і повторює виготовлені раніше або вже існуючі зразки (створення нових механізмів, предметів діяльності). Основна ознака креативності – створення нового – простежується під час третього типу діяльності як обов'язкова її необхідність, що імпліцитно присутня в інших типах, проявляючись в оригінальності дії, створенні її нових способів [57, с. 11-12].

Таким чином, відбувається реалізація критерію новизни як необхідного чинника для креативного процесу. Якщо людина діє використовуючи шаблони, алгоритми, рецепти, то така діяльність позбавлена новизни, але варто змінити порядок деяких елементів у звичному алгоритмі, й ми можемо констатувати здійснення креативного акту як такого, оскільки дане нововведення призводить до створення нового або спрощеного, або вдосконаленого продукту діяльності. Слід враховувати практичну складову такої діяльності, зважаючи на необхідність аксіологічної компоненти креативності. Нове, як таке, не може становити цінності саме

собою через те, що не має специфічної оцінки. Нове заради нового, не несе креативних змін, а свідчить, швидше, про психічні відхилення суб'єкта, який творить, з огляду на те, що останній повинен усвідомлювати значення тих чи інших змін. У той самий час будівництво нових будинків, випуск гошових купюр – це не нове, а репродукція. Ми розрізняємо розуміння нового в часі та нового в просторі. Перетворювальною особливістю володіє нове в просторі, а не в часі. Створення нового у часі передбачає початок креативного акту, а створення креативного продукту може виступати тиражуванням і відтворенням у просторі вже наявної ідеї.

Створення нового – першотвірний елемент поняття «креативність». Вважаємо за необхідне уточнити багатозначну категорію «нового». Необхідно розрізняти якісно нове (створюється і виникає вперше, немаючи аналогів у минулому) і нове за часом (предмет, створенню і виникненню якого передувало існування аналогічного предмета такої ж якості, в силу чого, даний предмет є ще одним примірником існуючого, наприклад, випуск грошових купюр: кожна нещодавно випущена купюра буде новою по відношенню до випущених раніше).

Також існує теорія «спискового критерію новизни» російського філософа А.В. Ракитова, сутність якого полягає в тому, що при оцінці нового факту знання встановлюється його відношення до наявних фактів знання. Під час його реалізації необхідною є повна оглядність аналізованої множини «одиниць знання», які повинні бути зафіксовані у списках. Із цього факту випливає термін «спиковий критерій». Необхідно встановити незвідність критеріїв один до одного: «З двох досліджень Д1 та Д2, що приводять до ідентичних результатів, справжнім способом отримання нового знання є той, за допомогою якого цей результат був отриманий раніше і, отже, раніше був включений до списку» [61, с. 150]. Новим знанням можемо вважати будь-яке доповнення до списку.

Автор дослідження вважає складним, трудомістким, а часом недосяжним на практиці процес повного аналізу одиниць знання, у всій їх

множинності. Дискусійним видається застосування спискового критерію новизни в контексті конкретного відкриття, виду діяльності, однак позитивним елементом вважаємо сам процес аналізу людської діяльності в тій чи іншій галузі, що дозволяє робити компетентний висновок про критерії визначення креативності та нового як такого.

Суттєва новизна є там, де новий результат змінює сутність (якість) речі як системи. Зміст креативності полягає у створенні істотно нового в науці. Однак сама новизна може бути як очевидною (створення пристроїв, машин, відкриттів), так може встановлюватися і в результаті роботи експертів (Комітет у справах винаходів та відкриттів, Вища атестаційна комісія України). Поняття новизни як такої не може виступати самоочевидним фактом, її наявність необхідно встановити для ідентифікації діяльності як креативної.

Пошук критеріїв ідентифікації відкриття нових явищ стало предметом наукових досліджень П.Л. Капіци, Д. Агассі, А. Гаррета, Н.Н. Семенова, Н.І. Родного, які вбачали його суттєвим елементом між новим фактом і теорією. Виходячи з цього, можна виділити види креативного акту, розділивши їх на три групи: «перша група, – писав Н.В. Родний, –включає явища, не передбачені цією теорією. Друга група охоплює явища, не передбачені цією теорією, але які вписуються в неї або в її більш розвинуту форму, рух до якої стимулюється цим відкриттям. Третя група включає ті явища, які принципово не можуть бути передбачені існуючою теорією, виявлення їх обов'язково призводить до докорінного перегляду існуючої теорії» [62, с. 153]. Власне відкриттями вважають явища третьої групи, однак поняття нового в науці філософії є значно ширшим ніж поняття відкриття. До результатів процесу креативності ми відносимо також висування гіпотез і припущень, розробку нових програм дослідження, експериментів тощо. Наприклад, висування атомістичної гіпотези Демокрітом, геліоцентричної моделі Коперником, небулярної гіпотези Кантом. Дані гіпотези були представлені особливими креативними актами

(що відрізняються істотною новизною), хоча перетворювалися на теорії (принципи) іноді через сотні років і навіть тисячоліття, після того як були висунуті.

Новизна, будучи однією із методологічних ознак креативності, виступає у вигляді іншого набору можливостей, якими володіє нове порівняно зі старим. Суперечливість нового вже з наявним – сутнісний момент у розумінні однієї з основних характеристик креативності. Для А. Н. Авер'янова: «...кожне явище має свій початок, тобто виникає, але виникає воно не на порожньому місці, не з нічого, а на базі попереднього, в надрах попереднього і проявляється за сприятливих умов. Виникнення найтіснішим чином пов'язане з категорією «нове». Констатуємо, діалектичний дуалізм, співвідношення нового і старого як процесів взаємопроникнення, виникнення синтезу» [63, с. 172].

Поняття новизни розуміється як таке, що включає суб'єкт-об'єктні відносини, що виражаються у відношенні людей до продукту діяльності. Це один з моментів ціннісного аспекту креативності. Виходячи з цього, деякі автори: Н.А. Венгеренко, Я.Я. Пономарьов, Л.Н. Коган вважають, що визначення креативності як створення нового є занадто загальним і недостатньо точно розкриває сутність поняття, оскільки можливі, наприклад, такі випадки, коли однією людиною винаходиться прилад, але комісія з патентів відхиляє цей винахід, оскільки стає відомо, що щось подібне вже існує. Виникає питання, чи вважати новим даний винахід, створеним незалежно від існуючого раніше, адже об'єктивно нічого креативного в цьому акті не було.

П. Гассенді підкреслював, що в процесі матеріального створення сама речовина не створюється, не продукується з нічого [64, с. 641]. Протилежної точки зору дотримувався Дж. Г. Льюїс, оскільки він вважав, що нове є цілком відірваним від старого і виникає як прояв невідомих причин [65, с. 142]. А.К. Морган і С. Александер, перебуваючи на позиціях телеологізму ірраціонального типу, в основу виникнення нового ставлять прояв

невідомого нематеріального фактора.

Вважається, що сутність поняття креативність може полягати в декількох аспектах новизни, наприклад, нове може бути: 1) лише для його творця, але давно відомим суспільству (суб'єктивно, індивідуально нове); 2) для групи людей – колектив підприємства, галузь (локально нове); 3) для країни, географічного регіону (регіонально нове); 4) для всього суспільства, для людства (об'єктивно нове, за умови, що це нове для всього світу) [66, с. 125]. Зауважимо, що новизна може бути різною на особистісному рівні її сприйняття, видимісною – так, суб'єкту може здаватися, що він є першовідкривачем, а він лише повторює вже відоме, і психологічною – коли результат об'єктивно не новий, але досягнутий власними силами.

Креативний продукт, результат креативного процесу розглядається нами з точки зору практики, діяльності, спрямованої на активне перетворення дійсності. У наші дні, саме практичний момент поліпшення, удосконалення, спрощення будь-якого виду діяльності (в науці, техніці, в роботі персоналу тощо) виступає як специфічна суспільна цінність. Особистісні якості, що призводять до здатності здійснювати необхідні (згадані вище) види діяльності виступають як необхідна умова для сучасної, всебічно розвиненої особистості. Практика як діяльність виступає специфічною аксіологічною компонентою будь-якої діяльності. Однак такий практичний характер креативності не спричиняє суто утилітарної діяльності як такої, він спрямований на активне перетворення дійсності: пошук пептидів, що зупиняють розвиток онкологічних захворювань; розвиток екологічних видів палива; штучну зміну природних властивостей продуктів харчування (продовження терміну зберігання, збільшення кількості продукту за рахунок використання добавок, консервантів тощо); вирішення питань раціонального управління колективом на підприємстві – все це можна віднести до глобального креативного процесу в різних сферах діяльності людини, який має новизну і сучасну актуальність.

Оскільки креативність є особливою формою розвитку, що виникає з

доцільної діяльності, спрямованої на якісну зміну або перетворення ідеального чи матеріального феномену, то її продукт характеризується низкою ознак: новизною (по відношенню до інших речей, дій, технологій тощо), соціальною значущістю, практичною доцільністю, естетичною та етичною досконалістю (креативні зміни людей в процесі їх соціалізації).

Зауважимо, що створення не стільки практично, скільки суспільно значущих речей вимагає певного часу для засвоєння суспільством нового як такого. Створення предметів і явищ, які матимуть високу суспільну значущість і сприятимуть прогресу суспільства, всіляко підтримується з боку різних керівних органів (у вигляді грантів, тендерів, конкурсів тощо). Необхідно враховувати, що така суспільна значущість часом диктується лише інтересом певного кола людей, не завжди відповідаючи загальним потребам суспільства. Креативність як процес, у даному випадку, можна визначати або як оригінальне, або як неоригінальне. Момент суспільної значущості носить, на наш погляд, суб'єктивний характер.

Ще однією складовою креативності як поняття може виступати комбінаторна діяльність людини, оскільки різні предмети праці, прилади, матеріали та інше можуть створюватися в штучних умовах (не існуючих у природі). Креативний акт підпорядковується глобальній меті – створенню речей, спрямованих на задоволення потреб, тих речей, яких у природі не існує. Таким чином, сутність креативності полягає у зміні природних предметів та їх форм для створення механізмів перетворення неіснуючого в природному світі. Однією з характеристик креативності є відкриття можливості створення особливих, штучних, неприродних умов, у яких могли б бути виявлені нові властивості речей і процеси їх взаємодії. Людина може штучним шляхом реалізовувати креативну діяльність у процесі розвитку всього того, що трапляється у природі. Наприклад, розкривши структуру органічних речовин, людина почала створювати власне органічні речовини. Сучасна наука синтезує практично будь-яку органічну речовину, яка замінює тканини, судини, органи живої істоти. Одним із найбільших досягнень у

цьому плані є винахід штучної кістки В.А. Поляковим [57, с. 21].

У розумінні природи креативності неможливо виділити спрощені або ідеальні елементи, які обґрунтовують алгоритм створення нового, тобто виділити креативний акт і креативний процес як логічну константу раціонального осмислення/освоєння людиною соціальної дійсності. Тобто реалізувати принцип пізнаваності креативного неможливо безпосередньо в силу його фактичної відсутності в досвіді. Можна говорити про зародження ідеї в потенції, таким чином, буде можливим лише визначення основних напрямів, які ставлять питання про джерело змін, тобто здійснення креативного акту, перехід від старого до нового. Більшість дослідників, розглядаючи креативність, зводило даний процес або до психологізації досліджуваного феномену або до ірраціоналізації через відсутність системної соціально-філософської інтерпретації та аналізу креативності. Констатуємо відсутність дистрибутивних компонентів (застосовуються для будь-якого явища) у розумінні сутності феномену креативності. В дійсності можливе лише приблизний (гіпотетичний) прояв яких-небудь абстрактних форм, сфер можливостей, які отримують або не отримують подальший прояв у якісно новому продукті за допомогою здійснення креативних актів у соціокультурній діяльності людини.

Так, креативна діяльність людини здійснює специфічний вплив на природу через створення штучних, неіснуючих у природі речей, наділених принципово новими властивостями, які дозволяють якісно змінювати соціальні уявлення, а відповідно, і соціальну реальність життєдіяльності людини.

Креативність включає в себе як власне творчий компонент, так і вказує на особливий характер перетворювальної діяльності людини. Критерієм креативності виступає соціальна значущість її результатів, в силу того, що не кожен новий продукт, дія, процес носить творчий характер. Найчастіше соціальна значущість виступає джерелом креативного акту, обумовлюючи креативний пошук індивіда. Спроби виявити алгоритм креативності не дали

позитивних результатів, яерез неможливість вивчення самого акту творення, але, власне спроби виявити структурні засади креативного процесу й надають можливість досліджувати креативність з філософської точки зору. Креатинвість розглядається з соціально-філософської точки зору як явище. що має свою соціальну специфічну спрямованість, яка полягає у формуванні мети, урахуванні наслідків та результатів креативної діяльності, обумовлюючи сам креативний процес. Необхідно усвідомлювати загальну мету, соціальний компонент креативної діяльності, бо за відсутності цього можна констатувати наявність такої діяльності, що не несе ніякого соціального наслідку, отже, креативність не є самоцінністю.

Висновки. Під час дослідження феномену креативності використовувалися методи: феноменологічний (під час вивчення феномену креативності та її основних характеристик), системний (під час аналізу принципів креативності та їх впливу на розвиток феномену в перспективі), метод ідеалізації (під час дослідження найбільш загальних рис феномену та визначення поняття) і загальнологічні – аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, аналогія, порівняння. Вивчення феномену креативності можливе на базі низки підходів: субстанціоналістського і антисубстанціоналістського, комплексного, функціонального, класифікаційного та інших. Методологічні принципи об'єктивності, порівняння, встановлення взаємозв'язку дозволяють досліджувати проблему креативності з позиції гуманістичної спрямованості особистості, визнати становлення нового розуміння креативності, вивчити процеси самоорганізації й еволюції креативної діяльності. Креативність – складне поняття, що характеризує діяльність людини, спрямовану на перетворення наявних умов, на синтезування нового як такого. Термін креативність уведений в науку відносно недавно, проте широко застосовується у всіх сферах знання людини, замінюючи більш звичне поняття «творчість». Явище креативності нерозривно пов'язане з феноменом новизни як визначального елемента соціальної дійсності. Новизна є першоелементом

креативності як явища, проте не завжди є її необхідною складовою, так само як і нове, саме по собі, не несе апріорно креативного прояву. Дано авторське визначення креативності як різновиду продуктивної діяльності соціального суб`єкта зі створення нового у процесі пізнання і практичного суспільно необхідного перетворення дійсності. Креативність здійснюється в продуктивній, інноваційній, перетворювальній діяльності людини.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ І

Підсумовуючи сукупність знань, накопичених у ході вивчення креативності, доцільно зазначити, що уявлення про таку специфічну характеристику людини змінюються в залежності від культури як цілого комплексу знань, вірувань, звичаїв, цінностей, норм, принципів, а також конкретної історичної епохи. Отримані результати дослідження креативності на кожному історичному етапі дають можливість для більш глибокого і комплексного дослідження даного феномену сьогодні.

Діяльність людини в спробі осягнути своє місце в світі, виділити особливі, специфічні характеристики власної активності є найважливішим питанням, на яке дослідники відповідали по-різному. Однак креативність як особлива, специфічно людська властивість, спрямована на перетворення дійсності, синтезування нового, розуміється практично однозначно як виняткова риса індивіда. Термін «креативність» уведений в науку відносно недавно, проте широко застосовується у всіх сферах знання людини, замінюючи більш звичне поняття «творчість». Явище креативності нерозривно пов'язане з феноменом новизни як визначального елемента соціальної дійсності. Новизна є першоелементом креативності як явища, проте не завжди виступає її необхідною складовою, так само як і нове саме по собі не несе апріорно креативний прояв. Здійснюється креативність у продуктивній, інноваційній, перетворювальній діяльності людини. Креативність включає в себе як власне творчий компонент, так і вказує на особливий характер перетворювальної діяльності людини. Критерієм креативності виступає соціальна значущість її результатів, в силу того, що не кожен новий продукт, дія, процес носить творчий характер. Найчастіше соціальна значущість виступає джерелом креативного акту, обумовлюючи креативний пошук індивіда.

Проаналізувавши виникнення розуміння людини про творчість, проаналізувавши розвиток феномену до поняття «креативність» робимо

висновок, що даний феномен є предметом інтересу людини з давніх часів. Уявлення про креативність в історії носять характер від наслідування надприродної Створювальної сутності (Античність), через поняття креаціанізму як створювальної сили (Середні віки), через бінарність природи креативності у вигляді її раціональної та ірраціональної основи (Новий час) до розуміння її на базі суб'єкт-об'єктних відношень (творець, поле його діяльності).

Джерела виникнення креативності, фактори, що обумовлюють таку діяльність, перехід від старого до нового, здатність та потреба у змінах – є визначальними рисами креативності в історико-філософськлому дискурсі.

Методологія креативності являє собою досить розвинену систему – за допомогою різних методів як філософських, так і загальнонаукових, представляється можливим осягнення цього настільки складного, багатокомпонентного феномену. Дослідження феномену креативності передбачає використання феноменологічного методу, аналіз принципів креативності та їх вплив на розвиток феномену в перспективі здійснювався за допомогою системного методу. Вивчення найбільш загальних рис креативності та визначення поняття були проаналізовані за допомогою методу ідеалізації. Також, викладаючи матеріал, автор керувався загальнологічними методами – аналізу, синтезу, абстрагування, узагальнення, аналогії, порівняння. Вивчення феномену креативності можливе на базі низки підходів: субстанціоналістського і анти субстанціоналістського, комплексного, функціонального, класифікаційного та інших. Методологічні принципи об'єктивності, порівняння, встановлення взаємозв'язку дозволяють досліджувати проблему креативності з позиції гуманістичної спрямованості особистості, визнати становлення нового розуміння креативності, вивчити процеси самоорганізації й еволюції креативної діяльності. Вироблено методологічний інструментарій: 1) екстраполяції в майбутнє; 2) метод оцінок; 3) моделювання прогнозованих креативних ситуацій.

У першому розділі «Теоретико-методологічні засади аналізу креативності як соціального явища» доведено, що поняття креативності існує як частина феномену творчості впродовж усього існування людства. Під креатівністю нами розуміється вид продуктивної діяльності соціального суб'єкта зі створення нового в процесі пізнання і практичного суспільно необхідного перетворення дійсності. Соціальна складова, на думку автора, виступає однією з магістральних властивостей креативного процесу.

РОЗДІЛ ІІ. КРЕАТИВНІСТЬ ЯК НЕОБХІДНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

2.1. Соціальна роль креативності як особистісного феномену

Креативність пронизує всі сфери людської діяльності, вона проявляється в різноманітних її сторонах і спрямована на перетворення дійсності. Людина як активний суб'єкт перетворювальної діяльності є носієм креативної активності і до неї висуваються спеціальні вимоги. Так як репродуктивна, рутинна діяльність особливої соціальної цінності не представляє, то суспільство активно сприймає і заохочує таку активність, яка змінює соціальну дійсність, спрощує або удосконалює рутинні дії індивіда.

Тому проблема креативності і всього, що з нею пов'язане, підлягає всебічному осмисленню у вигляді соціально-філософського аналізу. «Соціальна природа креативності, – відзначає Р. Р. Шакарян, – є достатньою підставою для того, щоб вважати її проблематику – філософською проблематикою, порівняно з якою, наукознавчий аспект і навіть евристика, що відволікається від головного елемента в детермінації творчості – соціальних мотивів – мають локальне, тобто приватно-наукове значення» [67, с. 109-110].

Природа креативності не розкривається виключно шляхом вивчення внутрішніх особливостей якогось окремого, специфічного виду творчої діяльності з використанням лише засобів окремої науки. Для її пізнання необхідний комплексний аналіз феномену. Розгляд особистісних властивостей покликаний відповісти на питання про можливості креативного акту самого-по-собі, виявити внутрішні особливості креативного процесу, а також устремління, сили, які управляють людиною незалежно від виду креативної діяльності. Всебічний аналіз особистісного впливу при виявленні сутнісних специфікацій креативності, можливий на основі вивчення конкретних питань творчого процесу.

Одночасно зі змінами, що стрімко відбуваються і зачіпають суспільство, змінюється погляд на креативність: раніше креативність розглядали як виключно якість, властиву тільки геніям науки і мистецтва, на теперішній час вона, як вважають, необхідна для освіти, навчання і роботи людини. Креативність розуміється як різноманітна за природою, чутлива до контексту і прив'язана до культури [68, с. 155].

Отже, креативність особистості неможливо розкрити, виходячи з вивчення внутрішніх властивостей якоїсь окремої сфери людського життя і засобами якоїсь однієї науки, не можна показати ввесь феномен у його повноті. В межах соціально-філософського дискурсу креативність розуміється не тільки як специфічна відмінна здатність окремих верств населення (еліти), а як якість, що соціально затребувана і знаходить відображення в різних галузях діяльності людини.

Поняття креативність фіксує сукупність тих особливостей психіки особистості, які забезпечують продуктивні перетворення в діяльності, розвиваючись, поєднуючись з її провідними мотивами і виявляючись як здатність до продуктивних змін.

Креативність розглядається як основа для самоактуалізації та творчої діяльності особистості в різних видах життєдіяльності. Вона виступає ядром, що зумовлює творчу активність людини взагалі, підштовхує до нових досягнень і пошуків. Креативний процес як фактор самовираження і самоствердження людини виступає компонентом будь-якої творчої діяльності, це здатність реалізувати свій творчий потенціал, можливість використовувати необхідні засоби.

Людина наділена здатністю мислити, міркувати, практично діяти, творити, пізнавати об'єктивний світ і саму себе. Всі ці особистісні властивості можна реалізувати лише в суспільстві, коли людина вступає в різноманітні відносини з подібними собі. Тільки соціальний контекст обумовлює дії людини, виступаючи не тільки критерієм діяльності, але і спонукальним чинником для її здійснення. Завдяки цим якостям людина

набула рис творчої активності, відкрила у собі свою Самість (особливості, які полягають у самовизначенні, самоусвідомленні), виділила свою родову сутність, відмінну від усього іншого природного, що її оточує, від інших живих істот [69, с. 227].

Розгляд соціальною філософією функціонування креативності як особистісного феномену пов'язаний із поняттями «діяльність» і «розвиток». Усі розходження трактувань розуміння цього питання зводяться до формально-логічного формулювання: «чи всякий рух є розвитком або чи можна знати, виявити «чистий», «стерильний», не заражений розвитком рух». Відповіді зводяться до аргументацій на природознавчому рівні або вдаючись до використання кіл Ейлера (в логіці за допомогою кіл Ейлера можна представити відношення між поняттями: співвідношення, включеність одного до іншого тощо). Діяльність та розвиток особистості представляються як специфічна філософська особливість, яка полягає в можливості розвитку особистості в діяльності. Розвиток особистості поза діяльністю не можливий. Він тісно пов'язаний з емпіричною складовою, яка полягає в тому або іншому виді діяльності.

Разом з тим діяльність особистості при її безумовній прив'язці виключно до емпіричної реальності часто веде до гносеологічної абстрактності. Така прив'язка до практики полягає в «колекціонуванні діяльності, до феноменологічних наскоків на діяльність, замість реалізації органічного доведення принципу діяльності до принципу самодостатності» [70, с. 19].

Розуміння діяльності як субстанціональної характеристики соціуму і особистості призводить до констатації неминучості існування процесів трансформації й розвитку діяльності у креативність. Де креативність є вищий вид прояву людської активності.

Деякі дослідники вважають, що застосування у визначенні креативності понять «культура» і «діяльність» призводить до розуміння даного феномену тільки з позитивної точки зору. Однак результати

креативних процесів особистості не завжди можуть використовуватися на благо суспільству. Вони несуть не тільки соціально позитивний або нейтральний характер, але й можуть приховувати в собі безпосередню загрозу існуванню не тільки конкретного суспільства, а й людства в цілому. Прикладом такого результату креативного процесу може служити створення атомної бомби, що призвело до зникнення кількох міст, зниження загального рівня здоров'я населення країн (хоча в цілому при раціональному використанні даного креативного продукту стає можливим вирішення енергетичних та інших проблем) [71, с. 11].

Проблема діяльності як специфічного акту, спрямованого на креативне досягнення тих чи інших змін у різних сферах соціального буття розглядається з точки зору теорії креатології. Під нею розуміється «принцип діяльнісної сутності людини, набуває значення найважливішого методологічного принципу дослідження проблем креативності» [71, с. 38]. Це не тільки спроба уніфікувати всі теорії креативності, а певне специфічне трактування креативності як сукупності елементів, що дозволяють мати відомості про алгоритм дій, щоб «на виході» отримати соціально-значуще нове. Особистість розуміється не просто як людина, наділена певними рисами, а саме креативними здібностями індивіда і оцінюється значущість особистості.

Креативність як структурна складова діяльності особистості покликана пояснити сутність самого соціального значення діяльності. Виділити в діяльності якусь аксіологічну складову для інтерпретації результатів діяльності. Наприклад: психічно неспроможна особистість здійснює діяльність, можливо створюючи щось, не існуюче до цього, однак продукт цієї діяльності не несе соціальної значущості (або має асоціальні наслідки). Розуміння діяльності особистості, що спрямована лише на створення нового і визначається за цим параметром як креативної, не є коректним. Креативна діяльність тісно пов'язується з соціальною реальністю, з компонентами корисності, утилітарності. Діяльність особистості тоді і тільки тоді ми

можемо називати креативною, якщо вона обумовлена низкою факторів, у даному випадку провідним виступає соціальна складова такої діяльності.

Виявлення соціальної сутності креативного процесу розглядалося різними дослідниками. Зв'язок креативності з досвідом, виділення соціальної значущості креативного є необхідними атрибутами сучасного трактування креативності як продукту діяльності особистості.

Критерій процесу креативності не всіма дослідниками вбачається в практичному значенні її результатів. Так, розглядаючи творчу активність свідомості людини, можна говорити про двоякість основ креативності: природно-онтологічні та суспільно-онтологічні. В цілому, можна не обмежуватись розглядом її обумовленості лише практичною діяльністю і системою суспільних відносин, а зробити спробу визначення креативної активності свідомості індивіда, зводячи її 1) до універсальних атрибутивних властивостей матерії; 2) до її безпосереднього органу – людського мозку [72, с. 141]. Тобто в даному випадку детермінація креативності особистості фізіологічними процесами, що базуються на об'єктивних дослідженнях кори головного мозку, розглядається як основна характеристика креативної діяльності.

У розумінні креативності як особистісного феномену, крім фізіологічних, виділяються духовні складові. Розглядаючи філософські аспекти науково-технічної творчості, також слід вказати на креативність як соціально-обумовлену, духовно-практичну діяльність, що веде до створення нових матеріальних і духовних цінностей. Розуміючи під креативною діяльністю спосіб саморозвитку людини, формування її творчих здібностей і засобів самовираження особистості. Тісно пов'язуючи креативність та діяльність окремої особистості, розрізняють діяльність творчу та нетворчу. Креативна діяльність особистості міститься в продуктивних елементах, де присутні репродуктивні елементи, відсутні рутинні операції. Некреативна діяльність, характеризується переважанням рутинних елементів у тій чи іншій комбінації з незначною домішкою продуктивного, факт мінімальної

наявності якого також не свідчить про необхідну креативну діяльність особистості [73, с. 27].

Однією з визначальних рис креативності особистості виступає визнання онтологічного статусу креативних процесів, їх первинності. Зазначимо, що наявність цілеутворювальної діяльності суб'єкта (як своєрідного метафізичного елемента дійсності) розглядається як ланка глобальних процесів універсуму [74, с. 98].

З метафізичних позицій креативність особистості є фундаментальним процесом спонтанного трансцендентування потенцій і віртуальностей, перманентного розширення поля універсуму. Всі існуючі структури (матеріальні, семіотичні, ідеальні) виступають як певні продукти (події) креативних процесів. Їх особливості минулого, теперішнього і майбутнього буття залежать від різноманітної спрямованості й форм реалізації потенціалів креативності.

Дослідники (М. Н. Морозов, Л. В. Яценко, В. А. Яковлєв, Б. В. Новіков, Р. В. Сунягін та ін.) розуміють особистісний аспект креативності як якусь фундаментальну складову, здатну призводити власне до появи креативного результату, продукту. Але за межами їх досліджень залишаються питання структури і механізмів креативного акту як феномену. Окремі елементи креативного акту все ж підлягають глибокому дослідженню, але цілісна картина даного феномену на сьогоднішній день відсутня. Зазначимо, що креативна діяльність особистості носить низку елементів соціального та гносеологічного характеру. Соціальна складова креативного акту полягає в наявності різних суспільних потреб, у появі, вдосконаленні різних професійних форм. Гносеологічний характер креативності на особистісному рівні полягає в специфіці пізнавальних актів, необхідних у кожній окремій операції.

Механізми креативного акту являють собою найбільш детально досліджуваний аспект креативності як соціальної діяльності, але все ж і в цій галузі немає однозначної відповіді на питання про те, у який же спосіб є

можливим креативний акт. В історичній ретроспективі креативний акт вивчався на прикладі творчості окремої особи, визнаної суспільством обдарованою, геніальною (яка має певні заслуги). Дослідники робили спробу з'ясування сутності процесу креативності на конкретних прикладах: як можливий власне креативний процес, які умови повинні бути дотримані особистістю для отримання креативного продукту, які процеси суспільної та особистої сфери можуть підштовхувати особистість на створення чогось нового. Так, психоаналітична думка, з цього приводу, ґрунтується на ідеї неможливості почуття повного задоволення людини, вважаючи, що креативний акт особистості виступає певним способом відходу від життєвих проблем, спробою самореалізації, виключно на ґрунті невдач (або деяких відхилень) в інших сферах свого життя [8, с. 115].

Але розуміння креативності не зводилося виключно до її компенсаторної функції в житті людини. Механізми креативності вивчалися на найбільш загальних засадах: законах людського мислення, особливостях пам'яті, уяви. Тобто креативні механізми безпосередньо пов'язувалися з пізнавальними процесами особистості. Дослідники, визначаючи креативність особистості з точки зору психології, спираються на сукупність усіх психічних процесів, вивчаючи їх окремо, а потім, представляючи певну цілісну схему, взаємозалежності структурних компонентів якої і становлять механізми, які обумовлюють креативність окремої особистості.

При спробі визначити основи креативності окремої особистості використовується низка критеріїв. Вони представлені такими аспектами: онтологічними, соціально-економічними, аксіологічними, морально-етичними. Так, критеріями креативності виступають не «нове» саме по собі, не «нове застосування чого-небудь» відомого раніше, (оскільки люди з психічними відхиленнями здатні виробляти нове, але, як правило, такі здобутки не несуть не тільки соціальної значущості, але й сенсу взагалі), а саме пошук інших шляхів застосування, ті чи інші способи вирішення старих проблем. А саме вищеперераховані складові здатні дати визначення

креативного як такого, обумовлюючи процеси креативного акту, будучи структурними складовими креативності особистості. Так як з раціональної, соціальної і практичної сторони ці компоненти найбільш повно характеризують креативний процес.

Процес створення особистістю нового, вдосконалення вже існуючих предметів, виявляють соціальну роль та значущість емпатії, без якої не може бути отримано новий результат. Для відкриття в предметі нового як такого необхідно, щоб об'єкт виступив перед суб'єктом з нового боку, або суб'єкт повинен переміститися в просторі і часі, стаючи на нову точку зору. В акті креативності або предмет (образ предмета, «Я-образ») здійснює уявний, вигаданий поворот, що відкривається новою стороною, або суб'єкт креативності (креатор) здійснює уявне переміщення, стаючи на нову точку зору, точку уявного «Я».

Одним із складових креативного акту, на наш погляд, може виступати емпатія як спосіб пізнання іншої людини, її думок, почуттів, способів вираження внутрішніх складових. Під емпатією нами розуміється здатність уявляти себе на місці іншої людини, розуміти її почуття, бажання, ідеї та вчинки [75, с. 539].

Емпатія як особистісна особливість є тісно пов'язаною з поняттям креативності, виступаючи часом одним із засобів її здійснення. Сутність емпатії виявляється в моделюванні «Я» за зразком будь-якого явища або іншої особистості і полягає в уявному «Я». Уявні «Я» формуються в результаті переходу різних образів із системи не «Я» в систему «Я». В результаті цього образ набуває функціональний статус «Я». Інтегруватися з уявними «Я-образами», з якими ідентифікує себе реальне «Я» людини, можуть як образи інших людей (реальних або вигаданих – в акторській майстерності), так і образи інших об'єктів, у тому числі й неживих [76, с. 57].

К. Поппер, виступаючи на одному з симпозіумів, присвячених творчому процесу в науці, виділив специфічну роль особистості в креативному процесі, а саме вказав на значущість явища «суб'єктивної

стимуляції» (термін запропонований французьким вченим-біологом Ж.Моно) [77, с. 7-18].

На думку дослідника, тут має місце симпатична інтуїція, відчування (процес глибокого розуміння особистості співрозмовника, шляхом перенесення певної ситуації на себе особисто) або емпатія. Багато фізиків-теоретиків у бесідах з філософами говорили, що, розмірковуючи про якесь явище, що їх цікавить, вони ідентифікували себе з електроном або часткою, задаючись питанням про свої особисті дії в цих умовах [78;].

Персоніфікація і ототожнення себе з неживими предметами широко поширена як акт креативного процесу в акторській майстерності (майбутні актори виконують вправи ототожнення себе з деревом, скляним графином, повітряною кулькою і т. п.) Відомі випадки, при яких креативний процес, втілений у механізмі емпатії, полягав в ідентифікації особистості самої себе з тваринами (у діяльності дресирувальників, художників, письменників і представників інших професій) [79, с. 110].

За допомогою емпатії можна простежити деякі загальні закономірності креативності як процесу. На наш погляд, емпатія виступає як засіб для досягнення креативного процесу особистістю. Дані механізми креативних актів говорять про неможливість уніфікації цього процесу, однак свідчать про деякі загальні положення, за допомогою яких можна говорити про особливості креативного процесу особистості.

На наш погляд, цінності проявляються в певній поведінці, метою якої є незалежність думок і дій, виражених у вільному виборі та обстоюванні інтересів, продиктованих соціумом, які здаються ключовими цінностями креативної особистості. Зазначимо, що у зв'язку з цим цінності самовизначення і відкритості змінам значною мірою позитивно пов'язані з креативністю, тоді як цінності традицій і безпеки негативно співвідносяться з креативністю.

Існує також явище, в якому особистість вживається та ідентифікує себе не з об'єктом (точніше – його образом) креативного процесу, а з іншими

суб'єктами (їх образами) креативної реальності. Тобто приймає точку зору уявного «Я» (по відношенню до його реального «Я»). Це явище (вживання особистістю) має дві форми: 1) суб'єкт, залишаючись самим собою, може переміститися в просторі або в часі або змінити і те й інше (це явище названо хронотопом у М М. Бахтіна); 2) особистість може зайняти місце іншого суб'єкта (реально залишаючись самим собою, в уяві перетворюється в іншого, перейнявши його зразок моделювання «Я») [76, с. 57].

Щоб стала можливою поява креативного продукту, необхідно в самому креативному акті стати на позиції уявного «Я». Такий, на наш погляд, механізм креативного процесу здійснюється особистістю. Іншими словами, новий погляд на звичні речі повинен бути забезпечений самим креатором (творцем), здатністю особистості підійти по-новому, вирвавшись із звичайного, звичного кола вирішення того або іншого завдання.

Дослідники зауважують, що «здатність дивитися на навколишній світ очима іншої людини» набуває суто креативного, продуктивного характеру лише за умови, що людина наділена умінням «брати близько до серця» інтерес іншої людини, її запити до дійсності, її потреби [80, с. 50].

Емпатія є не просто одним із способів реалізації креативного процесу як такого, не якоюсь певною формою, за допомогою якої можна фіксувати креативний акт. Це здатність зробити загальний інтерес своїм особистим і особистісним, потребою власної індивідуальності. Ми можемо говорити про соціальну сторону креативності на особистісному рівні не тільки з аксіологічної позиції, але і з точки зору причинно-наслідкових зв'язків. Креативність особистості проявляється завдяки суспільній складовій. Власне, людина як соціальна істота здатна на різні креативні акти, які є по суті зумовленими безпосередньо суспільством. Соціальна складова наштовхує людину на породження нового, на переосмислення вже існуючих об'єктів матеріальної і духовної культури. Це і пояснює необхідність креативних здібностей особистості як потреби суспільства [81, с. 75].

У межах особистісного розуміння креативності виділяються у ній

компоненти продуктивного і репродуктивного, конструктивного і деструктивного. Під репродуктивним розуміється не тільки протилежне продуктивному, але власне умови його прояви (не причина). Репродуктивна діяльність особистості не обов'язково приводить до креативного акту, також вона може залишатися незмінною, замкнутися в собі, а може сприяти прояву нового, сприяти продуктивному процесу креативної діяльності. Отже, якщо наявність репродуктивної діяльності не виступає причиною креативності, то її відсутність може стати причиною, яка перешкоджатиме реалізації продуктивного, креативного акту. Так, репродуктивна діяльність індивіда є необхідним, але недостатнім фактором для креативності. В цілому перманентний, безперервний креативний процес, відірваний від відомого і звичного, протиприродний творчій природі людини.

Наступний методологічний принцип у дослідженні креативності полягає в специфічній потребі у збереженні звичного й усталеного, за наявності потреби у зміні та вдосконаленні як атрибутів креативного. Вперше діалектичну єдність відтворювальної та креативної сторін у соціальному досвіді людини констатували в XX столітті. Розглядаючи людський мозок, який здійснює не тільки збереження і відтворення минулого досвіду, вчені дійшли висновку, що він (мозок) комбінує, творчо переробляє і створює з елементів попереднього досвіду нове знання, що приводить до нових дій [82, с. 43].

Якби діяльність людини обмежувалася лише відтворенням минулого досвіду, то людина була б істотою, зверненою у минуле, пристосування до майбутнього проявлялося б настільки, наскільки вона відтворює це минуле. Саме продуктивна, креативна активність робить людину істотою, зверненою у майбутнє, яка творить його і видозмінює сьогодення. Більше того, репродуктивне є умовою продуктивного, за допомогою його реалізується наступність у креативному процесі.

Процес співвідношення деструктивного і конструктивного в діяльності особистості полягає у специфіці самої основи креативності. Описуючи

конструктивну сторону пізнання як здійснення креативності, виділяємо деструктивність як забезпечення реалізації основної властивості креативності. Деструктивний початок проявляється в руйнуванні рутинних, застиглих, малоефективних способів і підходів до пізнання об'єкта або відповідних ідей, концепцій, поглядів на структуру, розвиток, функціонування тощо. Стверджується думка, що креативність – це одночасно й акт руйнування, і акт творення, бо це вимагає розриву з розумовими звичками, вимагає розплавити застиглу структуру, прийняті теорії, і тим самим зробити вірогідним новий сплав ідей» [84, с. 23].

Можливість співставити інновативі ідеї виникає у людини в результаті несвідомої і свідомої, цілеспрямованої дискурсивної розумової діяльності. Результат такої єдності полягає в креативному акті. Але без руйнування певних сторін колишніх поглядів, догматичних концепцій, подальша розумова діяльність може ускладнювати креативний акт. Таким чином, і здійснюється досягнення мети з необхідністю руйнування.

Деструктивність як елемент креативної діяльності особистості необхідна не лише як одна із сторін протилежності, але і як можливість переходу протилежностей одна в одну. При цьому вона своєрідно виконує конструктивну роль. Філософи виділяють такі якості деструктивності: 1) обмежувач кумулятивної конструктивної діяльності; 2) екзаменатор визначення на придатність результатів конструктивної діяльності; 3) селекціонер придатних та непридатних для креативної діяльності продуктів думки [12, с.43].

Як ми вже відзначали, креативність виявляється на особистісному рівні як система динамічно гетерогенних елементів. Тому однією з характеристик креативності окремої особистості може виступати редукція як спрощене зведення складного довільного процесу до більш простого, більш доступного для аналізу і вирішення. Розуміння креативності як прагнення звести найбільш складне до простого дозволяє легко виявити однозначний зв'язок причини і наслідку, а також повторюваність і відтворюваність процесів з

високою передбачуваністю. Саме ця властивість простоти становить значний інтерес у евристичному плані для встановлення напряму креативного пошуку особистості. Хоча принцип редукціонізму і не розкриває природу й сутність креативності людини у всій повноті, але все ж дозволяє відстежити окремі елементи цього складного процесу.

У процесі екстраполяції стає можливим відстежити деякі методологічні складові сутності креативності особистості. У процесі узагальнення людських знань та уявлень про навколишній об'єктивний світ у процесі вироблення загальних понять і категорій завжди допускається розповсюдження, перенесення деяких точно встановлених фактів і закономірностей на ще неохоплені людським пізнанням галузі. Що і розкриває одну із сторін креативного акту на особистісному рівні [84].

Рефлексія як основа креативності пов'язана з вичлененням засобів, норм, методів, форм духовної і практичної діяльності особистості, спрямованих на досягнення певного результату. Через те, що постановка пізнавального завдання, визначення засобів та вироблення програми її вирішення утворюють рефлексивний рівень пізнавального процесу, то і креативна діяльність тією ж мірою, в якій залежить від її свідомої самоорганізації, є рефлексивною як соціальне явище.

Для розкриття соціальної сутності креативності як риси особистості необхідно розглянути не просто внутрішньоособистісну складову креативного процесу, специфічні механізми дії людини, що дозволяють простежити механізми створення нового, але і окремі специфічні складові інтуїтивного характеру. Принцип інтуїтивізму в креативності полягає у не повністю усвідомленому первісному, прогностичному знанні, у здогадці як приблизному ідеальному еквіваленті майбутнього результату пізнання, який активно впливає на весь хід протікання цього процесу. Інтуїція тісно пов'язана з рефлексією, через те, що на прогностичному рівні як самоорганізовуване знання (креативна інтуїція) може виступити результатом появи креативного. Як зазначав ще Р. Декарт: «...існує дуже мало таких ясних

і простих речей, які можна інтуїтивно осягнути з першого погляду і через самих себе безпосередньо, не через посередництво якихось інших, але з допомогою досвіду над ними самими або якогось властивого нам світла....» [85, с. 156].

Інтуїція може проявитися не тільки на різних рівнях пізнавальної діяльності особистості, але і в різні моменти розвитку пізнання одного і того ж рівня (теоретичного чи емпіричного). Виняткове значення має інтуїтивний момент процесу креативності в ситуації невизначеності, коли необхідно виявити не тільки предмет креативної діяльності, але й механізми її досягнення.

Методологічним прийомом, застосованим для вияву креативності на особистісному рівні, може виступати спроба вписати креативне в стереотипну модель, а потім розкласти її на елементи і виділити якийсь первісний елемент.

Креативність – діяльність людини, що створює нові об'єкти та якості, схеми поведінки і спілкування, нові образи і знання. Разом з тим зберігаються трактування креативності як суто особистісного процесу, який не зводиться ні до яких схем діяльності та не підлягає стандартизації та стереотипізації.

Об'єктом креативності стає людина (конкретний індивід) і його система стереотипів в єдності з предметними умовами, формами спілкування та самореалізації, які їй необхідно відтворювати або змінювати, зберігати та оновлювати. Проблема креативності й стереотипів не замикається на індивідуальному суб'єкті, оскільки буття (в його предметностях, контактах, подіях) заздалегідь задане йому. Ця проблема не має загального плану вирішення, тому що усвідомлення буття досягається людиною через процес особистісного саморозвитку. Онтологічне трактування креативності інтерпретується науковою мовою, оскільки соціальний суб'єкт у вирішенні низки глобальних проблем не може абстрагуватися від тих засобів, які він змушений використовувати (природні, соціальні, культурні, технічні

системи), взаємодіючи з ними.

В українській філософській думці стверджується, що недостатньо обґрунтованим є положення, висунуте деякими авторами, про єдиний шлях, який впливає на швидкість засвоєння знань, а значить характеризується відходом від стереотипної системи в конкретній науковій галузі – шлях поліпшення інформації. Суто поліпшення не сприймається соціумом як нагальна необхідність в самий момент відкриття. На думку дослідників, інформація не веде автоматично до включення креативного в наявну систему знання, суспільство має бути готове до одержання інформації, а її кількість не має вирішального значення [15, с. 99].

У креативних особистостей особливий, специфічний, статус розумових стереотипів (пізнавальних штампів). Для креативних особистостей характерна зміна суб'єктивної значущості інформації: результати, оцінені на рівні свідомості як переважні (в силу їх співвіднесення з різного роду стереотипами, установками суб'єкта) на рівні підсвідомості отримують суттєво менше значення. І навпаки, результати, оцінені як незначні, на рівні підсвідомості набувають переважного значення. Такого роду механізм формується в процесі еволюції людини як наслідок прагнення зменшити негативні складові початкової репрезентації інформації на основі сформованих стереотипів. Це забезпечує перебування більш ефективних рішень у постійно змінюваних життєвих ситуаціях, що сприяє підвищенню адаптаційних можливостей людини і, відповідно, підвищує здатність індивіда до креативного акту.

Стереотипне є умовою креативного, через нього реалізується спадкоємність у культурному процесі. Відомо, що культурне осмислення виступає єдиним чинником людського буття, останнє зацікавлене в актуалізації, тобто репродукуванні результатів минулого історичного досвіду, роблячи його використання, тобто практичну складову, необхідною.

Креативність – це не тільки здатність заявити про себе, свої здібності та можливості перетворювального характеру, але і соціальна складова

практично будь-якого творення, змінювання. Іншими словами, прояв креативності особистістю тягне за собою відповідь на питання навіщо, для чого, з якою метою відбуваються ті чи інші креативні пошуки. У мистецтві креативність проявляється як власне метод створення нового, який виявляється за допомогою творчого осмислення дійсності особистістю і відображається за допомогою символічних знаків. У соціологічній науці в межах вивчення креативної соціології і соціології творчості аналізується креативна діяльність індивіда як властивість соціальної системи (Р. Тард, Н. Кондратьєв, Р. Гакен, І. Шумпетер та ін).

Підсумовуючи вище сказане, зазначимо, що особистість у креативному процесі переживає процес розгортання об'єкта в уявному полі, що робить можливим креативний процес як такий. Суб'єкт своєю активністю специфічним чином розгортає об'єкт, у результаті чого з'являється можливість креативної діяльності. Цей процес діяльності особистості робить можливим всі ті явища, які в наш час називають креативним продуктом. Такий аспект людської діяльності і виступає як необхідна професійна, особистісна навичка і характеризує людину як суб'єкт, що відбувся у соціальній реальності.

Креативність виступає основним елементом аксіологічних практик, основним ціннісним елементом людського ресурсу в соціумі. Як провідна особистісна особливість креативність являє собою шлях для висвітлення різних соціальних процесів і явищ, виступає критерієм для засвоєння різноманітних досягнень сучасної науки та їх засвоєння суспільством. Безперечні соціальні риси креативності як феномену не тільки обумовлюють критерій оцінювання різних сучасних досягнень, а й обґрунтовують існування креативності як такої, виступаючи метою креативної діяльності.

Об'єднуючи існуючі підходи в дослідженні креативності, відзначаємо, що вона може бути проаналізована з точки зору декількох компонентів: як цілий акт, одиничний випадок поведінки; як завершальна стадія формування об'єктів або форм існування, які є відмінними одна від одної; розвитку

креативності сприяє розумова діяльність; креативність формується в залежності від певних перетворень індивідуальності; творчий акт відбувається під впливом навколишнього середовища.

Висновки. Сучасне розуміння креативності зазнало певної еволюції, від трактування її явища як унікального, такого, що має трансцендентний характер, до розуміння необхідності креативності у всіх галузях діяльності людини, необхідної якості для сучасного фахівця різної професійної спрямованості, явища утилітарного. Складність креативного процесу полягає в самій його неоднозначній природі. Його вивчення може бути зведене до таких положень: через дослідження окремих проявів феномену креативності вченими став розглядатися даний феномен в його повноті; вивчення креативності особистості в дихотомії нового-старого, конструктивного деструктивного; розгляду феномену емпатії як інструменту і способу досягнення креативності особистості; вивчення низки ознак креативного продукту – новизни, соціальної значущості, практичної доцільності, естетичної й етичної досконалості. В розумінні принципів редукції в зведенні її ролі до моменту зв'язку між знаннями, що проявляється у певних випадках у вигляді формули пояснення нового через старе, приймаючи форму: «інтуїції як редукції», служить закономірним способом функціонування креативного знання і механізмів відхилення, повторних, позбавлених евристичних цінностей відкриттів; виступає як щось зовнішнє по відношенню до суб'єкта, є необхідною для розвитку, становлення та прояву особистості в суспільстві.

2.2. Шляхи формування креативності

Здатність людини змінювати навколишню дійсність, спрощуючи, покращуючи її, є однією з найбільш важливих для соціальної активності. У різних галузях науки проводяться дослідження на предмет визначення схильності людини до продукування нового, вивчаються механізми, за допомогою яких можна отримати креативний результат у будь-якій сфері діяльності, проводиться низка заходів (тренінги, заняття), покликаних виявити і розвинути необхідні можливості кожного співробітника. Культурне мислення людини, необмежений розвиток її інтелекту виступають своєрідними суспільними цінностями, які, ймовірно, призводять до створення креативного продукту. Креативний акт є цінністю сам по собі, так як здатний привести якщо не до важливого відкриття, яке змінює весь хід наукової думки, то до реального спрощення виробничого процесу, вирішення повсякденних проблем. Для формування світогляду людини, істотного значення набувають різні філософські системи, у межах яких і формується як загальна здатність і горизонти мислення, а також можливий пошук шляхів і засобів розвитку загальної інтелектуальної культури.

На сучасному етапі розвитку світової культури стимулювання і розвиток креативності індивіда виступає одним із важливих, актуальних соціальних завдань як окремо взятої держави, так і світової громади в цілому.

Суспільство висуває цілу низку різних вимог, які сприяють виробленню у людини здатності створювати нове як необхідну складову прогресу соціальної системи. При вирішенні людиною потреб суспільства у створенні нового є необхідною низка особистих чинників. Інтелектуальні здібності людини становлять розумовий потенціал особистості взагалі. Креативність як здатність виступає однією зі складових інтелекту. Інтелект людини розвивається протягом становлення особистості в конкретному суспільстві, безпосередньо залежить від соціалізації: «кожен організм черпає з величезного резервуара можливостей світу все те, що для нього доступне,

що відповідає його когнітивним здібностям» [86, с. 317].

Когнітивні здібності особистості продукують різні функції людського розуму, не обмежуючись виключно інтелектом, найважливіша роль серед яких відводиться інтуїції. На наш погляд, зумовлює природу креативності – свідомий розумовий акт або неусвідомлена дія (неусвідомлюване повністю, або частково, що і виступає причинами, шляхами створення нового).

Креативне найчастіше розуміється виключно як докорінне перетворення дійсності, створення того, що не існувало раніше. Однак з часом відбувається зміна ставлення до поняття креативного: таким може бути визнане будь-яке явище, процес, річ в діяльності людини, що веде до поліпшення дійсності. Креативність трактується не так вузько і вибірково, а її елементи є необхідними практично в будь-якій галузі людської діяльності. Деколи значення креативності є настільки необхідним, що нерідко передчасно робиться висновок про відсутність у тієї чи іншої людини здатності до будь-якої роботи, наприклад, наукової. Дослідники підкреслюють, що в процесі будь-якої роботи можуть розвинутися певні здібності (як у мистецтві, так і в науковій діяльності), які проявляються в креативних вміннях ставити експерименти, робити узагальнення. Креативним називають і шлях удосконалення, і сам творчий процес, і людину, здатну продукувати нові ідеї, які можливо і не завжди знаходять втілення у житті [87, с. 187].

Питання про розвиток креативності є багатокомпонентним і багатоаспектним, що зумовлює інтерес до нього в різних галузях науки. Психологія відповідає на нього практично, у формі певних тестів, тренінгів, вправ, що дозволяють визначати, розвивати і коригувати творчі здібності, вирішувати проблеми розвитку і саморозвитку людини. Соціологія говорить про креативний процес з погляду його суспільної цінності, визначаючи соціальну значущість результатів креативного процесу і необхідність створення певного типу суспільства – креативного суспільства (докладніше про яке буде вказано нижче) – відповідає потребі людства у створенні

нового, вдосконаленні матеріального світу тощо. У філософії також стверджується ідея формування креативності. Так обґрунтовуються ідеї про необхідність розвитку різних природних інтелектуальних можливостей не тільки в науці, але і в повсякденному житті (Е. Регирер). Рух, діяльність, креативність – певні етапи розвитку самої людини (Б. Новіков). Освіта, культура, наука виступають основою всякого розвитку, фундаментом креативного акту, процесу, виключно з їх допомогою можна передбачати майбутнє, тобто результати креативності можна прогнозувати, проектуючи їх на суспільство, людство [88, с. 77]. Також філософія розглядає феномен розвитку креативності з позицій когнітивного підходу при вирішенні низки фундаментальних епістемологічних проблем (пізнаваність креативного акту, гносеологія творчості тощо).

У сучасному світі відсутні жорсткі статичні підстави, які б обмежували креативний акт (наприклад, у галузі високих технологій як передумова зростання економіки), сприяли б суворому дотриманню зразка виконуваної діяльності. Це сприяє не просто розвитку особистості взагалі, а вивільняє креативну активність окремих осіб і суспільства в цілому. На наш погляд, це один з факторів, що обумовлює інтерес до феномену креативності, і з його допомогою пояснюється її прояв у всіх сферах життя людини та здійснюється її інтерпретація як аксіологічної складової. Креативність є передумовою і продуктом суспільного устрою, основаного на свідомому управлінні своєї діяльності та її плануванні на основі загальної цінності креативності.

В умовах інформаційного суспільства, інтеграційних і глобалізаційних процесів сучасності креативність стає неодмінною вимогою подальшого вдосконалення умов існування. «Суспільство потребує стимулювання видів творчості і креативного процесу самого по собі. Така спрямованість дозволяє подолати межі знання, вийти за межі самості, є неодмінною передумовою подальшого вдосконалення креативного процесу та креативного продукту» [89, с. 75].

Дослідники, зокрема доходять висновку про необхідність розвитку та стимулювання креативних здібностей. Шляхи її формування, крім згаданого вище розвитку когнітивних здібностей особистості, вбачають у низці матеріальних і моральних стимулів, акцент робиться на різні моральні якості та культурні складові, що регламентують наявність креативності й обумовлюють її. Ставиться питання про механізми інтеграції креативних здібностей, духу новаторства і винахідництва в різних сферах діяльності з наявністю реальних можливостей розвивати і провадити нове у життя суспільства.

Креативний потенціал особистості, на відміну від матеріально-технічної або ресурсної бази, характеризується необмеженим джерелом особистісного і професійного розвитку, що забезпечує соціальну адаптацію, супроводжує конкурентну здатність, забезпечує удосконалення процесуально-методологічної бази життєдіяльності людей [90, с. 335].

Переважно креативність в суспільстві формується за допомогою сучасної системи освіти. Зазначимо, певні зміни в її системі, спрямовані на всебічний розвиток особистості. Раніше в соціально-політичній, культурно-естетичній та освітній сферах створювалися суспільні передумови розвитку креативності, а в даний час головним стає формування самого процесу креативного мислення. Акцент на розвитку креативного мислення має антропологічну цінність як здатність особистості до адаптації у різних умовах, здатність і уміння по-новому сприймати усталені погляди, ідеї, знання і перетворювати їх у відповідності з необхідністю та потребами. Так, піддається критиці «процес засвоєння» знань, основне значення отримують «процеси переробки і застосування», які вимагають більшої самостійної діяльності індивіда. Здатність і готовність креативно розвивати наявні знання у формі виробництва дійсно нового знання, не тільки відображає інтелектуальний багаж особистості, але і передбачає певну сферу її організації і спрямованості [91, с. 15].

Практично система освіти розглядає креативне мислення як акт

створення нового, тільки інтелектуальний багаж («обробка проблем», «вирішення проблем») безпосередньо залежить від особистісних характеристик. До таких характеристик віднесемо навчений, досвідчений, повністю сконцентрований на проблемі інтелект, мотивацію і прагнення подолати теоретичні й практичні труднощі, емоції різного виду, які супроводжують робочі стадії багаторічних, часом безуспішних пошуків (самого креативного акту). «За багато тисячоліть еволюція когнітивної системи людини привела до появи і розвитку найвищих когнітивних здібностей, формування високорозвиненого інтелекту, здатності продукувати ефективні розумові процеси. Когнітивна інформація не міститься в навколишньому середовищі як деяка даність. Її не можна відобразити в дзеркалі або сфотографувати за допомогою органів почуттів, а потім перетворити, збагатити її, використовуючи вищі когнітивні здібності. Когнітивна інформація повинна бути створеною, породженою когнітивною системою живих істот на базі сигналів, які отримані з навколишнього світу [92, с. 92-94].

Креативність вимагає наявності таких якостей, як самостійність і гнучкість мислення, здатність відчувати проблему, фантазії, здатності комбінувати та інших видів аналітико-синтетичного мислення. Також є необхідними суто психологічні якості: наполегливість, упевненість у собі, витримка, жага знань, прагнення експериментувати і т. п. Виділимо чинник активного досягнення мети: здатність не зважати на систематичні невдачі в поєднанні зі здатністю відкласти на якийсь період складну проблему, а згодом повернутися до цього питання і поглянути на нього свіжим поглядом, такий підхід і сприяє креативному прориву. Саме подібні завдання і покликана вирішувати сучасна система освіти, в якій виховання і розвиток креативної особистості виступає одним із найбільш перспективних напрямів.

Головною метою навчання має бути орієнтування на набуття узагальнюючої стратегії, створення певного алгоритму одержання знань. Такою універсальною складовою може виступити принцип – треба «вчити

вчитися». Що полягає у формуванні здатності отримувати, засвоювати та використовувати інформацію. Вчені вважали, що креативність можна розвивати, починаючи з періоду навчання у загальноосвітніх навчальних закладах, а більш активно закріплювати отримані навички можна у вищих навчальних закладах. Однією з умов формування креативних здібностей у студентів є особистість викладача. «Якщо викладач володіє високим творчим потенціалом, то обдаровані учні домагаються блискучих успіхів... Якщо ж викладач сам знаходиться десь внизу шкали «творчі здібності», успіхи учнів, позбавлених творчого блиску, виявляються більш низькими... А яскраво обдаровані школярі не розкриваються, не реалізовують своїх можливостей» [93, с. 61]. Педагогу властиво не просто передавати свій досвід і знання, а направляти вихованців у їх діях і рішеннях. Якщо ж власне педагог не володіє необхідними даними, то це може викликати зазначену вище ситуацію. Так як креативність залежить не тільки від внутрішніх факторів, але тісно пов'язана із зовнішніми чинниками (наприклад, можливості самого педагога), то ми можемо констатувати наявність шляхів розвитку та формування креативності особистості.

Особистість самого педагога, людини, яка прагне розвинути креативність, повинна відповідати певним параметрам, «більше уваги приділяти розвитку самостійності, незалежності в судженнях і оцінках» [93, с. 64]. Тобто розвиток самобутності особистості як того, хто навчає, так і того, хто навчається, – один з основних чинників формування креативності.

Креативні здібності розвиваються і проявляються в процесі креативної діяльності. Часто в навчанні особистість засвоює лише певні механізми створення нового, простежує алгоритми процесів, здатних привести до креативних результатів. Але не є необхідним результатом цього саме створення креативного продукту. Креативність як така може розкритися набагато пізніше.

При навчанні креативній діяльності в особистості виробляються навички, здібності створювати, творити. При цьому фактор новизни може і

не дотримуватися, проте для здійснення креативності як такої необхідне оволодіння накопиченим досвідом. Головна мета такої діяльності – формування алгоритму креативної дії. Для навчання креативній діяльності, в процесі якої будуть розвиватися креативні здібності самих особистостей, необхідно практичне вирішення креативних завдань [94, с. 96].

Креативний акт полягає в необхідності постійного проникнення в невідоме, вимагає фізичних, духовних, вольових та емоційних сил людини як в елементарній, безпосередній взаємодії з природою, так і в його теперішній науково і технічно опосередкованій формі. Також у необхідності продуктивного, тобто відповідного природі людської мети, освоєння природи. Креативність проявляється не як приватна елітарна здатність окремого індивіда, а як необхідна об'єктивна сутнісна властивість людини. Це один із шляхів формування креативності.

Виявленню та розвитку креативності сприяє низка факторів, серед яких не останнє місце займають: врахування вікових особливостей, провідний тип діяльності, методи навчання, умови сімейного виховання, нахили та інтереси індивіда [95, с. 168].

Найважливішою складовою формування креативності у контексті освіти виступає мораль. Людина креативна виступає одночасно істотою, яка має бажання, прагнення і належить до спільноти, а отже, орієнтована на певну систему норм і цінностей. Дане явище можна простежити у взаємозв'язку моральних та пізнавальних якостей у суб'єкта креативної діяльності, орієнтованого на моральне виховання, які проявляються в різних явищах, так чи інакше пов'язаних з моральної складовою, яка зумовлює увесь процес, або підкреслюючи високі моральні принципи, або їх повністю заперечуючи (корпоративна етика, промислове шпигунство, інтелектуальна власність).

Для визначення можливостей формування креативності є необхідним розгляд алгоритму креативного акту. Знаючи механізм процесу, його можна коригувати, змінювати його і навчати йому. Способи креативного акту

зафіксовані в роботах таких дослідників: «конструктивна систематика» Ф.Ханасена; «систематична евристика» Д. Мюллера; «алгоритм відкриття» Р.С. Альтшуллера [89, с. 76]. Сутність цих способів креативного акту полягає у виділенні «елементарної складової» креативного процесу, ці системи розкривають механізми творчих процесів.

Вищезазначені теорії розглядають креативний акт з точки зору формально-логічного мислення, розкладаючи розумовий процес на складові, в результаті якого ми одержуємо креативність як продукт. У результаті цього для людини стає можливим усвідомлення окремих аспектів креативного процесу, простеження складових створення нового, аналізування креативності як сукупності операцій, при повторенні яких, ми можемо констатувати створення нового. У цих дослідженнях також робиться акцент на моральних складових креативності: що і яким чином можна створювати, де є межі для творчого втручання людини, які сфери її діяльності не повинні піддаватися зовнішньому втручанню, якими правилами повинен керуватися креатор, створюючи нове, тощо.

Вважається за необхідне зупинитися на «алгоритмі відкриття», так як це поняття містить найбільш важливі елементи для поведінки креативної особистості, зайнятої розробкою якихось проблем, що і розкриває механізм креативного акту, демонструючи способи формування креативності.

Дослідник будує свою евристику діалектично: він знаходить для власного алгоритму вирішення проблеми вихід в концепції протиріччя, розуміючи це вирішення як зняття протиріч. Для вирішення проблеми та вирішення протиріч потрібна «гострота і продуктивність мислення» в гармонії з «певною моральною позицією» – єдність, «яку ми характеризуємо як діалектичне ставлення до дійсності» [96, с. 244].

Формуючи креативність, використовуючи внутрішні можливості особистості необхідно використовувати неусвідомлювані людиною внутрішні пристрасті і прагнення. Розвиваючи прагнення індивіда щось змінити, покращити, вдосконалити шляхом акцентування уваги на

неповноцінності, складності, можна домогтися прояву креативного акту. Прагнення гармонізувати навколишню дійсність приводить до появи креативного продукту. Для цього використовуються не тільки різні культурні і моральні складові (власне які і звертають увагу людини на різні труднощі), але і враховуються загальні потреби соціуму в кожен конкретний період часу.

У креативності як явищі можна виділити такі чинники: випадковість, нестандартне мислення, мотивація, компетентність. Ці складові креативності охоплюють всі знання та вміння, які опановує людина протягом свого життя. Випадковість як фактор креативності може виступати у формі різних внутрішніх інтенцій особистості. Розглядаючи діяльність окремих митців, можна простежити, що креативність проявляється в різних умовах, під впливом різноманітних факторів у різні періоди їх життя, тобто не можна визначити показники, стать, вік, час та інші фактори, які могли б бути закономірними або найбільш сприятливими для креативності. Можна лише проаналізувати такі стани, процеси і робити спроби їх відтворення з метою прояву креативності. «Вносячи у світ якусь нову інформацію, людина робить це практично неусвідомлено, за принципом «мені це подобається» [97, с. 134]. У креативному акті фактор випадковості може виступати визначальним у вигляді збігів певних умов, які втілюються в нестандартних рішеннях людини; у вигляді несподіванки відкриття; у вигляді нових перспектив розвитку галузей знання; у вигляді інтуїтивного способу вирішення проблеми.

Нестандартне мислення характеризується підходом до вирішення проблем або особливою схильністю створювати нові комбінації з наявних ідей. Також сюди ми можемо віднести вміння звертатися до різних галузей знання. Наприклад: при пошуку ліків від гемофілії дослідник, вивчаючи рослини, може зробити певні висновки про судинну систему людини. І на підставі даних з галузі ботаніки може зробити необхідні висновки для лікування даного захворювання у людини. Використання аналогій,

проведення паралелей з різними галузями знання можуть виступати структурними компонентами креативного процесу, дозволяючи на одному прикладі робити аналогічні відкриття у різних сферах. Такого плану аналогії розкривають не стільки алгоритм креативності, скільки демонструють соціальну детермінанту креативної діяльності: суспільна значущість, аксіологічна складова – обумовлюють креативність, виступають джерелом створення її продуктів.

Мотивація виступає складовою стилю роботи, пов'язати її можна, наприклад, з наполегливим досягненням мети. Так, для формування креативності важливим є саме мотиваційний фактор. Хоча специфічні уміння людини, які сприяють креативності, складно виділити і назвати їх однозначно, проте ми можемо впливати на інші фактори, такі як мотивація. Мотивуючи належним чином особистість, можна отримати бажаний результат – креативний продукт, креативність як особистісну якість.

Як зазначають дослідники, компетентність і особливості мислення є стратегічною сировиною для прояву креативності. Всі ресурси індивіда залежать від мотивації, від того, як вона використовується людиною. Особистісний ресурс може залишатися тривалий час незадіяним або знаходити інше застосування (трансформуватися для реалізації в іншій діяльності: сприяти розвитку посидючості й працездатності в некреативній роботі). Дослідник підкреслює, що не будь-яка мотивація однаково впливає на рівень креативності, не за допомогою усілякого фактора ми можемо досягти бажаного результату [98, с. 18].

Мотивація як така має певну структуру, що включає в себе різні способи і методи. Комбінуючи заохочення і стимулювання, розкриваються можливості та креативні потенції людини [99, с. 45].

Можна виділити два види мотивації – зовнішню і внутрішню. Зовнішня мотивація – це стимулювання людини ззовні, здійснюване шляхом комбінування методів винагороди і покарання. Найбільш важливим різновидом є внутрішня мотивація, яка складається з інтересу, захоплення,

йде зсередини бажання щось зробити. Принцип внутрішньої мотивації полягає в здатності проявляти креативність більш яскраво, активно, якщо людиною керує значущість роботи в цілому, інтерес, задоволення, а не зовнішні впливи.

Скерувати людину, її повсякденну працю у креативне русло можна за допомогою правильного формування її мотивації. Особистість, яка прагне реалізувати потреби суспільства, відповісти на актуальні питання, розв'язати невирішені проблеми (пошук ліків від онкологічних захворювань, СНІДу, вирішення глобальних проблем сучасності тощо), може бути досить креативною, тобто використання професійних навичок, вдале поєднання розумових операцій може приводити до створення нового. Важливі проблеми і потреби соціуму виступають у таких випадках не просто каталізатором, але і джерелом креативності. Вчений, художник, співробітник підприємства – всі вони можуть знайти джерело вивчення у суспільстві, а важливість та необхідність дослідження будуть аналізуватися також ними. Реальні проблеми здатні породити креативний підхід, підштовхнути на неординарні рішення.

Мотивація креативного процесу має певні складові, які за різних умов і обставин здатні приводити до появи креативного задуму. А. Шавлов, Нобелівський лауреат, вважав, що «величезне значення має інтерес до своєї справи. Найбільш успішні не найталановитіші, а найбільш допитливі. Їх з'їдає спрага знайти відповідь» [98, с. 32]. А. Ейнштейн говорив про внутрішню мотивацію як про радість пошуку й пізнання. Д. Ірвінг, письменник-романіст, коментуючи безмежно довгі години, витрачені на творчість, говорив: «Мною рухає пристрасть. Пояснення моєї працездатності в тому, що я не сприймаю це як роботу» [98, с. 23]. Формуючи певним чином внутрішню мотивацію за допомогою впливу різних факторів, також можливо в результаті сформувати креативну людину, налаштовану на нестандартне вирішення існуючих проблем. Поява креативного продукту, обумовлена суспільною необхідністю, проявляється в процесі перенесення на внутрішні

можливості індивіда зовнішніх потреб суспільства у вигляді стимулювання особистісного внеску, який і виступає одним із шляхів формування креативності.

Зазначимо, що для розвитку інтелекту і нестандартного мислення потрібно більше витрат, часу, ніж робота з мотивацією. Такі види діяльності, як участь у наукових семінарах, професійних конференціях і т. п. розширюють знання індивіда, сприяють креативній активності особистості шляхом формулювання і подальшою роботою над поставленою проблемою. Тренінги за системою мозкового штурму, оволодіння різними методами вирішення завдань і принципів так званого горизонтального мислення збагачують інструментарій людини в досягненні креативного процесу. Але, підвищити внутрішню мотивацію можна за допомогою незначних організаційних змін, суспільною потребою, як аксіологічного критерію креативності, стимулювання амбіцій і прагнень людини, певної орієнтації на її особистий інтерес. При стимулюванні внутрішньої мотивації досягти креативності можна швидше.

Дослідники виділяють такі аспекти креативності людини. Наприклад, виділяють: постановку завдань, свободу дій, ресурси, склад робочої групи, заохочення активних, організаційна підтримка. Обмежувати креативність можуть різні внутрішні особливості системи як такої, а також особливості індивідуального настрою. Шляхами стимулювання креативності виступають: правильний розподіл робочих завдань, свобода вибору засобів для досягнення цілей, ресурси (фактор часу та матеріальна складова впливають безпосередньо на креативність – при фінансуванні якихось програм – вивчення геному людини – можливе досягнення суттєвого результату в даному виді діяльності, і навпаки) [98, с. 47].

Аналізуючи емпатичне проектування і реалізацію, необхідно вказати про такі складові як спостереження, добір даних, розгляд і аналіз, компетентний пошук свіжих рішень, розробка моделі можливого рішення. Дослідники констатують парадокс – суспільство породжує, так чи інакше,

креативний акт, але в той же час може його не сприйняти своєчасно, що породжує гонитву за новими ідеями, недопущення копіювання. І при цьому справжня креативна ідея може бути упущена [100, с.54].

Можливість формування креативності можна вбачати у перевагах вибору (варіабельності), саме можливість вибору варіантів, можна припустити, призведе до реалізації креативності. Дослідниками не заперечується важливість навчання аналітичним методам, хоча істотна роль відводиться інтуїтивному підходу при вирішенні креативної проблеми. Вважається, що шляхи вирішення не завжди можна прорахувати. Виділяється феномен вибору в мисленні як особливої людської здатності, при якій і може бути знайдена необхідна відповідь. «Для людини властиво оперувати тими поняттями, реалізовувати розумовий акт тими способами, які дають результат. Саме її і можна вважати проявом креативності» [101, с. 71].

Підкреслюється думка, що підсумком креативного процесу можна вважати створення чогось тимчасового, тобто такого, що з'явилося відносно недавно і не має жодних аналогів. Все те, що є звичним, не несе в собі креативної складової. Тому необхідно стимулювати створення нового самого по собі, що призведе в кінцевому рахунку до креативного результату [102, с. 93].

Слід вказати, що аналізуючи процес створення креативного продукту, акцентується увага на геніальному осяянні, яке обумовлює креативний процес. «Інновації, в основі яких лежать нові знання посідають вище місце серед найбільш значущих» [103, с. 104]. Критерій новизни й обумовлює креативний процес, а також не просто креативний продукт, а певний інноваційний внесок дослідника. Даний критерій новизни можна розвивати і стимулювати за допомогою знань. Так відкриття в різних галузях одночасно здатні привести до створення креативного продукту. Розвивати креативну здатність особистості можна за допомогою вивчення нового, і на підставі цих даних, на думку дослідника, можна формувати креативність [103, с. 105].

Такі шляхи формування креативності демонструють різні способи

стимулювання і розвитку особистості, здатні привести до креативного результату. Внутрішні інтенції особистості і соціальна обумовленість тих чи інших поведінкових актів приводять до формування креативності.

При розгляді процесу формування і розвитку креативності особистості виділимо емоційно-моральну складову. Художній смак, естетичні погляди і ступінь вираження емоцій і почуттів безпосередньо обумовлюють креативний процес. Саме від них залежить, які переваги керують людиною, на які нововведення, зміни та спрощення соціальної реальності особистість здатна (виходячи з даних переконань). Вищезазначені складові піддаються вихованню і розвитку, тому розвиваючи в людині різні естетичні й моральні прагнення, можна сформувати креативний потенціал особистості. Причому цей потенціал може бути використаний як в галузі художньої творчості, так і при різних наукових відкриттях і осяяннях.

Розвинути креативність можна шляхом розвитку естетичного смаку – саме він обумовлює креативний процес, впливаючи не тільки на засоби і методи, які використовуються, але й на саму сутність креативності (що створюється, як, для чого). Проблема пошуку шляхів і засобів розвитку креативності досить складна і багатокомпонентна, в даному випадку представлена естетична складова креативного процесу. Встановлюються прямі шляхи розвитку креативності, креативних можливостей: «розвиток індивідуального креативного початку в людині здійснюється у праці, спілкуванні, у процесі навчання, в результаті чого, ставлення особистості до дійсності стає активно діяльнісним» [104, с. 38].

Найважливішою складовою креативного розвитку людини є процес соціалізації (введення в культурний простір), що здійснюється у різних виховних концепціях. Особливості формування індивіда, спрямовані на аспекти перетворювальної діяльності людини, зміну природного стану речей в межах виховання, що є необхідними для прогресивного розвитку суспільства і суспільної системи. Виховання здійснюється з метою залучення до професійної діяльності.

Праця може носити креативний характер, так як спрямована на активне перетворення дійсності. У понятті праці розкривається сутність креативності не як елітарної особливості, що раніше активно проявлялося у розумінні творчості, а як повсякденного акту створення нового, трансформації реальності, розвитку особистості, яка володіє навичками креативності. Шляхом формування креативності в праці виступають здібності людини до узагальнення, до креативних актів як таких. Сформувати певний світогляд, який сприятиме засвоєнню нового, орієнтований на перетворення (як таке), можливо за допомогою сукупності освітніх і виховних заходів. Так, потреба особистості, яка генерує нові ідеї, може стимулюватися і заохочуватися в дитячих дошкільних установах, в школі та вищих навчальних закладах. Різні вправи, спрямовані на розвиток когнітивних здібностей особистості і на формування специфічних якостей, таких як упевненість у собі, здатність заявити про новий результат, відстояти свою точку зору, відмінну від загальноприйнятої, можуть служити основою для створення креативного продукту і освоєння особистістю креативних рис як таких.

У цілому необхідно формувати світогляд людини таким чином, щоб положення про зміни у чому-небудь, при їх відповідності з моральними і етичними нормами, сприймалися позитивно і приймалися до виконання. Однак необхідно формувати особливу культуру сприйняття, спрямовану на соціальну (або іншу) значущість отриманих результатів. Говорячи про емоційне і раціональне у креативності, зазначимо, що розвиток людини неможливий без удосконалення його духовно-моральної сфери. Сприятливі умови розвитку почуттів досягаються шляхом формування певних умінь і навичок. Оволодіння цими здібностями впливає на формування загальної креативної здатності.

Креативні основи можуть бути почерпнуті з філософської традиції у вигляді певних гіпотез, припущень, сентенцій, які відображають світоглядні складові людства.

Зазначимо, що з усього розмаїття людських почуттів, зміст (який несуть у собі інтелектуальні, моральні та естетичні емоції та почуття) визначає їх першорядну роль у процесі формування креативності. Цілеспрямоване усвідомлення у вигляді вербального вираження емоційного сприйняття речей, поряд з їх раціональним пізнанням, є втіленням зв'язку емоцій з логікою і веде до поетапного формування особливих (креативних) почуттів, поглиблення і розвиток яких, у свою чергу, сприяє, поряд з іншими факторами, все більш високій рівневій організації розумового процесу, стаючи елементами функціонування креативного мислення [94, с. 103].

Для формування креативного мислення необхідне засвоєння всіх складових елементів соціального досвіду, синтез раціонально-логічного та емоційно-образного компонентів мислення, розвиток креативних почуттів, які відображають логіко-смисловий, емоційно-ціннісний і чуттєво-образний зміст особистості. У креативному процесі необхідно присутній зв'язок інтелекту та емоцій: вибором у креативному мисленні керують і почуття необхідності, і соціальної значущості, і почуття загальної гармонії.

Формування креативної особистості один із найважливіших елементів формування креативності, але він тісно пов'язаний із суспільством. Так, аналізуючи проблему особистісного становлення вважається, що воно «відбувається в конкретному соціальному середовищі, яке вносить принципові структурні зміни у виявлення і власне виникнення тих чи інших характерологічних утворень – фіксованих установок, і відповідних їм аксіологічних функцій...» [105, с. 141].

Таким чином, роль соціального середовища у формуванні креативності людини виступає способом освоєння всіх культурних правил і установок. Що дозволяє шляхом трансформації, зміни, розвитку, удосконалення модернізувати сформований порядок речей, іноді навіть у формі відходу від усталеної культурної норми.

На наш погляд, необхідне створення спеціального креативного середовища – сукупності організацій і установ, спрямованих на досягнення

креативного результату. Створення таких центрів дасть змогу розвинути креативність на практичному рівні, сприятиме створенню креативного продукту в межах креативного суспільства. Необхідна певна систематизація отриманих результатів. Так, багато підприємств орієнтовані на створення нового, активно постулюють ці принципи у своїй роботі. Однак на практиці неможливо перевірити дієвість цих заходів. Як варіант, можна запропонувати створення креативної карти міста (де будуть зазначатися підприємства і організації, які впроваджують креативні технології як провідний фактор побудови своєї роботи). Цю сукупність заходів, на думку автора, є можливим здійснювати в межах загальнодержавних, регіональних та міських програм розвитку.

Інтегратором соціальної цілісності і генератором креативної культури, є діалог, до якого залучені всі верстви суспільства. Діалог між суб'єктами соціуму виявиться креативним, культуротворчим тільки при спробі знайти рішення, саме колективна робота може бути найбільш ефективною, приводячи до швидкого досягнення результату (принцип синергії). У боротьбі з хаотизацією і дезорганізацією соціум мимоволі і неминуче ускладнює свою структуру, підвищує рівень організації, нарощує різноманітність культурного середовища. Форми такого креативного діалогу соціуму можуть бути досить різноманітними: самопрояв людини, демонстративні характеристики (здатність заявити про себе), предметне середовище – сприймаються як текст і є елементом соціального діалогу. Конкретніше, це може здійснюватися в таких різнорідних формах, як політика, мистецтво, архітектура, економічне життя, публіцистика тощо.

Для здійснення діалогу на міжкультурному рівні, для пошуку спільних шляхів розвитку, також не останню роль відіграє креативність. Саме з її допомогою стає можливим налагодження діалогу, пошуку точок дотику з різних питань науки, культури тощо. Протягом усієї історичної традиції креативний процес самореалізації відбувався на стику етнічних і національних культур, завдяки креативній репрезентації культурно

значущого «Я» та креативного досвіду «Іншого» [106, с. 91].

Саме на етапі креативного розуміння іншого досвіду і можливий діалог різних культур. Так креативність виступає як інструмент розуміння іншого, чужого. Завдяки креативності можливе міжкультурне спілкування, взаємодія. Що дозволяє запропонувати тезу про тісний взаємозв'язок креативності та діалогу самого по собі. Так як на цій основі можливе сприяння, співробітництво. Креативний процес викликає не тільки загальний інтерес в роботі, але і особливу форму взаємодії окремих людей, націй, держав. Наприклад: для здійснення різних наукових проектів збираються дослідники з різних країн, з різними культурними, національними та мовними ознаками, що не заважає успішній реалізації проекту.

З нашої точки зору, всі вищезазначені форми суспільного діалогу можуть сприяти розвитку креативності в різних сферах життя соціуму. А також можуть виступати шляхами формування креативності в окремих галузях соціальної дійсності. Креативність, формуючись на особистісному рівні, набуває суспільної характеристики не тільки в плані детермінації креативного акту суспільної складової, а і виступає носієм і умовою формування в окремих галузях наукового знання. Соціум забезпечує формування креативності як такої, де сам виступає джерелом її розвитку.

Висновки. Існує низка специфічних особливостей, пов'язаних із розвитком креативних здібностей. Необхідність формування креативності передбачає не просто пасивне освоєння сукупності певних культурних цінностей, алгоритмів створення нового, а здатності креативно мислити, засвоювати цінності та осмислювати потреби суспільства і окремих особистостей. Розвиток креативності відбувається в процесі навчання та професійної діяльності людини. Її розвиток значною мірою залежить від рівня оволодіння філософськими знаннями, що стають основою світоглядної позиції індивіда. Вона залежить від глибокого знання історії, загального емоційного світу людини, широти тих проблем, які людина прагне вирішити в креативному акті. Креативність передбачає наявність певних особистісних

характеристик, які можна культивувати як на індивідуальному, так і на суспільному рівні. Для більш успішного розвитку креативності необхідне середовище, яке забезпечує культурні, соціальні та економічні стимули. Інновативне середевоще може бути забезпеченим за допомогою діалога – інтегратора соціальної цілісності, генератора креативної культури. Соціальний діалог є формаю для забезпечення креативного середовища, методом вирішення соціальних протиріч та проблем. Креативний діалог має на меті як само прояв особистості, так і створення загального тексту культури.

2.3. Вплив креативності на модерні трансформації

Природа соціальних трансформацій є одним із актуальних питань сьогодення. Дослідників цікавить питання про природу виникнення креативності, про особливості її формування та здійснення. Трансформації сучасного суспільства зумовлені актуальністю інноваційного розвитку соціуму, вони є наслідком креативних процесів, які інтерпретуються як необхідні в суспільній свідомості.

Розуміння креативності як творчого процесу, який дає можливість продукувати нові форми людського життя, змінювати і коригувати соціальну реальність, формувати суспільні тенденції і напрями, в XXI столітті стає реальністю, без якої не уявляється подальший розвиток. Індустріальна економіка, високотехнологічне виробництво і природні ресурси вже не виступають достатньою підставою для успішного розвитку суспільства. Організація нової економіки, в основі якої лежить орієнтація на формування суспільства споживання, що являє собою розвиток сфери послуг для населення та характеризується розвитком виробництва товарів і послуг, спрямованих на індивідуальне споживання й унікальність створюваного продукту. Розвиток високотехнологічного виробництва компаній, корпорацій усе більше залежить від ступеня креативного підходу співробітників у реалізації тих чи інших проектів.

Соціальна реальність збагачується новими термінами і поняттями, пов'язаними з креативністю. Креативність упроваджується в різні сфери життя суспільства, твердо закріплюючись у буденній свідомості як невід'ємний елемент професійних якостей людини [107].

Такі вимоги суспільства тягнуть за собою цілу низку змін, аксіологічного плану, зокрема адміністративного ресурсу, коли потрібні інші підходи та цінності в розумінні людської праці, що виявляються в креативному орієнтуванні. Креативність стає головною складовою подальшого розвитку постіндустріального суспільства. Що тягне за собою

зміни в культурній, економічній структурі соціуму, які характеризуються розмиванням жорстких міжструктурних зв'язків.

Об'єктивною стороною креативного процесу є його результат, його продукт (підсумок, дериват). Іншими словами, це те, що здатне відділитись від суб'єкта, стати для нього чимось даним ззовні, об'єктивним, що володіє певним ступенем відчуженості. Креативному продукту обов’язково властиві два елементи – новизна і цінність. Яким чином ці фактори взаємодіють і як ідентифікуються, показано в попередніх розділах дослідження. Узагальнюючи, зазначимо, якщо новизна – це відмінність продукту від усього загальновизнаного, загальновідомого, то під цінністю ми розуміємо здатність задовольняти універсально-культурні потреби людини. Дійсно, далеко не всіляке нове є благом для людини, не будь-яке нове сприймається своєчасно та не всяке продукування новизни має сенс як такий. Лише креативність, що являє собою специфічну діяльність, яка полягає у продукуванні універсально-культурної цінності, сприяє удосконаленню, гармонізації відносин індивіда з самим собою, з іншими людьми, а також його особисто і всього людства в цілому у світі. Тільки така креативність, як зазначає В.О. Коваленко, є цінністно виправданою [108, с. 94].

Виділяючи в усьому існуючому окрему тенденцію до збереження свого змісту, можна неявно побачити в ньому присутність концепції творчості. Так, людині необхідно виявити креативні здібності для використання всього наявного особистісного потенціалу, щоб зробити всі потенції явними, застосовними. Наприклад: для відкриття електроенергії необхідні не тільки матеріальні ресурси і здібності людини, але і потреба суспільства в ній. Діалектика новизни і цінності в результаті креативної діяльності має відносне виявлення, яке полягає у формуванні умов застосування креативного продукту.

У наші дні діалектика новизни і цінності набуває специфічного розуміння. Оскільки необхідний їх баланс є запорукою економічного, соціального і науково-технічного розвитку, необхідно стежити за

виконанням цих двох умов. У той же час, як нами було показано, саме поєднання новизни і цінності не просто дотримуватися на практиці. Новизна і цінність мають відповідати низці умов: економічному розвитку держави, соціальним потребам суспільства, особистісним здібностям і можливостям.

Креативність трактується історично як вище благо, безпосередньо не вимірюване матеріальними вигодами. Вона носила характер піднесення над кожним «Я» з його матеріально-корисливими, тимчасовими турботами і потребами. Істинне буття креативності виявляється у створенні матеріальних благ в ім'я (при реалізації різних міжнародних проектів підкреслюється внесок конкретних представників певної народності) і для суспільства. У такому виробництві, матеріальне стає запорукою здійснення креативності, забезпечує її масовість у діяльності взагалі. Але і всілякі недоліки в стимуляції креативності в галузі матеріальних благ можуть не тільки призводити до порушення цілісно-гармонійного функціонування практики, а спотворювати реалізацію її креативної потенції, приводячи до гіпертрофованої активізації різних сфер життя суспільства [109].

Втручання в креативний процес носить далеко не завжди позитивний характер. Якщо порушуються умови балансу між потребами суспільства, особистими здібностями креативного, то в такому випадку можлива поява різних криз, конфліктів та інших явищ, що негативно впливають на розвиток суспільства. Їх штучне походження викликається неправильним менеджментом. З чого робимо висновок, що креативність перебуває у специфічному балансі з потребами суспільства, порушення природних норм якого призводить до кризових явищ.

Сутнісні аспекти креативності відображені в соціальних мережах – специфічних утвореннях, які носять суспільний характер і обумовлюють різні тенденції в житті соціуму, які є основою для формування креативності і являють собою сукупність суспільних норм і правил у розумінні тих чи інших соціальних категорій. Одним із різновидів соціальних мереж є мережа цікавого. Говорячи про неї як про відбиття когнітивної системи цікавого, ми

тим самим характеризуємо природу розподіленого там ресурсу, володіння яким і обумовлює належність суб'єкта саме до даної мережі. Цим ресурсом виявляється креативність. Визначаючи креативність як здатність створювати нове, ми тим самим говоримо про систему цікавого як про простір когнітивної потенційності.

Кожен елемент такої системи сам по собі є лише поодиноким фактом, однак, будучи поєднаними, вони формують потенційну ситуацію для породження нового знання – також, як два семантично різнопланових поняття (тривіальні кожен окремо) в поєднанні утворюють нетривіальну метафору, здатну дати поштовх до осмислення того, що раніше осмисленню не піддавалося, оскільки не було можливості семантичного поєднання [110].

Таким чином, система цікавого об'єднує в одній семантичній площині різнопланові концепти, тоді як мережа цікавого пов'язує носіїв цих різнопланових концептів, щоб у момент їх комунікації виникло нове знання, а значить – і інноваційний потенціал. Останній включає в свою сферу креативність як спосіб вираження певних ідей, поглядів, наукових інтересів.

Для характеристики креативного процесу дослідниками розроблені поняття креативного потенціалу та креативних здібностей. З погляду соціальної філософії креативний потенціал розуміється як сукупність можливостей реалізації нових форм і способів діяльності, міра виявлення креативної сутності людини.

Креативні здібності є покажчиками психологічних резервів особистості, які є внутрішніми передумовами креативного розвитку людини [109, с. 78].

Погодимося з думкою про те, що від природи людина як жива істота має здатність мислити, міркувати, практично діяти, творити, пізнавати об'єктивний світ і саму себе. Всі ці форми своєї діяльності людина може реалізувати тільки в суспільстві, коли вона вступає в різноманітні відносини з іншими людьми. Завдяки цим рисам людина набула рис креативної активності, відкрила у собі свою самість, відділивши родову сутність від

всього іншого, природного (справжнього), що її оточує, від інших живих істот [111, с. 29].

За своїм змістом креативний потенціал являє собою сукупність діяльних здібностей людини і включає в себе нові ідеї, які можуть бути названі креативними (гносеологічний потенціал), оцінки, інтереси, навички тощо. Тим самим поняття креативного потенціалу відображає галузь суб'єктивних діяльнісних можливостей, внутрішніх передумов креативного розвитку людини. Вивчення соціального компонента креативних сил людини полягає в тому, що вони дозволяють розкрити джерело і сутність креативної потенції людини. Вивчаючи особливості людського саморозвитку і самореалізації як суб'єкта креативного акту, соціальною філософією робиться спроба вивчення соціальних основ креативного акту, можливості відстеження соціальних механізмів цього процесу, філософського трактування креативного продукту і креативного процесу. Ці відомості необхідні для вивчення загальних основ креативності, її сутності, дослідження механізмів існування і здійснення в суспільстві. Розгляд креативного потенціалу суспільства, виявлення місця і ролі креативності в сучасному суспільстві, характеристика креативності як необхідного атрибуту особистості в соціумі (з постійним підвищенням її значущості), а також розгляд особливостей формування та розвитку креативності взагалі – ось основні форми вивчення креативності соціальною філософією.

Трансформація природи багатьох соціокультурних явищ в контексті інформаційного суспільства розширює свій креативний потенціал завдяки перегляду самих принципів розуміння соціуму не як статичного об'єкта адміністративного впливу, нормативного регулювання і соціальної координації, але як динамічної галузі мимовільних і слабо скоординованих процесів. Змінювана таким чином інформаційна ментальність дає можливість індивідам вийти за межі впливу соціальних структур. А це, в свою чергу, дозволяє їм краще реалізувати свій креативний потенціал незалежно від соціального походження [80, с. 228].

Російською філософською думкою активно розглядалося питання про вивчення поняття соціальних сил та їх впливу на креативний процес. У філософсько-соціологічній літературі до цього часу немає достатньо чіткого визначення щодо того, якими є їх сутність і механізми розвитку. Соціальні сили, як правило, розуміються як актуальна, а не потенційна характеристика людини. Однією з точок зору виступає думка про «важливе у методологічному відношенні поняття сили суспільства і особистості ще не стало предметом спеціального наукового дослідження» [112, с. 26]. Соціальна філософія, відповідаючи на сучасні зміни в суспільстві, розглядає тенденції розширення потенціалу впливу засобів мас-медіа, комп'ютерних програм, ігор і мережі Internet. Істотна роль останньої проявляється у феномені створення симулякрів (штучних уявлень про себе, що формуються у соціальних мережах як цілком реальні), які в масовій культурі приводять до поширення віртуальних, імітаційних практик. Ми можемо констатувати існування специфічної культури віртуальної реальності, в якій креативність відіграє не останню роль. Так, креативність є по суті інструментом для створення такої реальності [113, с. 517].

Спостережуване зростання інформатизації суспільства виступає транслятором технічних можливостей, культурних цінностей. Увесь цей процес обумовлений креативністю, так як для спрощення використання, створення тих чи інших технічних можливостей вимагає наявності все більш нового знання, здатного відповісти на питання, поставлені часом і технічним прогресом.

Важливим також вважаємо питання соціальної ролі автора, яка регулює креативний процес, при внутрішньому засвоєнні. Роль творця, автора, креатора виступає як один із компонентів креативності, усвідомлюваний повністю або частково, креативної активності автора, його особистих інтересів. Засвоєння соціальної ролі здатне привести до нових креативних продуктів, у процесі вживання у соціальну роль креатор долучається до соціальної групи, спільноти. Соціальна роль у процесі креативності «виражає

ставлення автора до свого авторства, особистісний смисл, який має для нього ця діяльність» [114, с. 118-119].

Креатор як суб'єкт реальності виявляє свої здібності у формі вирішення реальних протиріч, оновлення схем мислення й поведінки, діяльності і спілкування. За такими вміннями знаходяться певні соціальні обставини, однією з яких може виступати самодіяльність. Вона формує креативні здатності індивіда тому, що вона є вільною діяльністю, яка змінює самі схеми діяльності, розвиває самовизначення осіб і колективів, необхідне для креатора, переводить самовизначення у об'єктивно виражений процес, сприяє спілкуванню, яке передбачає самореалізацію людини як суб'єкта. Діяльність креатора спрямована на зміну зовнішнього предмета і може бути невільною, вимушеною зовнішніми мотивами. Домінує спрямованість креатора на перетворення самих способів діяльності, тобто суперечність між діяльністю, опредмеченою в просторі, і діяльністю, що протікає в часі. Змінювати схеми власної діяльності креатор може за умови, якщо він виносить їх на зовнішній план, ставить перед собою, опредмечує [115, с. 189-190].

Істотне значення має ідея адресата в креативному процесі. Він деколи виступає співавтором у креативному процесі. Цей процес обумовлений його інтересами і потребами. Креативність розкривається в процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії і у певній формі завжди адресується іншій людині [116, с. 19].

Важливим компонентом, що обумовлює соціально-філософську концепцію креативності, також є ідея нададресата в креативному процесі. У різний час нададресат в історії філософії розумівся по-різному, на що впливали ідеологічні, релігійні та інші світоглядні уподобання. В ролі його могли виступати абсолютна істина, суд неупередженої людської совісті, суд історії, народ тощо. Образ нададресата стає регулятивним чинником креативного акту [117, с. 275-278; 305-306].

Поняття соціальних сил суспільства і особистості є необхідними для розгляду креативності. Так як доведено їх суттєвий вплив на креативний

процес, на можливості його формування та розвитку, а також той факт, що саме суспільство здійснює соціальне замовлення креативного продукту і виявляє необхідність існування креативної особистості. Тому механізми формування специфічних сил, які називаються соціальними силами суспільства, є інструментом вивчення вищезазначених процесів креативності.

Крім соціальних сил, дослідники говорять про особливі енергії. Для всього живого виділяється не тільки необхідний для здійснення життєдіяльності запас енергії, але і своєрідний «надлишок». Так звані «енергії спеціального призначення» (сили суспільства, спрямовані на задоволення його ж потреб), виділені В.І. Самохваловою, необхідні для активного самоствердження у світі і є джерелом креативності. Свідчення науки зводяться до того, що все живе самим процесом своєї життєдіяльності впливає на власне оточення, організовуючи і структуруючи його. Людина, будучи частиною природи, вибудовуючи свій світ, у ході упорядковувальної діяльності створила культуру як форму самоствердження не тільки індивідуального, але і родового. «Будучи не просто живою, але свідомою і розумною істотою, вона (людина) виявилася здатною контролювати надлишок цієї енергії, реалізовуючи його в спеціальній сфері свого людського самовираження – креативній, творчій діяльності, спрямованій на різні сторони свого буття і на себе самого» [56, с. 35].

Будучи істинно людським феноменом, креативність визначає основу і умову розвитку людства – його наукових, соціальних та інших інтересів. У креативності, поряд з іншими моментами, знаходить своє вираження приховане в людській природі прагнення проявляти себе, реалізовувати свою силу, стверджуватися в здатності панувати над природними матеріалами і стихіями. На думку автора, це і обумовлює підвищений інтерес до креативності в сучасному світі. Креативний акт передбачає самовираження, не допускаючи фікцій, людина неминуче виявляє свою сутність і себе в тому, що фіксується нею. Так як креативність передбачає повну самостійність, автономність. Але і в разі колективної роботи, автори об'єднані за

інтересами, за прихильністю до якоїсь ідеї. Що і виражає одночасно і ідею індивідуального самовираження, і проявляється у співавторстві.

Утвердження креативної активності людини як суб'єкта життєдіяльності, можливість її вираження міститься у межах морально-психічного здоров'я та соціокультурного статусу людини. Сам же сенс подібної діяльності виражається у законах цих особливих енергій (соціального призначення), які носять і соціальний характер. Таким чином, дослідники дають відповідь на питання про походження самого феномену креативності та фактори, які обумовлюють її активність у наші дні.

Також пояснення підвищеного інтересу до креативності в різних сучасних сферах людського знання і формування креативної особистості як особливої, специфічної цінності суспільства, обумовлене тим фактом, що в креативному процесі людина створює не тільки речі, але і себе. Через матеріальне, вона висловлює свої внутрішні інтереси, потенції, ідеали. Вміння тонко забезпечити баланс спонтанності і порядку в креативній активності і є феноменом, який забезпечує успіх самої креативної діяльності. Формування образу майбутньої дії, вміння побачити кінцевий результат креативного акту – основа креативності. Однак не завжди креатор може знати про кінцевий продукт своєї діяльності, тому креативність розуміється як акт специфічної активності людини, часом не обумовлений кінцевою метою.

Креативність розуміється з точки зору її готових форм і результатів, і визначається як діяльність зі створення загальнозначущих (або в якихось конкретних галузях) цінностей. Слід розуміти, що результат креативності – це всього лише одна з ознак креативності, який носить соціальний характер і не розкриває її сутності, а вказує лише на її прояв. Якщо безперечною цінністю продуктів утилітарної діяльності є їх корисність для людини, то в креативності важлива не сама річ, не ті чи інші її корисні властивості і вдосконалення, а втілені в ній знання і здібності людей. Через оволодіння якими людина розвиває свої власні сили і можливості. Результати креативної

діяльності людини виражають не природне відношення між речами і людиною, а суспільні відносини, соціальний зв'язок у сфері сутнісних взаємодій людей [118, с. 61].

Соціальна значущість креативності має подвійний характер, який полягає в суспільній цінності креативності, але в той же час не цілковито її обумовлює. Дійсно, джерелом креативності може служити соціальний інтерес, але це лише одне з її джерел.

Креативна продуктивність в широкому сенсі розуміється як акт трансцендентування, до якого включені системи інтегрованого знання. Глибину ж і якість креативної активності забезпечують функції метарівня іманентного, його індивідуального і колективного пластів [119, с. 131].

Щодо компонентів креативності немає єдиної думки. Але деякі дослідники виділяють такі складові: домен – певна галузь (система), в якій функціонує креативність; експертне поле – носії цієї системи, саме вони забезпечують існування домену; автор – людина, яка засвоївши елементи домену створює нові ідеї [120, с. 32].

Креативність не можна розуміти як жорстко опосередкований якимись факторами процес. Відповідь на питання про її джерела можна отримати, лише проаналізувавши її результат. А джерелами можуть служити і потреби суспільства, і соціальний інтерес людини, і особистісні потреби індивіда, і трансцендентальні складові, що носять духовне або безпредметне забарвлення (осяяння, інсайт).

Розуміння нової ролі креативності в суспільстві, а саме її підприємницький аспект, привело до виникнення гіпотез про те, що вона може стати суттєвим чинником розвитку міст. Оскільки там, де створюються сприятливі умови для проживання креативних людей, починають розвиватися сектори економіки, пов'язані з новими технологіями, інноваційними факторами, що призводить до економічного зростання. Це положення достовірне ще й тому, що в індустріальну епоху економічною базою міст були великі промислові підприємства, в постіндустріальній

економіці велике промислове виробництво виходить із більшості міст. На його місце приходять нові виробництва та інші види діяльності, які дозволяють істотно скоротити витрати (фінансові, людські, енергетичні), підвищити дохід на одиницю витрачених ресурсів і відповідати суворому екологічному законодавству [121, с. 183].

Для сучасного розвитку суспільства характерним є не тільки інтерес до феномену креативності, але й до форм її контролю та впливу. Розглядаються шляхи її вивчення безпосередньо в соціальному просторі. Однією з таких форм реалізації креативності, популяризації її норм і цінності взагалі, виступають засоби масової інформації (ЗМІ). Дослідники, виділяючи соціалізаторський потенціал ЗМІ, підкреслюють їх соціально-креативну функцію. Вона полягає в тому, що інформація про різні прошарки населення потрапляла б у відкриті, широко доступні канали інформації. Участь у створенні і передачі такої інформації брали представники різних частин соціуму [122, с. 47]. Креативність впроваджується практично в усі сфери життя людини. Обумовлюючи все створюване, що покликане спростити і вдосконалити діяльність людини, вона виконує провідну, в цьому плані, роль у суспільстві. Соціально-філософський розгляд даної проблеми дозволяє виявити механізми її здійснення, сфери впливу і застосування, передбачити розвиток подій у майбутньому з позицій креативності [123].

Залежно від предмета дослідження та сфери застосування продуктів креативності виділяються: креативність мистецтва (художня творчість); креативність науки (наукова творчість), соціальна креативність. У креативному мистецтві предмет дослідження полягає у розвитку різних видів мистецтв та прагненні за допомогою їх осягнути навколишній світ, дати людині інструмент для такого осягнення. Креативність науки полягає в подоланні висунення і краху гіпотез та теорій, які створюють конфліктні і кризові ситуації, конфронтації наукових концепцій і шкіл, періоду спаду, застою, зупинок у розвитку наукового знання, рух у хибному напрямку, що призводить до тупикових ситуацій.

Соціальна креативність реалізується в соціально-перетворювальній діяльності, де тенденція суспільного розвитку виступає загальною, служить стимулом соціальної активності. Соціальна креативність спрямована на активний і цілеспрямований процес творення як суспільних відносин, так і різних соціальних інститутів, у межах яких забезпечується не тільки всебічний розвиток людини, але і здійснюється трансляція різних потреб суспільства креативному суб'єкту для їх реалізації.

Сутність креативності залежить від інтуїтивного сприйняття явищ, від внутрішніх суджень. Однак осягнення креативного акту – це раціональний процес. Отже, абсолютизація інтуїції навіть при першому зіткненні з креативним не гарантує розуміння явища, якщо не задіяне раціональне мислення.

Глобальні кризи й радикальні зміни, що охоплюють усі сфери життєдіяльності сучасних суспільств, ведуть до селекції і відмирання колишніх норм і до формування нових норм.

Висновки. Креативність розглядається з точки зору людської діяльності і різноманітних факторів, які цю діяльність обумовлюють. Проаналізовані аспекти, що впливають на креативність, особистісні переваги в креативності, розвиток креативності в сучасному світі, дають можливість зробити висновок, що модерні трансформації соціуму є як причиною, що обумовлює креативний процес, так і наслідком креативного процесу. Такі зміни є джерелом аксіологічних трансформацій, що проявляються у виявленні особливого результату діяльності людини, який набуває необхідної креативної складової. Це призводить до введення економічної перемінної у творення нового та закріплення її як ціннісного чинника у діяльності людини. Соціальна значущість креативного процесу полягає у створенні концепції над адресату, що виступає вищим мерилом креативного результату. Суб`єктом креативності є креатор – творець нового, інноватиного, суб`єкт перетворювальної діяльності, практичні результати якої корелюють з матеріально-економічною складовою. Подальший розвиток

постіндустріального суспільства пов`язується, безпосередньо, з креативністю, яка зумовлює соціально-економічні зміни в суспільстві, об уволюючи структуру та культурну складову соціуму. Чіткі структурні межі втрачають свою актуальність через те, що креативність є можливою у суспільстві за умов відсутності жорсткого управління.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІІ

Сучасне розуміння креативності зазнало певної еволюції, від трактування явища як унікального, такого, що має трансцендентний характер, до розуміння необхідності креативності у всіх галузях діяльності людини, необхідної якості для сучасного фахівця різної професійної спрямованості. Складність креативного процесу полягає в самій його неоднозначній природі. Його вивчення може бути зведене до таких положень: коли від дослідження окремих проявів феномену креативності, вченими став розглядатися даний феномен в його повноті; вивчення креативності особистості в дихотомії нового-старого, конструктивного деструктивного; розгляду феномену емпатії як інструменту і способу досягнення креативності особистості; вивчення низки ознак креативного продукту – новизни, соціальної значущості, практичної доцільності, естетичної й етичної досконалості. В розумінні принципів редукції в зведенні ролі редукції до моменту зв'язку між знаннями, що проявляється у певних випадках у вигляді форми пояснення нового через старе, приймаючи форму: «інтуїції як редукції», служить закономірним способом функціонування креативного знання і механізмів відхилення, повторних, позбавлених евристичних цінностей відкриттів; виступає як щось зовнішнє по відношенню до суб'єкта, є необхідною, але недостатньою для креативності.

Розвиток креативних здібностей має низку певних особливостей: необхідність формування креативності ґрунтується на дослідженні певних культурних складових і цінностей, існують певні алгоритми створення нового, здатність особистості до креативного осягнення світу, вміння вбачати та вирішувати потреби суспільства. Саме через освіту, в процесі навчання та професійної діяльності і відбувається процес формування креативних навичок та понять, ґенеза яких відбувається відповідно до рівня оволодіння філософськими знаннями, що, в свою чергу, виступає основою загальної світоглядної позиції індивіда. Основу креативності складають певні

особистісні складові, які є запорукою формування креативного процесу.

В межах філософської теорії основою соціально-філософської концепції креативності виступають як комплексні дослідження креативності, так і загальні засади та закономірності розвитку креативної діяльності людей. Креативність не розуміється як набір її окремих форм (різновиди креативності це лише фіксовані напрямки креативної діяльності як такої), натомість, представлено теоретико-методологічне підґрунтя креативності як цілісного соціального явища. Процес і результат креативності трактуються з точки зору людської діяльності, а також складових, що створюють та обумовлюють таку діяльність. Модерні трансформації сучасного соціуму виступають в дихотомії як причини, так і наслідку креативного процесу. Соціальні зміни покликані змінити ставлення до багатьох явищ і креативності в тому числі, наділяючи її властивостями буденності, звичності, необхідності; економічна складова є детермінантою соціальних креативних змін. Отже трансформація цінностей як таких безпосередньо охоплює креативний процес та його соціальну значущість.

РОЗДІЛ ІІІ. КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ІМПЕРАТИВ ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН

3.1. Соціальна креативність як підставовий чинник для змін ціннісних орієнтацій: життєсвіт та цінності самовираження

Для адекватного розуміння характеру, спрямованості і механізмів креативності в посткомуністичних суспільствах необхідно сформувати базові концептуальні засади для усвідомлення її ролі в процесі соціальної модернізації.

Життєвий світ становить складний конгломерат: панівних та життєвого успадкованих культурних очевидностей, індивідуальних навичок жителів міст, які сприяють процесам формування мережевого суспільства та створюють основу суспільно-визнаних норм. Окрім цього, він є сферою легітимації, інстанцією, що взаємозбалансовує обсяг та характер моральних обов'язків в соціальних мережах та зобов'язань між репрезентантами різних спільнот та груп не тільки в площині корпоративних домовленостей, але й в контексті існування громади міста як суспільної цілісності.

Категорія життєвого світу, яка акумулює різні інтерпретації минулого і сучасного, є важливою в контексті дієздатного мережевого суспільства та його ціннісного протиставлення тоталітарній системі. Життєвий світ, як відомо, кардинально відрізняється від держави і економічної системи. Ці системи оперують у відповідності з різними логіками. Держава відрізняється від життєвого світу у тому, що влада більшою мірою ніж комунікація – є медіумом, який коригує дії різних акторів. Влада є суттєво ієрархічною та примусовою, а комунікація, яка є уособленням соціальної креативності особи, спільнот та груп, є егалітарною та вимогливою. Очевидно, що нормальна цивілізована демократична держава без підтримки життєвого світу, горизонтальних форм співпраці, соціального капіталу є неможливою. Ціннісні виміри креативності, які невід'ємно

пов’язані з життєвим світом, є важливим джерелом легітимності держави та громадянського суспільства, які з втратою суспільної довіри та символічної підтримки швидко занепадають.

Сфери суспільної свідомості являють собою акумуляцію проявів різних процесів і подій в історії. Саме в цій сфері містяться поняття і уявлення про давно минулі події, які впливають на вибір людини або на хід історії. Суспільна свідомість може стимулювати формування креативності або навпаки зупиняти її розвиток. Хід історії, роблячи безпосередній вплив на суспільну свідомість, обумовлює суспільну свідомість як таку, формує її.

Сума колективних уявлень, що формують суспільні норми, притаманні певній епосі і знаходять відображення в суспільному бутті, розуміються нами як суспільна свідомість. Специфічною рисою суспільної свідомості є її не приведення до властивостей індивідуальної свідомості. Складаючись зі свідомостей, які створюють суспільство людей, вона не є просто їх сумою, а володіє системними властивостями, які представляють сторони і характеристики свідомості домінуючої в суспільстві. Незважаючи на різноманітність точок зору в розумінні природи свідомості та її видів, виділяють основні її форми. А саме: наукова свідомість (включаючи філософію); політична свідомість (політична ідеологія та політична психологія); естетична свідомість (мистецтво); моральна свідомість (мораль); правосвідомість (право); релігійна свідомість (віра в надприродні сили і поклоніння ним) [124].

Розглядаючи креативність в контексті духовного буття, перед автором дисертаційної роботи стоїть завдання розкрити умови існування феномену креативності у свідомості. Вчені виділяють низку дискусійних моментів у вивченні даного процесу. У нашому дослідженні звернемо увагу на два основних проблемних аспекти. По-перше, «свідомість – граничне поняття філософії» і, по-друге – «свідомість – це досить дивне явище, яке є і яке в той же час не можна схопити, представити як річ» [125, с. 3].

З'ясування природи людської свідомості безпосередньо пов'язане з

визначенням місця і ролі людини в світі, специфікою її взаємовідносин з реальністю на соціальному рівні [126, с. 74].

Дуалістичність трактування природи людини (з біологічної та духовної точок зору) виступає у формі висновку-визнання подвійного статусу людини як тілесного об'єкта в світі інших об'єктів, пов'язаного з ними силовим, детермінаційним чином, і креативного суб'єкта у світі узагальнених упорядкованостей. Це визначає формування знань як в індивідуальній свідомості, так і в суспільній, обумовлюючи їх вибір.

Поняття креативної волі людини з'являється практично з появою самої людини, пояснюючи сутність дій людини, її місце серед інших живих істот. У світі особливого значення набуває людська креативна воля. Не світ матеріальних об'єктів породжує логіку наших дій, а наша здатність, пізнаючи, творити об'єкти за власними законами породжує креативну здатність взагалі [17, с. 13]. Власне, в суспільній свідомості закріплюється знання про людину як креативного суб'єкта соціальної дійсності.

Проблема свідомості взагалі та її впливу на креативну активність, діяльність людини – предмет дослідження багатьох учених. Біологічне обґрунтування цього процесу (в контексті процесів діяльності мозку людини) дав у своєму дослідженні «Творча активність свідомості» М.Н. Морозов. Філософ розумів під креативністю «складний акт свідомої життєдіяльності», де свідомість проявляється у вигляді двох складових: духовної творчості і перетворювальної чуттєво-практичної діяльності. Як вважав дослідник, духовність у креативності проявляється у вигляді усвідомлення людиною особистих і соціальних потреб, у постановці цілей, визначенні оптимальних шляхів і засобів досягнення поставлених цілей, перетворенні світу як об'єкта пізнання, висуненні ідеалів тощо. Чуттєво-практична діяльність є матеріальною діяльністю з цілеспрямованої зміни предмета соціальної активності, природи і форм суспільного життя [72, с. 34].

Ці форми прояву активності свідомості здатні чинити вплив на креативність. Ідеальне уявлення практичного результату може передувати

реальному втіленню задуманого. На креативність суспільна свідомість у вигляді потреб, необхідностей робить вирішальний вплив. Морозов М.Н. стверджував, що повнота креативного акту можлива лише в єдності двох складових свідомості. Тому креативна активність людини безпосередньо залежить від сфери свідомості взагалі, і від сфери суспільної свідомості зокрема.

Безпосередній зв'язок креативного з соціально-історичною практикою можна простежити на різних історичних прикладах розвитку нашої країни. Так, революційні події початку XX століття спричинили підвищений інтерес до креативності, практично кожна людина мислила себе креатором нового. Це явище було детерміноване креативним фактором соціально-економічного вибору, відкритою боротьбою політичних орієнтацій, різнорідних шкіл у науковому мисленні, строкатістю методів і напрямів у художньому освоєнні дійсності. Активному вивільненню креативної потенції суспільства сприяла демократизація культури і освіти. Особливого значення вона набуває у виявленні креативних можливостей національно-етнічних груп у якості найважливішого елемента креативного багатства суспільства.

Однак поряд із цим мали місце і такі антикреативні фактори, що проявилися найбільш активно в середині 30-40-их років XX століття, як елімінація економічної незалежності певних верств суспільства та фізичне знищення «мислячих», хто досяг успіхів у конкретних галузях діяльності особистостей, які були носіями креативного потенціалу епохи.

Глобальна політизація позбавила суспільну свідомість вільного волевиявлення, критичності, дивергентності та інших важливих логіко-психологічних продуктивних компонентів, результатом чого стала елітаризація істини, обожнена ієрархія в політичній організації суспільства.

Відчуженість окремих галузей науки від основних сфер функціонування суспільства стала причиною порушення природного креативного розвитку – створення нових цінностей. Ідеологічне «просівання» будь-якої інформації привело до збільшення креативної ситуації в нашому

суспільстві [127, с. 10].

Однак, розпочатий процес демократизації в останні десятиліття XX століття, можливо ні в одній галузі життя не має такого вирішального значення, як у сфері креативних потенцій нашого суспільства, так як у підсумку впливає на всі галузі людського знання.

Це проявилося в духовному відродженні, відновленні цілісності особистості, реалізації широких креативних можливостей багатонаціонального, різнорегіонального бачення світу окремою особистістю. Що і привело до збагачення, поглиблення і радикальної гуманізації основ креативності, а також формування соціально-активного креативного суб'єкта.

Наукова парадигма, домінуюча в кінці XX століття, зводила до мінімуму практичне застосування наявних креативних знань і полягала виключно в уявних формах творчого генія. У духовній сфері присутні відбитки певних подій минулого. Початок XXI ст. ознаменувався формуванням суспільної необхідності до змін у всіх сферах життєдіяльності соціуму. Виділимо дві складові цього процесу. По-перше – руйнування релігійних, політичних і соціальних вірувань, по-друге – це виникнення нових умов існування і зовсім нових ідей, які є наслідком сучасних відкриттів у галузях наук і промисловості. Ініціативність, зацікавленість у створенні нового, креативні пошуки, як правило, розкривалися «не стільки у створенні нових матеріальних цінностей, скільки у маніпуляції вже наявними благами для отримання матеріальної вигоди» [128, с. 24].

Цей своєрідний вид новаторства являє собою в суспільній свідомості феномен сурогату креативності, чим можуть бути економічні махінації і т.п. Іншими словами, опредмечування духовного в матеріальній сфері реалізується у формі легалізованої спекуляції. Такі явища надають креативності деяку загостреність і породжують різні крайнощі і безпорадність в умовах відсутності твердих критеріїв, підкріплених матеріальною практикою.

У суспільній свідомості закріпилася певна форма отримання інформації, яка носить креативну спрямованість, – публіцистика. Тим не менш, вона є одним із засобів реалізації креативної потенції духовного і її гіперфункціональність неминуче чинить негативний вплив на інші форми креативної потенції духовного. Так як надмірне захоплення і подача спрощеного матеріалу перешкоджає професійно-науковому аналізу соціально-історичних феноменів і, як наслідок, втрачається наукова складова оприлюдненого матеріалу [67].

Креативність в суспільствах, як відомо, може розвиватися за наявності соціального капіталу в мережевому соціумі. В процесі осмислення креативності як чинника розвитку «соціального капіталу» необхідно пам'ятати, що в європейській соціальній теорії напрацьований величезний матеріал щодо цієї проблематики. У цьому контексті слід розглядати теоретичну працю Р.Патнема «Творення демократії. Традиції громадської активності в сучасній Італії» де, зокрема, теоретично обґрунтовано важливе для концепту креативності – поняття і явище соціального капіталу. «Соціальний капітал характеризує ті особливості соціальної організації – як-от довіра, норми та мережа громадянської активності, – що підвищують ефективність суспільства, полегшуючи координацію дій та соціальну саморганізацію... Соціальний капітал сприяє розвиткові спонтанної кооперації» [129, с. 221]. Продовжуючи думку Патнема слід зазначити, що явище соціального капіталу є притаманним для горизонтального типу взаємовідносин і фокусує увагу на моральних та творчих ресурсах суспільства, що при використанні не зменшуються, а навпаки збільшуються. За переконанням Патнема, «соціальний капітал, імплементований у мережах громадянської активності, сприяє ефективній роботі і уряду, і економіки, а не навпаки: сильне і самоорганізоване суспільство – міцна економіка; сильне суспільство – міцна держава» [129, с. 236].

Вагомий внесок у дослідження креативності у контексті розвитку соціального капіталу вніс Ф.Фукуяма. Під соціальним капіталом

американський вчений розуміє «суму спільних цінностей», в основі яких є такі соціальні чесноти як чесність, взаємодія, виконання зобов'язань, довіра [130, с.24]. Фукуяма фокусує увагу на історичних витоках соціального капіталу, зазначаючи, що вперше це поняття було вжито в 1916 році для «опису шкільних центрів сільських громад» [130, с.56] В 20-30 ті роки XX століття саме поняття соціального капіталу почало використовуватися у різних сферах соціокультурного розвитку. Починаючи з 70х років XX століття цей термін починають вживати щодо аналізу проблем соціальних мереж, міського економічного розвитку, зокрема, такі відомі соціологи як П. Хіманен та М.Селений [131].

Креативність є природним результатом аксіологічного пошуку, який найбільш ефективно проявляється у всіх сферах духовного розвитку особистості/суспільства, не тільки в його окремих елементах. Системність креативного впливу усуває, на наш погляд, проблему однобічності, яка має найбільш негативні наслідки саме в духовної діяльності суспільства.

Функціонування духовного як єдиного цілого (що має ціннісну значущість) є також найважливішим продуктивним чинником вже тому, що саме в єдиному цілому стає можливим забезпечити взаємозбагачення елементів духовного. Будь-яка галузь (естетична, моральна) не може повноцінно розвиватися, якщо вона не набула креативної значущості для науки. Особливої значущості набуває моральний елемент у забезпеченні цілісності духовного як креативного [128, с. 53].

В українській філософській думці форми суспільної свідомості нерідко називаються духовними сферами. До сфери духовного включені різні аспекти прояву свідомості. Однак, останнім часом духовну сферу ототожнюють із релігією як формою суспільної свідомості. Так, А.В.Шевченко розмежовує поняття моральності та духовності, розуміючи під моральністю «звід світських законів, за якими повинна жити людина», під духовністю «звід божественних законів. Життя людини за цими законами визначає ступінь близькості людини до Бога... Багато хто під духовністю

розуміє захоплення літературою, музикою, театром, але це все помилкове розуміння» [132, с. 4].

Проблема духовності в сучасному світі набуває все більшого значення. Існує багато підходів до вивчення цього феномену, кожен із них акцентує увагу на одній або декількох складових. Погодимося з думкою про те, що самим розвитком людського суспільства підготовлено ідею цілісного підходу до розуміння духовності (що включає і релігійну, і морально-етичну складову) [133, с. 62].

Оскільки на креативний процес впливають і моральні, і релігійні складові, тому цілісне розуміння даного феномену є найбільш повне і точне. Розглянемо, яким чином взаємодіють духовне і креативність на рівні масової свідомості.

На людину великою мірою впливає духовне, тому одухотворене буття – його нормальний і здоровий стан». Дослідниками підкреслюється і терапевтична сила креативності: займаючись улюбленою справою, створюючи нове, людина може констатувати поліпшення свого стану [134, с. 83].

Розглядаючи сферу духовного в масовій свідомості, можемо говорити про вплив релігійних норм, ідеалів, потреб на креативний процес. Релігійне має суттєвий вплив на креативність, часом стимулюючи, а подекуди зупиняючи той чи інший прояв креативності [135].

Іноді питання вибору, доцільність є сенсоутворювальними для всієї діяльності людини. Існує низка факторів, які здатні впливати на прийняття рішень у креативному процесі. Постійно стикаючись з проблемою вибору, людині іноді властиво знімати з себе відповідальність за ті або інші дії (або бездіяльність), де релігія стає фактором, який обумовлює креативний вибір [136, с. 83].

Релігія здатна продукувати аксіологічну функцію як каталізатор і диференціатор креативного процесу. При комунікаціях із різними представниками суспільства релігія дає можливість вивчення в тому числі і

духовних надбань етносу, що приводить до стимулювання креативності [137, с. 126].

Релігія демонструє менш раціоналістичний спосіб пізнання природи креативності. Що дає можливість констатувати наявність таких явищ, як неусвідомлювана розумова активність. «У суспільній же свідомості акцент, навпаки, переноситься на несвідому діяльність у результаті чого креативність починає виступати як повністю спонтанний, ірраціональний акт, який не піддається довільному контролю і відтворенню» [138, с. 158].

Також міф як специфічне втілення всіх світоглядних уявлень людства є окремою частиною суспільної свідомості і містить у собі уявлення про креативність. Міфологічна свідомість розкриває креативний акт як рушійну силу не тільки людської активності, а і процесів, пов'язаних з діяльністю бога та з іншими ірраціональними основами. Практично всі міфічні уявлення (історичні форми) є основою для розуміння природи креативності. Людина здавна прагнула зрозуміти ідею творення як такого, що втілилося в ідеї креатології (вчення про створення світу) [139, с. 24].

Креативність в умовах функціонування будь-якої релігійної системи набуває ірраціональних рис. У таких умовах однак, здійснюючи спробу уподібнення ідеалу, можливо безпосередньо проникати в сферу креативного.

Ще однією складовою співвідношення креативності та релігії є мораль. Створення креативного продукту часто призводить до існування негативних явищ сучасності. Питання екології креативності пов'язане з теорією креатології – створення усього існуючого Богом. За сцієнтизмом і технократизмом стоїть креативізм – здатність до створення нового не тільки Богом, але і негативними силами. Що породжує необхідність співвідносити всі креативні продукти з мірою людини, оцінювати, кваліфікувати, включати в систему морального регулювання.

У контексті сучасних теоретичних підходів стає цілком зрозумілим, що креативність в сучасних європейських умовах демократичної соціальності є ресурсом збагачення життєвого світу, інститутом примноження соціальної

довіри та взаємопідтримки у суспільстві. Цілком зрозуміло, що лише на засадах визнання спільних цінностей спільного блага, солідарності, довіри, індивідуальних та колективних форм співпраці можливі соціальні претворення у суспільстві, зпочаткування модернізаційних проектів.

Філософська рефлексія означеної проблеми дозволяє окреслити вихідні позиції для її вирішення. П. Тилліхом обґрунтоване уявлення про те, що креативне створення є перетворенням, екзистенціальною творчістю «в другу чергу». Творення, яке визначило можливість тварної самореалізації, якою визначаються свобода людини і її доля, вже «здійснено через розкол між існуванням і сутністю. Тварна свобода – це та точка, в якій творіння і падіння збігаються» [140, с. 248].

Амбівалентність людської творчості, її різноспрямованість обумовлені «відокремленістю від творчої основи». Тому людська творчість може бути направлена не на со-творення, а на руйнування. Креативність, яка розуміється як акт духовності, пов'язана із зусиллям щодо отримання втраченої основи (осягнення сенсу). Але акт творіння, яким людині дана можливість створювати, зумовив можливість іншої, не спрямованої на відновлення вихідної цілісності творчості. Таким чином, в екзистенціальному розумінні креативності як реалізації заданої потенції у визначуваному актами свободи напрямі, закладено основу для рівневої диференціації креативності на базі морального підґрунтя. Природа креативного акту онтологічно парадоксальна, у ньому з'єднуються особистісна унікальність і культурна універсальність, свобода від світу і відповідальність за нього, ідеальне і реальне, дух і знак, континуальність смислу і дискретність знакових систем, за допомогою яких виражається цей смисл. Ні один, ні інший елемент названих опозицій сам по собі не може зумовити творчий акт, який процесуально амбівалентний. Людина не може бути некреативною. Її несвобода може проявитися лише в неможливості несвободи. Але навіть відмовляючись від вільного вибору, людина здійснює акт вільної волі. Моральна природа креативного акту обумовлена природою духовності, яка

не має однозначного зв'язку з добром, як і зі злом, і визначається характером здійснюваного вибору [141, с. 4].

Говорячи про мистецтво як форму суспільної свідомості, необхідно враховувати, що мистецтво не просто втягує свідомість людини в якійсь інформаційний потік, воно, головним чином, створює простір перетворення особистості в різноманітності форм буття, модифікованих силою креативності та уяви. Саме в цьому і проявляється креативність мистецтва – забезпечення спілкування людей у креативній фазі їх діяльності [117, с. 92].

Особлива значущість мистецтва полягає в перетворенні світогляду і світовідчуття людини у вигляді спонукання, стимулу до активної розумової діяльності і до широких узагальнень. Креативність, яка спирається на естетичний досвід, переживання, здатна одухотворити почуття, соціальну активність людини, наповнювати її усвідомленим змістом, таким чином, сприяючи розвитку індивіда. Виходячи із специфіки мистецтва, впливати на почуття, а через них і на розум, формується стійке світосприйняття. Мистецтво виступає не тільки засобом пізнання креативного, але і сприяє його вихованню, характеризується певним ідейним змістом та відповідною ідейною спрямованістю. Воно на рівні почуттів формує ідейно-емоційне ставлення людини до явищ дійсності, що сприяє креативним проявам у відображенні прекрасного і потворного в суспільному і особистому житті.

Можемо говорити про поліфункціональність мистецтва, що виробляє у людини активну життєву позицію, яка проявляється в пізнавальній, ідеологічній, виховній, комунікативній та гедоністичній ролі. На наш погляд, креативне призначення мистецтва полягає в розвитку людини-creatora (людини-творця), формуванні умов для креативного прояву можливостей людини у сфері художнього перетворення дійсності.

Своєрідність креативного процесу в мистецтві, яке знаходить втілення як у креативному акті художника, так і в співтворчості читача, глядача, слухача, полягає в незведенні ні до пізнання ідей, знання, ні до творення заради речей. А спрямоване на образне осягнення світу, яке (вже вдруге)

може призвести до теоретичного або практичного осягнення якого-небудь образу. У креативності долається однобічність як абстрактно-теоретичної, так і утилітарно-практичної діяльності.

Креативність у художньому процесі виявляється в принципі незавершеності в мистецтві, що визначає особливості сприйняття художнього твору. Людина здатна на креативний акт після перегляду (прослуховування) якогось твору мистецтва, який може стимулювати креативність.

Мистецтво поділяють на три форми: фольклорну, професіоналізовану і самодіяльну. Незважаючи на такий поділ мистецтво є специфічним соціально-естетичним феноменом, який відображає в своїй діяльності креативність. Коріння і сутність креативності у цій формі суспільної свідомості проявляються, як правило, в минулому. Однак сучасні креативні прояви полягають у виробленні тих чи інших предметів на основі реконструкцій справжніх традицій. Також креативність полягає у відтворенні технічних засобів і можливостей для реалізації креативного задуму. Традиції і новаторство в мистецтві проявляються як креативні явища, наприклад, у створенні професійного середовища в тій галузі, яка мала виключно важливе значення (промислове виробництво фарфору тощо) Масова свідомість не тільки формує потребу на той чи інший продукт мистецтва, але обумовлює умови його створення [142, с. 50].

Ще однією характерною рисою креативності в мистецтві є зростання властивих мистецтву можливостей, це його загальна тенденція розвитку. Так мистецтво здатне розвивати загальний рівень креативності, цілісно впливаючи на особистість. Мистецтво формує умови для креативності в будь-якій сфері суспільного життя і здатне розвивати у будь-якої людини не тільки здатності, але і потреби до креативності [143, с. 229].

Мистецтво виражає креативну здатність людини, може виступати засобом для вирішення творчих завдань. Воно є для людини не просто узагальнюючим попередні досягнення фактором, а демонструє нові шляхи

розвитку.

Соціальне призначення креативності в мистецтві полягає у факті існування в суспільстві, воно міститься у її практично-духовній природі. У вигляді творчих потенцій, властивих мистецтву здібностях брати участь не тільки в пізнанні, але й у перетворенні дійсності, фіксуємо безпосередній зв'язок з духовним світом. Креативність у мистецтві, формуючи спосіб думок і почуттів індивіда, обумовлює спосіб його дій, що знаходить відображення у зміні об'єктивно-реального світу, перетворенні дійсності.

Перетворювальна властивість людської діяльності, торкаючись об'єктивного світу, не полягає виключно в художньо-образній формі його осягнення. Основний акцент навіть у художній діяльності робиться на реальність, достовірність, точність, що дає підстави більш глибоко осягати навколишній світ, базуючись на наукових досягненнях.

Значення науки в сучасності зумовлене необхідністю економічного зростання, домінування в тих чи інших галузях знання. Це підтверджує існування маси програм, що сприяють розвитку різних галузей науки, формуванню наукового світогляду у молодого покоління і т.п. Разом з тим, втрачається колишній статус ізольованості, неприпустимість втручання в науковий процес, що обумовлюється існуванням міжнародних програм дослідження, привнесення в науку підприємницької зацікавленості (наприклад, розробляються виключно ті проекти, які на даний момент визнані економічно вигідними). Все це призводить до розуміння науки як якогось інструменту для досягнення поставлених цілей, втрачаючи об'єктивно відбивну складову [119, с. 108].

Саме таким чином наука стає частиною сфери повсякденної свідомості, часом трансформуючись у сферу буденного пізнання. Наука стимулює креативність, сприяє відкриттю і появі всього нового. Сама по собі наука, володіючи специфічною властивістю акумулювати у предметні форми, в стислі форми дослідницького досвіду, є творцем модального середовища для широкого професійного спектра навколишнього світу. Наукова свідомість

містить у собі і способи досягнення креативного, і перспективи креативного розвитку.

Сукупність креативних ідей може передаватися в середовищі дослідників. Проте їх спілкування не обмежується лише обміном інформацією. Отримуючи нову ідею, дослідник, трансформуючи її, продукує креативний процес. Ми можемо констатувати цінність комунікацій у науці, що сприяє різним креативним проявам (у межах міжнародних, Internet-конференціях, міждержавних, міжуніверситетських наукових програм, обміну кадрами тощо). У них з'являються креативні ідеї, здійснюється креативність взагалі. Формою існування такого виду суспільної свідомості можуть бути науково-дослідні інститути.

Креативний характер науки простежується у соціальному параметрі науки як діяльності. Ця діяльність вписана в конкретно-історичний контекст. Вона підпорядкована нормам, виробленим спільнотою вчених. Наприклад: кожен, хто вважає себе членом цього співтовариства, зобов'язаний продукувати нове знання і над ним тяжіє заборона на повтор [144, с. 122].

Ще один момент, що ускладнює процес креативності, корениться в науковій причетності до якоїсь школи, напряму, належачи до кола спілкування якого, дослідник повинен відповідати певним параметрам, використовувати науковий апарат і розглядати ті проблеми, якими займається дана школа. Його дослідницькі амбіції та інтереси повинні знаходити такий вихід, який буде давати креативний продукт (необхідне наукове нове), але діяти в межах цього напряму.

Наука, являючи собою специфічний вид живої системи, виробляє не тільки ідеї, але і людей, які їх творять. Усередині самої системи відбувається постійна робота щодо формування кадрового потенціалу, здатного вирішувати її назріваючі проблеми. Школа (як напрям) являє собою інструмент, який навчає креативності, формує необхідний спосіб мислення, коло наукових інтересів. Дослідниками помічено, що цитати, посилання на вчених поширюються нерівномірно, розподіл відповідає принципу «успіх

призводить до успіху», іншими словами, ступінь креативності автора зумовлено ступенем успішності більш відомого дослідника.

Неформальні об'єднання формують у масовій свідомості наукові ідеали і прагнення, що обумовлює креативність. Прояв креативності здійснюється завдяки (чи всупереч) діяльності цих об'єднань. Вони сприяють розвитку креативної основи молодого дослідника, формують не просто науковий інтерес, а й засоби і способи досягнення поставлених наукових цілей.

У даних неформальних об'єднаннях формується колектив авторів, репродукуючий у своїх роботах новаторські ідеї, бо нових ідей може не з'являтися, вони можуть не розвиватися. У такому випадку необхідно звернутися до ядра колективу, яке може бути школою, дослідницькою групою і продукує креативні ідеї. Але не кожна школа лідирує в перспективному напрямі досліджень, у разі, коли її програма себе вичерпала, вона стає перешкодою для досягнення креативних результатів.

Ще одним джерелом креативності в науковому середовищі може бути коло опонентів. Досліднику необхідно враховувати їх думку і погляди, і не лише погоджуватися або заперечувати їх критику. Такий процес є каталізатором креативності, породжуючи цей процес в результаті пошуку відповіді на критику. У цьому контексті необхідно згадати індекси цитування, їх високу соціальну значущість в контексті зростання інформаційних технологій. Так як особистісне досягнення дослідника записується в пам'ять науки в тому випадку, якщо воно отримало соціальну апробацію. Визнаючи соціальність креативного в науці, необхідно пам'ятати про особистий внесок дослідника (гіпотези, факти, теорії), креативну індивідуальність дослідника, саме тут цитування набуває особливої креативної ваги. Діалог також може служити формою креативності в науці [145, с. 29].

Особливою сферою суспільної свідомості є сфера науково-технічної творчості. Креативність у цій сфері проявляється у формі винахідництва, конструювання, раціоналізації та дизайну. Ці форми можуть переплітатися

між собою, породжуючи все нові креативні продукти. Так, на теперішні час креативність найбільш повно розкривається у формі раціоналізації – вдосконалюються роботи програм, механізмів тощо. Також тут важливе значення має системний аналіз як креативне осмислення людської діяльності. Креативність здійснюється за допомогою сукупності методів дослідження систем, методик вироблення і прийняття рішень при проектуванні, конструюванні та управлінні складними об'єктами різної природи.

В цілому сучасними дослідниками робляться активні спроби щодо вивчення феномену навчання креативності в науці. Незважаючи на численні дослідження в цій сфері, механізми креативного процесу в науці залишаються недостатньо вивченими. Актуальними залишаються питання відносно того, хто ж може стати креатором наукових ідей, як знайти такого дослідника [146, с. 120].

Можемо простежити специфіку впливу креативності на розвиток і формування політики як форми суспільної свідомості. Сучасні політологи дійшли висновку, що в найбільш загальному значенні політика – це діяльність, що ставить своєю метою врегулювання взаємовідносин між людьми. Оскільки джерела політики укорінені в природі людини, тобто вона має антропологічні витоки. У цьому аспекті політика – частина штучних світів і культур, створених людиною [147, с. 229].

Креативна функція політики може полягати в створенні нових значень тих або інших політичних подій, певного бачення світу, розвитку не тільки політичного середовища, але і безпосередньо загальнолюдських норм, ідеалів, прагнень. Політика здатна регулювати креативні пошуки членів суспільства, роблячи їх або пріоритетними сферами своєї діяльності, або зупиняючи їх розвиток.

Політичний вплив не тільки на розвиток будь-яких окремих сфер суспільства, але і на нього в цілому, може бути негативним. Тому підкреслимо істотний негативний вплив політики на креативність, який проявляється у консервації наявних досягнень соціуму як передумови

стабільного існування політичної системи суспільства [148, с. 4].

Політична сфера на даний момент виявляється співзвучною концепції креативної індустрії, дозволяючи реконструювати полірозмірну модель, яка включає в себе вище описані елементи креативної індустрії в динаміці їх взаємодії між собою. Різноманітність існуючих сьогодні програм, класифікацій і схем креативної індустрії редукована дисциплінарними рамками економіки та політології. Але навіть у цих рамках розроблені моделі не дозволяють надалі картографувати креативну індустрію та її вимірювання в політиці. Концептуальні програми розвитку креативності (креативної індустрії, креативного суспільства) дозволяють вважати, що сучасні політики прагнуть інтерпретувати ці програми в рамках теорії креативного суспільства, яка тільки формується [149].

Спроби політичного аналізу креативної ситуації можна побачити в самій теорії креативного суспільства. Коли за допомогою актор-мережевої технології (найбільш релевантною методологією розгортання моделей креативного суспільства) епістимологічно можливо виявити і описати специфіку онтології креативного суспільства. Проте ця теорія ще не розвинена в соціальній філософії [150, с. 110].

Дана теорія могла б представити необхідний апарат для аналізу співвідношення політики і креативності. З'ясування не тільки сфер впливу, дії, напрямів коригування сучасного політичного істеблішменту на креативне суспільство, але і формування методології вивчення креативності як такої в сучасному суспільстві. Тобто, навіть якщо країни і не розвиваються в напрямі креативної індустрії, все ж було б можливим проаналізувати ступінь креативності в суспільстві і загальні напрями розвитку в цій сфері.

Існує певний алгоритм закріплення креативних ідей у масовій свідомості: «ідеї втілюються у свідомості і в реальному житті людей відповідним ідеологічним процесом (роботою), тими, для кого ті чи інші ідеї стали аксіомами і законом життя» [151, с. 72]. Дані ідеї покликані орієнтувати на майбутнє, демонструючи їх необхідність. Ідеологія також

здатна робити позитивний вплив на розвиток креативності, стимулюючи її, спрямовуючи необхідні людські та матеріальні ресурси для її досягнення. Але зауважимо, що в такому випадку можуть залишатися нерозвиненими якісь сфери людської діяльності, які не відповідають цій ідеології.

Для забезпечення ціннісних змін, дослідниками використовуються традиційні, матеріалістичні та пост матеріалістичні цінності – самовираження. У нашому дослідженні ця теорія піддається певній корекції, адже поняття креативність, життєвий світ, соціальний капітал, громадянське суспільство, «новий клас» виступають, як субсидіарні, такі що поєднують спільноти та групи в інновативі мережі.

Можемо, як гіпотезу прийняти, що цінності самовираження (self-expression) можливі лише в креативному соціальному середовищі, в країнах з високим ступенем економічного зростання, в спільнотах та групах, що сповідують традиційні ціннісно-нормативні засади, пов'язані з уявленнями щодо визначальної ролі належного. Саме креативність спільнот та груп стали основою суспільної модернізації в центральноєвропейських та західноєвропейських країнах, підставовим чинником змін, в межах змін ціннісних орієнтацій, а не лише належністю до професійної групи інтелектуальної корпорації (функціоналізм).

Відтак соціальні інститути визначають розвиток соціальної креативнності, які підтримуються силою та авторитетом державної влади. При цьому стабільність мережевої інноватиності легітимізується культурними складовими «життєвого світу», нормами та правилами укоріненими в культурі.

Важливим методологічним внеском для аналізу ролі креативності в сучасних суспільних трансформаціях є спадщина представників «критичної соціальної теорії», і в першу чергу Ю. Габермаса, який аналізуючи процес комплексного ствердження прав особи та збереження людської гідності в суспільствах хиткої демократії, використовує поняття інноватиного «морального навчального процесу особи» [152, с.127], надаючи йому

суспільного значення, особливо в контексті соціальних патологій, деструкцій публічної сфери, які мали місце у тоталітарних країнах в XX столітті.

Йшлося про відтворення, в умовах колоніального етатизму, високої нормативної етичності, яка була інкорпорована в практику інноватиних мереж, в процеси соціальної комунікації між різними спільнотами та групами. В умовах центральноєвропейського досвіду, в процесі соціальної критики клієнтельного дискурсу підлеглості, людина усвідомлює свою самодостатність в саморегулюванні стосунків, досягненні порозумінь, проявах солідарності. Це відбулося не тільки завдяки поступовій зміні соціальної структури суспільства, критиці «ідеократичного світогляду», але й завдячуючи визнанню в суспільній свідомості кореляції :між соціальною інноватиністю та набуттям нових цінностей – цінностей свободи: індивідуальної і колективної, які стають підставовими чинниками існування нового соціального порядку. Поєднання цих чинників стало визначальним для центральноєвропейської трансформації.

Тісно пов'язаною з політикою є правосвідомість як сфера суспільної свідомості, яка надає відомості про людину з зовнішньої і внутрішньої сторони. Людина бачить себе в суспільстві, яке місце в ньому собі відводить, що може зробити для оточуючих, чого очікує від інших по відношенню до себе. Креативність проявляється тут і як особистісна риса, і як суспільна необхідність.

Правосвідомість є калькою креативності в сфері створення законів, правового суспільства. Креативний компонент цієї сфери суспільної свідомості ґрунтується на створенні нового в правовій сфері. Креативність у даному випадку виступає як спосіб врегулювання складних суспільних питань і інтересів у сфері права [153].

В.А. Ільїн визначає державу як «позитивно-правову форму батьківщини», а батьківщиною називає «її творчий, духовний зміст» [154, с. 161]. Креативність є основою для побудови правового суспільства. Вона

може усунути специфічні помилки, які сформувалися в масовій свідомості, ліквідувати недоліки, для того, щоб уникнути їх повторення в майбутньому. Так, не дивлячись на певні знання у сфері права, суспільних відносинах усе ж таки мають місце політичні помилки. Креативність разом з правильно сформованою правосвідомістю здатна усунути цей недолік.

За умови, що людина має здорову правосвідомість, вона має масу можливостей – бути законослухняною, відповідати своїм повноваженням, обов'язкам, заборонам. Вона – «жива опора правопорядку, самоврядування, армії, держави» [155, с. 555].

Відтак можемо говорити про ціннісно-нормативну основу легітимації, яка охоплює усі виміри життя суспільства. Іншим джерелом легітимації креативності є імператив права, який ґрунтуючись на певних канонічних зразках – надає легітимності певному спектру економічних, побутових та духовних взаємовідносин в суспільстві. Можемо говорити про достатньо широку імплементацію цього поняття в різних сферах домодерного світу.

Креативне начало здатне привести до більш високого рівня правосвідомості і в той же час розвинути саму креативну здатність особистості. Сформована правосвідомість дає можливість не тільки для повноцінного розвитку людини, її благополучного існування як особистості, але і надає всі підстави для розвитку креативності. Так як суспільні відносини, взаємодії, вирішення різноманітних проблем, пов'язаних з цим, є сприятливим підґрунтям для формування креативних навичок і для їх реалізації.

Висновки. Категорія життєвого світу, яка акумулює різні інтерпретації минулого і сучасного, є важливою в контексті дієздатного мережевого суспільства та його ціннісного протиставлення тоталітарній системі. Життєвий світ, кардинально відрізняється від держави і економічної системи. Ці системи оперують у відповідності з різними логіками. Держава відрізняється від життєвого світу у тому, що влада більшою мірою ніж комунікація – є медіумом, який коригує дії різних акторів. Влада є суттєво

ієрархічною та примусовою, а комунікація, яка є уособленням соціальної креативності особи, спільнот та груп, є егалітарною та вимогливою. Ціннісні виміри креативності, які невід’ємно пов’язані з життєвим світом, є важливим джерелом легітимності держави та громадянського суспільства, які з втратою суспільної довіри та символічної підтримки швидко занепадають. Креативність є одним із складових елементів усіх форм суспільної свідомості. Нами встановлено, що форми суспільної свідомості знаходяться в тісному взаємозв'язку з креативністю, впливають на продукування та формування цінностей. Креативність здатна зумовлювати багато аспектів форм суспільної свідомості, змінювати, трансформувати їх. У той же час форми суспільної свідомості відображають суспільні уявлення не тільки в їх ретроспективі, але і сприймають новітні зміни, які знаходять втілення в розумінні креативності як явища на рівні суспільної свідомості.

3.2. Інтелектуали як рушійна сила соціальних змін мережевої культури

У контексті центральноєвропейського досвіду саме інтелектуали були тою рушійною силою іновацій, яка спромоглася за допомогою креативної мережевої активності змінити колоніальні соціальні інститути,що були пов'язані з радянською спадщиною. Саме вони утворили важливй для поступального розвитку цих країн взаємозв'язок між життєвим світом (Ю.Габермас) та дотичними щодо нього соціальними інститутами, які були легітимізовані, за допомогою громадянського суспільства.

Цілком очевидно, що трансформація інституціональної структури центральноєвропейських суспільств – відбувається передусім через соціокультурний процес створення інноватиної соціальної мережі: дистанціювання від радянських культурних маркерів, патернів, стереотипів-змістовним вираженням якого є ціннісне заперечення колоніального культурного спадка.

Здатність до креативності є основою розвитку європейських суспільств в XX та XXI століттях. Фокусуючи увагу на розвитку Фінляндії, іспанський амбасадор у цій країні Анхель Ганівет зазначає, що «в цій країні майже стільки телефонів, скільки кухонного начиння» [156, с.155]. Очевидно, що потяг до нових технологій у скандинавів був історично пов'язаним зі складною історією виживання та кліматичної адаптації. Ставлення до боротьби за виживання було дуже прагматичним: нові технології завжди розглядалися як елемент розширення свободи та людського добробуту. У цьому контексті розвиток інформаційних мереж став новим проектом звільнення від усіх принижуючих людську гідність форм несвободи.

Серцевиною європейської моделі соціальної креативності став динамічний зв'язок між бізнесом і суспільством, в якому посередником виступає держава. Бізнес створює багатство і стимулює економічне зростання, через підвищення продуктивності і конкурентноздатності в

глобальній інформаційній економіці, а його ефективність сприяє вдалому соціальному перерозподілу в межах соціальної держави. Бізнесова ефективність залежить від його організаційної реструктуризації та здатності до технологічних інновацій. Вона підтримується цілеспрямованою політикою скандинавських держав соціальної справедливості, які виконують подвійну роль: держави економічного зростання і держави загального добробуту.

Завданням новітніх соціальних держав на сучасному етапі є сприяння розвитку та еволюції мережевого суспільства, доповненості держави і креативного суспільства з одночасною адаптацією індивідів до вимог глобалізаційного розвитку. Саме за таких умов креативність не тільки забезпечує гуманістичні виміри справедливості, але й створює нові можливості для реалізації і постійного вдосконалення особистості – вдалого поєднання зусиль різних суспільних груп.

Поява тих або інших креативних теорій зумовлена суспільним розвитком – зростанням нових технологій, підвищеним інтересом до інформаційних ресурсів тощо. Для такого розвитку важливі когнітивні орієнтації суспільства. Необхідні вміння аналізувати досягнення минулого і аргументоване формування свого ставлення до них. Створення різноманітних технічних новинок сприяє розвитку креативності не тільки в технічних галузях науки. Нове знання, на рівні технологій і досягнень у точних галузях науки, сприяє підвищенню інтересу до знань взагалі, і до креативності зокрема. Саме нова інформація про нові явища і процеси здатна вирішити проблеми і суперечності, які виникають у соціумі: «суспільство орієнтоване на знання, це одна з парадигм його розвитку» [157, с. 33].

Європейський феномен креативності є «ідеальним типом», який надає чудовий приклад обмеження шкідливої для людства приватної активності суб’єкта, одночасно фокусуючи увагу на незакінченості проекту креативного розвитку – його потенційній здатності надати нові можливості творчого розвитку для громадянина і особи в контексті сучасних викликів інформаційного суспільства. Очевидно, що успіх європейських проектів

міської креативності був би неможливим без глибинних процесів навчання притаманному широким верствам громадянського суспільства. В межах цієї моделі еліти, представники соціальних мереж виявились здатними до самоорганізації на місцевому, регіональному й національному рівнях, до перетворення спонтанних ініціатив у цілісний модернізаційний проект зміни політичних, економічних та освітніх інститутів.

Починаючи з 60 х років XX століття креативні теорії нового класу були витіснені новими ідеями неоконсервативної та постіндустріальної соціальної рефлексії, що акцентувати увагу на ролі в соціальній структурі суспільства високоосвічених креативних соціальних спільнот. У цьому контексті можемо відзначити посилення ролі інтелектуалів в теоретичному дискурсі, що органічно пов'язано з поступовим переходом європейських суспільств до вимірів інформаційного та постіндустріального суспільства.

Можемо констатувати, що Д.Белл був першим вченим, який у своїй теоретичній розвідці 1964 року «Майбутнє індустріальне суспільство» акцентував увагу на якісно новій ролі репрезентантів інтелектуальних професій, зокрема вчених, в мережевому суспільстві. Він наголошує на тому, що «в сучасну добу науково-теоретичне знання стає базовою силою економічного зростання і соціального прогресу, відкриває шлях до перепереформулювання ролі нових спільнот, зокрема й спільноти інтелектуалів» [158 с. 24].

На думку вченого, саме нові форми знання визначають основу класового панування в суспільстві специфічного класу, «добрих технократів», що укорінені в інституціональній системі та посилюють свій вплив на усі сфери життя суспільства. Новий тип знання на думку Бела, органічно призводить до нових вимірів влади та панування, переводить суспільство на нову антагоністичну стадію суспільного розвитку та посилює конфлікт між носіями знання технократами і тими хто в силу певних причин не має доступу до інформаційних потоків.

Втім провідну роль у осмисленні інтелектуалів як «нового класу»,

здатного модернізувати суспільство, відіграли теоретичні доробки Є. Гоулднера,а також ідеї А.Турена. Об'єктивною основою даних підходів була глибока криза ,що мала місце в суспільних науках на перетині 60-70хроків, що призвела до переосмислення ролі та соціальної активності інтелектуалів, розширила діапазон можливостей та варіантів вибору для цієї спільноти. Як слушно зазначає Гоулднер на певному історичному етапі «з'являється потреба не тільки у прошарку білих комірців, але й в новому інтелектуальному класі, класі гуманітарних, соціальних вчених, фахівців, здатних розпізнати неоднозначні образи плюралістичного універсаму,що нав'язуються політичними та діловими елітами та освящати альтернативні форми існуючої реальності» [159, с.37]. Очевидно,що цей процес на думку соціального аналітика є об'єктивним і пов'язаний з формуванням нової системи ціннісних орієнтирів, орієнтованих на мережеві форми взаємодії.

Є. Гоулднер під інтелектуалами розуміє: чітко визначену групу осіб, що здатні філософської, науково мислити та репродукувати свої думки, а саме «індивідів. які професіонально інкорпоровані у створення нового теоретичного знання,продукування ідеї та символів» [159, с.76]. У відповідності до візії дослідника, у Європі починаючи з Доби Відродження соціальна група інтелектуалів була творцем високої культури, до якої входили філософи та вчені-новатори свого часу, а їх соціальне життя визначалася двома базовими параметрами: відносною автономністю від держави та унікальною позицією освічених людей в традиційному суспільстві. Натомість зістрічаємо у Гоулднера вельми специфічне розуміння інтелігенції: він інтерпретує цю спільноту як професіоналів та вчених у технічних галузях, визначаючи їх як носіїв нових технологій, таким чином дещо відокремлюючи їх від інтелектуалів. Але автор дослідження погоджується з західною традицією трактування інтелектуалів як рушійної сили соціальних змін, специфічного нового класу суспільства, в подальшому буде використовуватись саме це поняття.

Відтак постає і базова місія нового класу – заміна влади грошей владою

визнання креативного соціального інтелекту, високих технологій, культури та освіти і створення на цій основі високих форм духовного елітизму. Інформаційні інтенції відбуваються в наслідок тривалої еволюції, яка загострює суперечність між «старим та новим» класом. Історично «новий клас» органічно розташовується серед соціальних спільнот, які мають у своєму розпорядженні власність та капітал. Втім на відміну від індустріальних панівних груп, клас інтелігенції та інтелектуалів репрезентує собою більш освічену та модернізовану частину суспільства, а освіта, на думку Гоулднера, є тим специфічним капіталом, який відрізняє новий клас серед інших матеріальних власників.

Для найбільш глибокого розуміння соціальної креативності в середовищі інтелектуалів представляється необхідним проаналізувати особливості креативних теорій, яким чином вони формують мережеве суспільство.

Однією з найбільш розвинених теорій креативності виступає теорія еврології, яка розглядає природу креативності як діяльності людини, спрямованої на отримання нових загальнозначущих цінностей. Ранні теорії креативності запозичили поняття «нове» з буденної свідомості, ще не маючи розвиненої системи наукових понять. Даний критерій креативності відображає на рівні явища (суто формального) результати креативного процесу. Зазначимо, що підхід до креативності як сукупності результатів мав незаперечну соціальну основу: протягом більшої частини людської історії акцент припадав на продуктивну сторону діяльності (що ми можемо спостерігати і в наші дні), існувала думка, що тільки готові результати креативного процесу мають соціальну значущість. Абсолютизація результативної сторони креативного процесу призвела до появи надособистісних концепцій креативності, які тлумачать його як «механізм продуктивного розвитку», де абстрактна новизна будь-якого продукту стає безумовною сутнісною ознакою креативності. Це призводить до розуміння будь-якого діяльнісного акту, що не приводить до створення нових

матеріальних і духовних цінностей, як акту не креативного.

Усе створене людством, виходячи з логіки теорії, є креативним лише за критерієм новизни. Нове визначає розвиток людства. Однак не слід опускати моральну складову будь-якого процесу творення, так як людина не може творити поза межами соціуму, а суспільство, у свою чергу, не чітко прописує межі допустимого. Так, новими можуть бути і знаряддя масового знищення, і шкідливі комп'ютерні програми. Не можна заперечувати креативного начала в них (так як критерій новизни необхідно присутній), але в той же час їх не можна назвати загальнозначущими, визнаними, хоча певним чином ці явища зумовлюють подальші креативні прояви і в окремих науках, і у розвитку суспільства взагалі. Нове не завжди приносить креативний результат, який схвалюється і приймається усім суспільством, так як найчастіше процес створення нового може певним чином обмежувати права певного прошарку (нації, держави), тому і не завжди своєчасно приймається і використовується.

У філософії була прийнята загальна теорія творчості, яка розуміла не стільки важливість самої речі, її корисних властивостей, скільки втілені в ній сили людей. Через них можна розвивати свої особистісні можливості і здібності. Загальна теорія креативності, володіючи статусом філософської теорії, є теоретико-методологічною основою комплексних досліджень творчості. Оскільки вона розкриває загальні закономірності розвитку креативної діяльності людей, дає філософське розуміння «креативності», яке не зводиться до опису її окремих форм. Це дозволяє виявити її цілісну природу, сутність і критерії, пояснити єдність і різноманіття креативної діяльності у всіх сферах суспільного життя.

Сучасні дослідники креативності, розглядаючи різні форми творчості як такої, роблять акцент на технічній його формі. Креативність в галузі техніки проявляється не у вигляді обмеженого уречевленого результату людської діяльності, а у вигляді інтеграції самої здатності людини до самовиробництва і виробництва культури. Основною рисою креативності є аспекти гуманізації образу науки, що проявляються у тенденціях відходу від

антипсихологізму до тенденцій помірного психологізму, від дослідження контексту обґрунтування до контексту відкриття, від «безсуб'єктної» епістемології до суб'єктно-гуманістичної [160, с. 11].

Так, креативність розуміють за результатом і за характером процесу як спосіб розвитку індивіда. Для людства аксіологічна складова креативності полягає не в матеріальних проявах, а в можливості впливати на саме суспільство, обумовлюючи його інтереси, прагнення, основні тенденції і теорії розвитку.

Сучасні теорії розуміння креатора як творця нового, суб'єкта креативності бачать в ньому основного суб'єкта діяльності. Так Н.Б. Іванов трактує креативну особистість як таку, що незважаючи на свою соціальну необхідність все ж носить неоднозначний характер. «Нелегко, ризиковано розкривати в собі обличчя творця... Мало того, що ризикуєш бути то смішним, то жахливим, намагаючись узгодити благі наміри, що лежать на поверхні, і анархічний дар небес, що рветься на світло зсередини...» [161, с. 29].

Активно проводяться дослідження Е.Ф. Рибалко, Л. А. Рудкевичем щодо вивчення креативних можливостей людини. Креативність вивчається як з гендерної точки зору, так і з вікових особливостей. Так, для людини вік 25-45 років є провідним для реалізації креативних здібностей, однак дослідники виділяють п'яте десятиліття як «другу кульмінацію» розвитку креативності. І виділяють період креативної активності перед смертю – Сен-Сімон, Гельвецій, Сервантес, Барток, Бетховен, Лапласа, Коперник [162, с. 89].

Суспільство безпосередньо впливає на розвиток нових ідей і розуміння креативності як об'єктивної особистісної цінності. Здійснюючи це за допомогою системи освіти. Оскільки існує соціальне замовлення на потреби в інновації, система освіти повинна підготувати відповідного індивіда, який володіє власним суверенітетом, вільного і креативного, здатного безперервно самовизначатися не стільки в рамках сфери професійної діяльності, скільки в

сфері загальнолюдських цінностей [163, с. 5].

Вважаючи новизну однією з сутнісних характеристик креативності, ми, тим самим, розуміємо нове як визначальний компонент сучасного розвитку суспільства. Але не завжди креативність, як прояв нового, здатна засвоюватися і виступати певною цінністю соціуму. Людина здатна засвоювати не все нове і доступне для неї. Дослідники розглядають феномен «теорії нори» (за однойменним оповіданням Ф. Кафки), згідно з яким усталений побут обумовлює все існування, а різноманітне нове деструктивно впливає на індивіда. Якщо людина не в змозі жити в нових умовах, то «період активної діяльності змінюється безвихідною пасивністю» [164, с. 93].

Креативність не є якимось ідеальним критерієм розуміння сучасних явищ у суспільстві. Проте виступає як необхідна його складова, яка детермінує розвиток напрямів людської діяльності. Так як не всіма членами суспільства може засвоюватися нове як таке, то необхідно, щоб всі креативні продукти проходили певне освоєння та адаптацію у суспільстві. Одним з таких її проявів виступає прийняття креативних ідеалів як особливих цінностей. Суспільство сприймає креативну особистість, креативний продукт, креативний процес як необхідні сучасні явища. Представляючи їх як невід'ємні складові сучасного існування.

Сучасними дослідниками (Е.І. Регірер, В.І. Менжулін) креативність трактується з різних точок зору. Розглядаючи філософські, фізіологічні, психологічні основи креативності, ними створюються теорії, які охоплюють ті сфери людської діяльності, які в силу різних причин не вивчалися раніше. Особлива увага приділяється питанню про моральність, етичність креативного акту. Співвідношення креативного і морального – питання сучасних наукових теорій.

Креативність сучасними дослідниками розглядається з нераціональної точки зору, виділяються неусвідомлювані її складові. У той же час утилітарне значення її результатів не втрачає своєї актуальності. Раціонально-практична складова креативності розуміється як основа

креативного результату.

Креативні здатності деякі дослідники вважають вродженими, але багато хто (вони в більшості) вважають такими, що підлягають розвитку. Е. Регірер, говорячи про випадковість креативного акту, стверджує, що все залежить від природного дарування. Неможливо прорахувати, як і кого розвивати, так як можна зробити необ'єктивні передчасні висновки про здібності людини, а креативність розвивається в процесі діяльності. Креативність можна сформувати за допомогою розвитку «здатності ставити досліди (створює в подальшому експериментатора) і здатність робити узагальнення (створює в подальшому теоретика) можуть бути посилені» [87, с. 34].

Креативний процес розглядається з точки зору різних як фізичних, так і психічних відхилень людини. Неусвідомлювані явища істотно впливають на креативний процес, обумовлюючи не тільки способи вирішення проблеми, але і виявляючи науковий інтерес до тих чи інших сфер дослідження. Так В.І.Менжулін виділяє сутнісні характеристики креативності, виходячи з різних захворювань людини. Пояснюючи процес креативності з точки зору внутрішніх потенцій людини, спровокованих фізичними та психічними вадами [165, с. 11].

Такі стани розглядаються не тільки у наш час. Історично при вивченні внутрішнього світу людини виділяли, деякі внутрішні стани, які безпосередньо впливають на людину та її діяльність. Англійський лікар XVII В.Р. Бартон для позначення власного душевного кризового стану використовував вираз «меланхолія вченого».

Швейцарсько-канадський історик науки Анрі Ф. Еленбергер для реконструкції вирішальних моментів в інтелектуальних біографіях низки впливових мислителів (Ніцше, Фрейда, Юнга) вводить поняття «творчої хвороби» – специфічного стану, в якому найбільш яскраво проявляються креативні здібності [166, p. 12].

Новаліс (німецький поет, філософ епохи романтизму) говорив про те,

що людина має у своєму розпорядженні вкрай мало відомостей про те, як обертати собі на користь власні хвороби. Вважаючи, що вони є стимулом для людських когнітивних здібностей і діяльності взагалі. «Існує така енергія, яка, не зважаючи на те, що є продуктом хвороби і слабкості, проявляється сильніше, ніж звичайна енергія, а крім того, як тільки енергія зникає, людина відчуває більшу слабкість, ніж раніше» [167, с. 455].

Більш детальне дослідження дана інтерпретація природи креативності отримала у наш час. Німецький лікар, філософ Віктор фон Вайцзеккер вважав, що деякий фізичний симптом може бути усунутий завдяки появі у свідомості пацієнта деякої креативної ідеї – як правило, вона носить глобальний філософський характер. Такі стани особливо активно проявляються у формі креативності в історії, релігії, літературі, філософії та психіатрії [165, с. 16].

Зв'язок креативності з фізичним станом людини виступає предметом вивчення багатьох дослідників. У сучасній філософії вона розуміється як одна з рушійних сил креативного процесу, здатна зумовити все те нове, що є соціальною потребою.

Важливе значення для вивчення креативності сучасними дослідниками має її соціальний компонент. Креативність, не дивлячись на різні точки зору, на вільне трактування цього поняття взагалі, розглядається як суспільний феномен.

Розуміння креативності в сучасності базується на межах різних наук (генетики, техніки, мікробіології, фізики та ін.). Проте все зростаючий інтерес до феномену креативності можна простежити не тільки на прикладі різних теоретичних викладок, практичних дослідних розробок, що носять прикладний, психологічний характер. Істотну роль креативність відіграє в усіх сферах суспільства, що приводить до її розгляду, вивчення на міжнародному рівні сучасним політикумом.

Міжнародний інтерес до феномену креативності, що вивчає її загальний характер, філософські основи, розроблений низкою програм,

науково-дослідними напрацюваннями. Дані дослідження знайшли вираження в конкретних теоріях креативності.

Сформована в середині 90-их років XX століття у Великобританії програма креативної індустрії, що охоплює одночасно сфери культури, науки, бізнесу та високих технологій, була прийнята (незважаючи на низку негативних моментів) багатьма європейськими урядами. Використовувати програму креативної індустрії стали Німеччина, Австрія, Фінляндія, Швеція, Данія, Нідерланди, Норвегія. А на початку XXI століття ідея (а згодом і поняття креативної індустрії) виходить на міждержавний рівень, більше того, стає органічною частиною теорії сталого розвитку (Creative Industries, 2004) [168, p. 25].

У науковий обіг входить поняття «креативна економіка», введене Дж. Хоккінсом – тип економіки, що формується в результаті розвитку креативної індустрії [169, p.7].

Поняття креативної індустрії пов'язане з інтелектуальною власністю, яку можна диференціювати за чотирма основними класами: авторське право, патенти, торгові знаки і дизайн [170, с. 61]. Різноманітні різновиди креативності як процесу, похідні від її поняття, широко входять у сучасний науковий обіг, активно застосовуються в різних сферах. І якщо раніше креативність досліджувалася лише в межах психології, то тепер креативність стає предметом дослідження соціології, політології, економіки, філософії.

Креативність в суспільстві набуває найважливішої функції – обумовлює виробництво. Креативні орієнтації, проектуючи на суспільний розвиток ідеї нового і різноманітних трансформацій, охоплюють усі сфери діяльності людини.

Розгляд основних моментів креативності окремої особистості є необхідним для більш повного осмислення проблеми креативного суспільства, через те, що суспільство складається з креативних особистостей. Під креативним суспільством ми розуміємо спільність людей, керовану принципами креативності різних сферах життя. Сучасне суспільство

виступає таким ступенем розвитку техногенної цивілізації, на якій знання у вигляді інформації стають важливим соціальним фактором, корінним чином перетворюючи всі сфери життєдіяльності – виробництво і споживання, фінансову діяльність і торгівлю, соціальну структуру суспільства і політичне життя, сферу послуг і духовну культуру. Цей багатоплановий процес охоплює все суспільство в цілому і розгортається в трьох основних рівнях: техніко-технологічному, соціальному і культурному. Інформатизацію суспільства можна представити як техніко-соціокультурний феномен. Потенціал суспільства полягає не стільки в технологічній сфері соціуму, скільки в соціокультурній. Креативне суспільство – це сукупність особистісних і соціальних ресурсів, здатних існувати в епоху інформації і високих технологій. Ми вважаємо, що креативне суспільство здатне привести до значних якісних змін в сфері подальшого розвитку суспільства – демократизація методів державної діяльності, розширення потенціалу культури. Так як креативні особистості виступають суб'єктом виробництва основних креативних ідей і продуктів.

Креативна особистість як фундаментальна складова креативного простору виступає формуючим фактором на соціальному рівні таких складових суспільства як «креативний клас» та «креативне місто». В соціальній філософії вперше креативний клас як спільноту, що сутністним фактором свого існування вбачає творчість, визначив Р.Флорида. В роботі «Креативний клас: люди які змінюють майбутнє» автор вказує на певні ознаки креативного класу, таким чином, це люди, що основу своєї діяльності вбачають у свободі дій, переміщень, цілковитій незалежності від оточуючих, першочерговій важливості творчості, саморозвитку, самовдосконалення [170, с.34]. Практично безперервне отримання освіти, прагнення до життя у великих містах – ще одні ознаки креативного класу. Суспільство, змінюючись та трансформуючись надає креативності конкретного, економічно-виробничого характеру.

Такі соціальні зміни відбуваються в певному просторі, що отримує у

Р. Флориди назву «креативне місто». Це поняття було більш детально розглянуто Ч. Лендрі, який в однойменній роботі визначає його як таке місто, спільнота якого є здатною нарощувати творчий потенціал, використовувати його інструмент конкурентної боротьби [171, p.14].

Креативний клас складають люди різноманітних спеціальностей, в цілому це напрямки професій, пов`язаних з одного боку із інтелектуальною, технічною та гуманітарною галуззю знань, а з іншого – люди творчих професій: митці, письменники, дизайнери, тощо. Виокремлення творчих професій, пояснюється самою логікою їх існування, але саме креативний клас обумовлює як такий творча складова в тих галузях, де вона може й не бути присутньою як сенсоутворююча професійної діяльності.

Ці соціальні зміни відбуваються в чітко визначеному креативному просторі, під яким розуміється район консолідації інноватиних форм та ідей для обміну інформацією [170, с.35]. В цілому, креативний простір можна уявити як сукупність сфер, де ядром, основою виступає креативна сфера як така, що знаходиться у взаємозв`язку з іншими сферами. Саме зтик цих всіх сфер виступає простором для формування креативності. Сфери покликані забезпечити матеріальну, технічну, наукову, культурну, інформативну підтримку креативному процесу в такій спільноті. Зазначимо, що каретивність тут може проявлятись як результат політико-адміністративної діяльності, а ткож з ініціатив самих громадян, природнім шляхом.

Певні міста прагнуть отримати статус креативного, з метою розвитку як такого, з прагненням до змін. В світі проводяться конференції та форми з метою виявлення таких міст, або за для створення програми розвитку міста до креативного. Наразі можна навести приклад таких міст як Болонь`я, Хаддерсфілд, Глазго, Гельсинки, Барселона, Кельн [172].

Необхідно зазначити, що теорія креативного міста підпадає під сувору критику, через її інноватиність та руйнування усталеної системи цінностей. Руйнування звичних зв'язків між людьми (ослаблення інституту сім'ї, дружби) та суспільними інститутами відбувається завдяки збільшенню

кількості відносин і контактів. Реальність часто визначається випадковими обставинами, легкістю переходу людини з одного виду діяльності в інший. Навіть у самого Р.Флориди знаходимо: «Якщо раніше люди об'єднувалися рамками суспільних інститутів, формуючи групову ідентичність, то суттєвою рисою сучасного життя стало створення індивідуальної ідентичності» [170, с. 22].

Зміна системи цінностей є необхідною складовою сучасного світу, процес аксіологічних трансформацій призводить до креативних зрушень у суспільстві [173, с.56].

Міська свобода і феномен європейського міста – це особливий ідеальний спосіб існування креативної людини в системі соціальної регуляції міської життєдіяльності, яка породжує і регенерує новий тип особистості – людини більш універсальної, більш ініціативної і менш залежною ніж в традиційному аграрному суспільстві. Разом з міським соціальним простором створюється внутрішній простір креативної людської особистості, її самосвідомість, здатність до вишуканої інтелектуальної рефлексії, морального та емоційного переживання. Місто перетворює особу на якісно нове уособлення приватного і публічного існування, внутрішнього і зовнішнього, змісту і форми. Місто провокує на відтворення нових форм кооперації та відкритості репрезентантів громадянського суспільства. Воно історично конституювалось через концептуалізацією бюргерського стилю життя, ціннісних орієнтацій, які позначаються на самоусвідомленні сфери публічного та приватного жителями європейських індустріальних та постіндустріальних міст. Це концептуальне розмежування виразно дається взнаки у таких ключових соціологічних поняттях як суб’єктивність і самореалізація, формування креативної громадської думки та її імплементації, публічно-політичного та приватного. Саме чинник креативної громадської думки стає визначальним у створенні ціннісних основ європейського міського самоврядування, надає поштовх нормативним процесам у сфері соціальності – сфері людської гідності та облаштування

міського буття в цілому.

Дослідники П. Бергер і Т. Лукман, вивчаючи креативне суспільство, вводять у науковий обіг філософську концепцію дотеоретичного знання, яке представлене як реальність, інтерпретована особою і яка має для людини суб'єктивну значущість [174, с. 41]. Дослідниками підкреслюється наявність специфічної складової всього масиву знання, в якій вони бачать джерело креативного – щось таке, що не можна вписати в конкретні рамки, проте це щось і обумовлює створення креативного.

Якісно інше розуміння креативності як суспільного явища представлене К. Поппером. Його теорія ґрунтується суто на вирішенні проблем, використовуючи розум, виразне мислення і досвід, значення емоцій і симпатій зводяться до мінімуму. Дана позиція може бути укладена у виразі: «я можу помилятися, і ти можеш помилятися, але спільними зусиллями ми можемо поступово наблизитися до істини» [175, с. 260].

Створення різноманітного нового в соціальному бутті тягне за собою потребу в необхідності існування принципу раціонального критицизму. Оскільки креативність як феномен має особливу соціальну цінність, то це сприяє відокремленню від некреативного різних проявів хворої свідомості і абсурдних досягнень. Тільки вводячи аксіологічну визначальну, прив'язуючи дані досягнення до загальних досягнень історії, загальнолюдської значущості, піддаючи креативний продукт суспільному аналізу, можна говорити про креативність того чи іншого досягнення. Лише при дотриманні цієї умови можлива креативність як явище. Так як саме суспільство, у свою чергу, таким чином реалізовує діяльність, яка звільняє поле для креативного осмислення буття.

Трансформація природи багатьох соціокультурих явищ у контексті інформаційного суспільства розширює свій креативний потенціал завдяки перегляду самих принципів розуміння соціуму. Він інтерпретується не як статичний об'єкт адміністративного впливу, нормативного регулювання соціальної координації, але як динамічне поле самовільних і слабко

скоординованих процесів. Ментальність, змінювана таким чином, дає можливість індивідам вийти за межі впливу соціальних структур. А це, в свою чергу, дозволяє краще реалізувати власний креативний потенціал незалежно від соціального становища [150, с. 98].

Дійсно, в сучасному світі людину визначають вже не різні організації, що надають їй місце роботи, не релігійні організації, не місцеві спільноти і навіть не сімейно-родинні зв'язки. Різні сторони власної креативності і обумовлюють ідентифікацію людини як такої [94, с. 119].

Процес виробництва вибудовує інші аспекти життя людини – об'єкти споживання, нові форми дозвілля та відпочинку, ціннісні орієнтації. Що приводить, на наш погляд, до появи нової реальності, в якій технологія (сама по собі) ще не гарантує довгостроковий економічний ефект. Технологія, безперечно, важлива і невід'ємна, однак вона не гарантує застосування того чи іншого відкриття, більше того відкриття, змінюючи увесь хід наукової думки, як правило, не відразу засвоюються. Глибокі і стійкі перетворення сучасності кореняться в суспільстві та культурі.

А.М. Анісів, аналізуючи креативне як таке, говорить про неможливість об'єктивного трактування даного поняття. Дослідник зводить сутність креативності до розуміння новизни як факту, що веде до створення креативного. За допомогою математичних функцій ним аналізуються поняття новизни, прораховується можливість впливу інтуїції на креативний процес. «Тепер визначення креативного процесу як процесу, що приводить до появи нових подій, ґрунтується не тільки на інтуїції, але й використовує точну мову функціональних описів. А отже, будь-який спір про те, креативним є процес або ні, зводиться до завдання пред'явлення відповідної функції або до аргументації, яка демонструє відсутність можливості функціональної характеристики процесу» [44, с. 34].

Ми вважаємо, що в універсальному значенні, яке б підходило для всіх сфер людської діяльності, креативну дію неможливо прорахувати, не існує можливості представити його взагалі. Але конкретні випадки креативності

цілком укладаються в математичні алгоритми і системи. Спроби обґрунтувати креативність на основі прояву новизни є можливістю для наукового вивчення феномену з різних точок зору. Однак досліджувати явище ми можемо не само по собі, а за допомогою його специфічних рис, складових, елементів, наприклад, через факт новизни.

Найбільш докладно креативну дію вивчено сучасним філософом і соціологом Х. Йоасом. У своїй книзі «Креативність дії» дослідник зупиняється на спеціальних компонентах дії як такої, в основі якої лежить прагматизм, оснований на повсякденності. Дослідник вважає, що людина творить дію в результаті самої дії. Його сучасне розуміння креативності ґрунтується на утилітарності, практичності всього виробленого. Вчений пропонує метод дії, що приводить до креативного результату. Дія ним досліджується як інструмент отримання креативного продукту.

Телеологічне тлумачення інтенціональності дії відділяє його від пізнання; стимулом до дії вважаються однозначно визначені, заздалегідь намічені інтенції, ясно ідентифіковані мотиви або цінності. Слідом за прагматистами Йоас вважає, що такий розподілення потрібно усунути, що дія направляється і перенаправляється в ситуативних контекстах. На його думку, постановка мети «креативної дії» відбувається не в результаті духовного акту до дії, а в результаті рефлексії відносно вже і так впливаючих на нашу дію дорефлексивних устремлінь. Ці устремління розміщені в нашому тілі. Його навички, звички і способи ставлення до навколишнього світу є підґрунтям свідомого цілепокладання, інтенції; сама інтенціональність полягає в рефлексивному управлінні поведінкою [46, с. 195].

Простежується зв'язок з іншим дослідником Ж. Лаканом, який на основі доопрацювання і перетворення психоаналітичної спадщини приходить до висновку про те, що не будь-яка дія має телеологічний характер. Креативність розуміється як дещо спонтанний процес, часом прорахувати всі підстави якого раціонально не виявляється можливим. Не всі дії можуть носити креативний характер, хоча можуть привести до креативного

результату. І в даному випадку, саме соціальна складова є орієнтиром в ідентифікації креативного як такого [176, с. 115].

Ханс Йоас, розгортаючи свою теорію креативної дії, акцентує увагу на співвіднесеності людської дії з певною ситуацією, причому передбачається конститутивна, а не тільки контингентна (сформована) співвіднесеність. Дослідник передбачає у креативній ситуації наявність доречності креативної дії. Креативність може бути досягнута в разі, якщо дія містить уявлення про тип ситуацій, у яких допустиме слідування звичці, правилу, певному алгоритму дії. В такому випадку поле програми позаситуативних інтенцій – конкретна ситуація. Їх можуть обумовлювати, провокувати конкретні дії. Те, як ми сприймаємо ситуацію, передзадається нашою здатністю діяти, як ми реалізуємо дію як таку вирішується в процесі рефлексії ситуації [46, с. 197].

Сучасні теорії креативності розробляють положення не тільки щодо природи даного явища, алгоритмів розвитку і стимулювання її, а роблять акцент на суспільній складовій. Соціальний аспект креативності виступає основоположним компонентом усіх сучасних теорій, навіть якщо розглядаються в них особистісні аспекти креативності. Таким чином, можна вважати, що основною тенденцією сучасних досліджень креативності виступає практичне вирішення проблемних ситуацій сучасного суспільства. Креативність постає як вдала комбінація ідей, які формуються необхідністю вирішення певного завдання і виходу з небезпечної ситуації в умовах мінливого суспільства.

У контексті сучасних теоретичних підходів стає цілком зрозумілим, що креативність в європейських умовах демократичної соціальності є ресурсом збагачення мережевого суспільства, інститутом примноження соціальної довіри та взаємопідтримки у суспільстві. Цілком зрозуміло, що лише на засадах визнання спільних цінностей спільного блага, солідарності, довіри, індивідуальних та колективних форм співпраці можливі соціальні претворення у суспільстві, започаткування модернізаційних проектів.

Висновки. Креативність є соціально значущою властивістю

інтелігенції та інтелектуалів, які розуміються в якості носіїв креативної дії.

З точки зору підходів до розуміння креативності, отримуємо соціальні особливості та шляхи розвитку даного феномена. Зростання ролі креативності в мережевому суспільстві стає визначальною рисою всіх сфер сучасного життя (економічної, соціальної, наукової тощо). Виходячи з цього, креативність трактується як універсальний механізм, як соціально-філософськоий феномен, що проявляється в ціннісному перетворенні соціальної дійсності, в досягненні соціальної згуртованості у всіх сферах функціонування суспільства. Креативність формується у креативному просторі, під яким розуміється місто. Міська свобода, європейське місто, міське середовище – ідеальний простір існування креативної людини, де можуть розкритись її властивості та здібності. Теоріями креативності виступають: еврології, загального уречевленого результату, концепція дотеоретичного знання, теорія вирішення проблем, дотеоретичного знання, інформаційного суспільства, яке розширює свій потенціал, індивідуальної ідентичності, прагматизму, телеологічності.

3.3. Інноватива культура як соціальний виклик для України, проблеми та перешкоди

Сучасне українське суспільство характеризується своєю жорсткою організацією трудового процесу, зовнішньою мотивацією праці, орієнтованістю на масове виробництво, відходом від національних культурних цінностей тощо. Але зазначені ознаки не структурують усі відносини в суспільстві.

В Україні спостерігається зростання інтересу до креативності, креативної праці, виникає потреба в креативних працівниках. Креативність – це певна ланка, яка сполучає особистісні прагнення, потреби суспільства та економічні інтереси. Українські реалії характеризуються потребою в посиленні виробничих відносин, інтенсивності, новаторстві для подолання існуючого середовища, агресивного по відношенню до середовища креативною.

Формування креативності пов`язується нами з поняттям соціальної держави, де формуються умови для необхідного забезпечення соціальних потреб. Стає очевидним, що без інтеріоризації історичної спадщини цього інституту європейські економіко-правові відносини не набули б модерного цивілізаційного вигляду, а життя людини, добробут та безпека не досягли б сучасного рівня. Відтак, можемо констатувати, що нормативна модель соціальної правової держави може бути вельми актуальним вектором розвитку України за умови імплементації горизонтальної системи взаємовідносин в межах громадянського суспільства, демократичних національно-культурних практик сприяючих людині та створюючих основу для людської гідності.

Важливим етапом модернізації сучасної неефективної держави має стати усування класичної для України моделі взаємовідносин патрон-клієнт та утвердження європейського патерну правового визнання особи – правової рівності, яка має базуватись на принципах природного права, притаманних

кожній особі незалежно від її соціального походження. Правова рівність надасть можливість поступово розширити межи політичного, гендерного та етнічного визнання, які є вкрай важливими для демократичного розвитку України.

Наприкінці 90-х років стали очевидними межі соціальної креативності, що побудована лише на необмежених ринкових засадах, що пов'язані з класичним лібералізмом. Неприйнятною є і модель бюрократичного соціалізму – утопія суспільства праці, яка значною мірою визначили політичні реалії другої половини XX століття. Поступово виявилось, що зменшення суперечностей має здійснюватись не тільки шляхом вирішення соціальних проблем найменш заможних соціальних груп, але передусім розширенням сфери комунікації, яка має точкою опертя у формуванні мережевого суспільства, де провідну роль будуть грати інтелектуали.. Важливим видається розширення сфери публічності в цілому та розкриття різних сфер публічності у взаємовідносинах спільнот, визнання культурних і мовних вимог широких суспільних груп.

Таким чином, сучасна соціальна держава опікується вже не стільки вирішенням економічних, але й з розв'язанням вимірів креативності: освітніх, культурних та комунікаційних проблем, які стають все більш актуальними в контексті сучасних глобалізаційних процесів. Для України досвід креативного соціального партнерства влади і бізнесу, держави та громадянського суспільства є вельми актуальним, зважаючи на хитання та сусспільну невизначеність останнього десятиліття. Важливим видається поєднати іноватиний європейський досвід з сучасною потребою інтегрувати Україну в глобальну економічну систему. Креативне запозичення європейських цінностей дозволить не тільки сприяти реформам у сфері права, освіти, охорони здоров'я та соціальних послуг, але й забезпечити спільне благо всіх громадян як носіїв мережевої культури. Вдале використання європейського інституту держави добробуту може сприяти усвідомленню необхідності поєднання свободи і рівності прав,

справедливості і особистої вигоди, права і моралі, приватної власності і соціальної відповідальності за її використання. Йдеться передусім про необхідність «створення в українському суспільстві сучасних вимог до соціальних мереж не тільки за забезпечення примарної стабільності, але й за гідний рівень освіти, адаптований до вимог інформаційного суспільства, проведення правової реформи, применшення соціальної нерівності, соціальний захист найбільш злиденних верств населення, забезпечення професійної зайнятості, надання соціальних послуг» [177, p.241].

Саме створення європейського аналогу соціальних мереж в Україні має сприяти формуванню вільної особистості та зміцненню суспільних зобов'язань з боку громадянського суспільства за розвиток інноваційних суспільних стратегій, здатних забезпечити високий рівень життя та суспільну свободу, виміри європейської національної та регіональної ідентичності. Сучасна аморфна незбалансована патернально-бюрократична українська держава, з кланами періоду початкового накопичення капіталу, орієнтованими на необмежений прибуток, у XXI столітті виглядає суттєвою проблемою, елементом подальшої цивілізаційної деградації, інститутом, неспроможним вирішити жодної суспільної проблеми. Лише суттєві соціальні зміни та формування культурної тканини громадянського суспільства на тлі загальних процесів модернізації можуть сприяти поступовій інкорпорації України в європейський ціннісний простір, у світ нових інформаційних та креативних технологій.

Українська дійсність проходить той же шлях, що і світова в питаннях формування особистості взагалі і фахівця у професійній діяльності. І однією з найпоширеніших вимог у наші дні є необхідність у наявності креативності. Її формують в особистості протягом усього процесу розвитку, освіти, починаючи з дошкільного періоду (знайомлячи людину з новим як таким, акцентуючи увагу на його цінності), у період навчання у школі (засвоюючи прості алгоритми створення нового), у вищих навчальних закладах (за допомогою участі в науковому житті ВНЗ особистість не тільки знайомиться

з інноваціями взагалі, а через засвоєння необхідності і важливості таких умінь долучається до креативного процесу як такого). І протягом усього життя людина діє, виходячи з необхідності креативної діяльності. Однак дане вміння властиве далеко не всім людям, навіть при наявності певних умінь, якостей особистості не завжди людина здатна на створення креативного продукту. Українські дослідники говорять про необхідність формування креативної особистості, з різних точок зору – соціологія пояснює потреби суспільства, філософія – говорить про перспективи розвитку як людства, так і окремих особистостей, відстежуючи кордони креативного і псевдокреативного (розглядаючи онтологічні, гносеологічні, морально-етичні основи креативності), психологія – дає конкретні рекомендації у вигляді вправ, тренінгів для формування креативності.

Формування креативності в умовах українського суспільства має стратегічне значення. «Креативний потенціал народу відіграє важливу роль у підтримці української ідентичності як важливого чинника консолідації соціуму на основі національних норм і цінностей культурного буття» [178, с. 67].

Питання про тенденції становлення та розвитку «креативного суспільства» є досить актуальним. Так, у межах свого дослідження Ю.Саєнко, розробляючи концепцію виживання соціуму в Україні, виділяє національний потенціал, визначаючи його як «когерентну єдність духовної, соціальної і моральної енергетики народу. Основними компонентами якого виступають вольова, морально-етична, інтелектуальна та матеріальна складові». З точки зору дослідника, життєздатність соціальної системи визначається її здатністю створювати (креативність), трансформувати, вибирати і адаптувати моделі виживання [179, с. 30].

Так як креативна складова підготовлена необхідністю існування самого соціуму як такого, на державному рівні такі аспекти повинні бути відповідним чином закріплені. Відзначимо, що в цілому держава проводить активну політику у формуванні креативного середовища. Істотну роль у

цьому процесі виконують різні законодавчі проекти, постанови, окремі деталі закріплені в спеціальних педагогічних програмах, національних і регіональних концепціях розвитку суспільства. Для розвитку креативності обираються засоби, які виконують позитивно-дієву, етично-естетичну, інформативну, прогресивно-перетворювальну функції.

Ці положення закріплені Конституцією України, Законом України «Про освіту», Всеукраїнською програмою «Діти України», державною програмою «Вчитель», від 28 березня 2002 року №379, дорученням Президента України від 23.03.2000 р. № 1-14/314 «Україна: поступ у XXI століття. Стратегія економічного та соціального розвитку на 2000-2014 роки», Програмою «Громадянське виховання та самовиховання особистості» (2001 р.), Програмою «Українська сім'я», Національною програмою «Виховання дітей та учнівської молоді в Україні», регіональними програмами «Обдаровані діти» та «Науково-технічного розвитку Донецької області до 2020 року», концепціями підготовки виховательських, учительських та викладацьких кадрів.

У Державній національній програмі «Освіта» (Україна XXI століття) зазначається: «Формування творчої, працелюбної особистості, виховання цивілізованого господаря та розвиток індивідуальних здібностей і талантів молоді, забезпечення умов їх самореалізації – ось основне завдання педагогіки сьогодні» [180, с. 25].

На основі вищезазначеної програми креативну особистість, з точки зору позицій суспільно-історичного розвитку людського життя, українські законодавці розуміють як пов'язану з рушійними силами і законами розвитку людського суспільства. Людина будучи одночасно і природною, і суспільною істотою за допомогою креативних функцій може змінювати соціальну реальність [181, с. 81].

Сфера освіти є провідною у формуванні певних особистісних здібностей, орієнтуючи майбутнього фахівця не тільки на певні професійні погляди і устремління, але й закріплюючи погляди і переконання

особистості, обумовлюючи і потребу суспільства у певних якостях особистості і вирішуючи цю проблему. Сфера освіти в сучасній Україні орієнтована на появу різних інновацій як у навчальному процесі, так і на закріплення їх молодим поколінням. Сучасна освіта «будує міст між людиною і суспільством» [182, с. 11].

Нові потреби суспільства у креативності, в креативному продукті обумовлені цивілізаційними змінами. І освіта у цій ситуації має відігравати суттєву роль. Сучасна цивілізація вступила в новий тип прогресу – інноваційний, що містить у собі високий динамізм, швидку зміну знань, інформації, технологій.

В. Кремень вважає, що змінність стає не винятком у житті суспільства, а щоденною його характеристикою. І тому виникає необхідність у формуванні в українських реаліях людини, здатної і психологічно, і професійно жити і діяти у постійно мінливому середовищі. Для реалізації цих цілей «необхідно креативно організовувати навчальний процес, вчити вчитися протягом усього життя, вчити використовувати набуті знання у практичній діяльності: професійній, суспільно-цивільній, побуті» [183, с. 9].

Відзначимо один із негативних факторів серед тих, що обумовлюють формування креативності і тісно пов'язані з системою освіти в Україні. А саме це те, що українські реалії характеризуються відсутністю єдиного координаційного центру відносно організаційної структури профорієнтації. Людина, прагнучи розвивати свої креативні здатності, обираючи певну професію, не завжди може отримувати об'єктивну інформацію про ринок праці. Що призводить до зниження рівня креативності в соціумі, до відсутності розвитку і застосування особистісних креативних здібностей і прагнень. Такий центр оптимізував би процес профорієнтації, що позитивно позначилося б на рівні креативності в українському суспільстві [184, с. 103].

Українська законодавча база свідчить про активне ставлення держави не тільки до проблем освіти та перспективного розвитку суспільства, але і суттєву увагу приділяє розвитку креативності як такої. Освітні заходи

покликані формувати у молодої особистості здатності до креативної діяльності, закріплювати у свідомості цінність креативних здібностей, надавати практичні навички з оволодіння креативністю.

У той же час можна констатувати певний відхід від практичного виконання цих положень. Деякі потреби суспільства, зокрема в креативності, не знаходять практичного застосування. «Сучасне суспільство орієнтоване гедоністично, воно здатне не тільки ігнорувати людські потреби, але й постійно їх інтенсифікувати й екстатувати» [185, с. 54].

Креативність у її філософському розумінні повинна розглядатися в українському суспільстві не в значенні однієї з предикатних характеристик людської діяльності, але як сутність і істина цієї діяльності. Так як законодавчо, а отже, відображаючи певні потреби суспільства, закріплено провідне значення креативності в різних сферах людської діяльності. Креативність – протиріччя, існуюче у чистому вигляді і реалізовуване діалектично, яке не обмежується дією якихось привнесених суб'єктивних факторів. У процесі креативності відбувається усуспільнення людини в безпосередню універсальність буття.

Т. М. Деревецька бачить прояв креативності в конкретній діяльності. Процес трансформації діяльності людини у креативність – детермінований історичним розвитком суспільства і представлений процесом переходу суспільства від одного етапу розвитку на якісно інший. Дослідження креативності в Україні тісно пов'язані саме з дійовим компонентом. Так, діяльність і креативність виступають як загальний принцип буття людини. У креативності людина перебуває в стані виходу за межі наявного в постійному прагненні змінювати, перетворювати соціальну реальність [186, с. 105].

Креативність розуміється як специфічний вид буття людини, в якому людина виступає не тільки частиною світу, але і його центром. Креативність неможливо виявити суто емпіричним шляхом, людина в ній самодетермінована, тобто сама виступає суб'єктом, здатним бути і суб'єктом історії, і суб'єктом створення свободи. Без соціуму і людини як його

структурної одиниці немає засобів для креативної діяльності, немає інструменту створення нового, оскільки немає інструменту і цілей такої діяльності.

Так, розглядаючи механізми взаємодії людини і природи, сучасний український філософ М. Попович вказує на факт встановлення наукою зв'язків між тим, що було в природі і тим, що привнесла в світ людина. За допомогою таких наук, як математика та природознавство стало можливим продемонструвати алгоритм вибору в природі. Дослідник констатує парадоксальність ситуації, яку бачить не в протистоянні людських і долюдських параметрів світу, а в тому, що модальний світ (світ можливостей) так само реальний, як і існуючий світ [187, с. 21].

У цілому людина розуміється українськими дослідниками як активний суб'єкт, що володіє креативними здібностями і впливає на історичний процес, втілюючи себе в ньому за допомогою створення креативних продуктів. Культура креативності окремої особистості складається і як вибір власного шляху та створення умов для його реалізації в запропонованій ситуації, і як втілення у процесі самореалізації креативного початку, що обумовлює «створення» себе і креативного перевтілення навколишнього середовища. Однак із-за жорсткої детермінації людини суспільством, можемо констатувати практичну відсутність креативної складової у цьому процесі. Але все ж виділимо специфічний вид поведінки людини, що полягає не в копіюванні, а у відкритті чогось як усередині самої особистості, так і в різних суспільних процесах [188, с. 21].

При спробі осягнути процеси, що обумовлюють відкриття, сучасним українським філософом В. Кур’яновою виділяються три складові суспільного розвитку: повторення відкриттів (через копіювання, наслідування, запозичення), протистояння (опозиція, яка може бути і конструктивною, і деструктивною: соціальні заборони на проведення досліджень із стовбуровими клітинами людини тощо), пристосування (адаптація через сприйняття і схвалення креативного продукту суспільством) [189, с. 14].

В українській філософській традиції також креативність розглядається паралельно з поняттям нового. Так, для Н. Моринець креативність – це завжди прагнення до чогось нового, вдосконаленого, можна сказати, що це специфічна якість особистості, яка наштовхує її на інновації, зміни, на різні види творчості (художню, соціальну, наукову, технічну тощо). Тому якість особистості, яка характеризується відкритістю до всього нового, можна назвати провідною в розвитку креативності. Ця якість виражається в готовності сприймати й освоювати нове, що з'являється в оточенні людини. А також змінювати систему уявлень людини, не спотворюючи сприйняття реальності [190, с. 118; 191].

Виходячи з вищезазначеного, підкреслимо, що людське суспільство, орієнтуючись на власні основоположення, керує тими чи іншими креативними процесами. Кожен здатний самостійно віддавати перевагу креативній діяльності. Так як, поряд із соціальною необхідністю і потребою в креативності, існує і соціальна заборона (деякі аспекти креативного не сприймаються соціумом, а також не всі розробки можуть відразу засвоюватися людством) на існування, дослідження, розробку креативного.

Отже, ступінь виявлення креативності залежить виключно від власного самовизначення індивіда в креативному процесі. І хоча він може піддаватися різним впливам (з боку суспільства, колег, наукового співтовариства) – остаточне рішення виключно приймає кожен особисто. Дослідники зазначають, що існує певна потреба у створенні нового, і якщо особистість займає активну громадську позицію, то вона, відчуваючи «соціальне замовлення» на той чи інший креативний продукт здатна сприйняти посил суспільства і реалізувати його. Але суспільство не завжди готове до таких змін, і в умовах українського суспільства також простежується ця особливість.

Сучасна українська філософська думка не просто відповідає на питання про можливість розвитку креативності, а простежує її роль і шляхи протягом усієї історії людства. О. Конов аналізує не просто весь креативний процесс,

або ж креативність як поняття, а на прикладі поняття «творчий метод» демонструє, як на різних етапах історичного процесу здійснювалися креативні можливості людства. Аналізований дослідником процес художньої творчості дозволяє виділити специфічні риси креативності, які свідчать про її розвиток, підкреслюють динамічний і соціально орієнтований характер [192, с. 93].

Креативність є частиною світу можливостей, потенцій, виступаючи тим, реалізація чого і можлива, і неможлива одночасно. Креативні потреби людства зумовлені особливостями його існування в природі, загальним ходом людської історії. Що і пояснює підвищений інтерес до креативності у сучасному світі, виділення її як особливої специфічної цінності, розуміння її як фактора, який обумовлює весь процес створення і привнесення нового. Стверджуємо ідею про всеосяжний характер креативності, що пронизує всі сфери діяльності людини – соціальну, економічну, моральну, наукову.

Креативні здатності, вважають українські дослідники, підлягають розвитку. Для цього виділяється креативний метод – сукупність дій, за допомогою яких, можна розмежувати креативне і некреативное і навчити людину цьому (передати алгоритм створення нового). Його (метод) можна визначити як систему принципів, напрямну процесу креативності. В якості складових цієї системи виділимо принцип відбору, пізнання явищ дійсності, втілення його в конкретних образах, принцип їх оцінки. А також він являє собою спосіб художнього мислення та інших його видів, який постає перед креатором як система вимог [192, с. 192].

Українськими дослідниками здійснюються пошуки тих чи інших основ креативності, вивчаються алгоритми появи і здійснення креативного. Дослідники переконані, що сама поява людини як біологічного виду на планеті була підготовлена ходом історії. Те, що креативність обумовлює характер буття виду, виступає основоположним принципом перетворювальної діяльності, склалось еволюційним шляхом. Тому не випадково винятково креативність виступає провідною рисою, що зумовлює

все існування людини. Ф.С. Уманцев констатує саме наявність креативності як феномену, що вирізняє людину як вид, приходить до висновку, що решта інших істот мають лише здатність до копіювання людської діяльності або до простої зміни власного існування [193, с. 104].

Розвиток креативності в умовах українського суспільства базується на формуванні особистісних моментів, відповідаючи на потребу суспільства в людині, здатній до створення інновацій, удосконалення і поліпшення існуючих умов. У той же час українське суспільство характеризується розвитком і нарощуванням інтелектуального потенціалу та капіталу нації. Поява інтересу до факторів економічної ефективності та конкурентоспроможності, соціалізації та гуманізації розвитку, екологізації виробництва та способи державного регулювання сучасного типу зумовлюють інтерес до креативності як суспільної потреби.

Українськими дослідниками активно аналізуються не стільки способи розвитку креативності, а швидше способи та інструменти отримання нового, вивчаються гносеологічні можливості людини. Розглядаючи роботи зарубіжних мислителів (Е. Гуссерля, Ж. Ліотара, Е. Кассірера), робляться висновки про можливості креативного акту, про механізми створення і пізнання нового. Постмодерністські переорієнтації ціннісних основ світогляду на користь людини, її особистості та креативних здатностей розуміються ними як основи для креативності. Після набутого теоретичного досвіду децентрації і декоструктції дискурсивних практик, за допомогою яких людина постала як єдиний творець змістів і смислів, а відтак і світу як змістовного тексту, філософське увага сконцентрувалася на тих локальностях і сингулярностях, які не підвладні структурним залежностями і як такі є місцем вільного створення цінностей [17, с. 20].

Загальні тенденції в суспільстві, його особистісні вимоги щодо розуміння необхідності розвитку креативності зводяться не до адаптації людини до негативних умов соціуму, а спрямовані на їх активне перетворення, зміну. З цього випливає, що технології, які проектуються і

розвиваються, апріорно передбачають створення умов для розвитку і саморозвитку соціально-активних суб'єктів. Тобто здатність людини бачити недосконалості, вади, виділяти найбільш проблемні моменти в різних сферах (соціальній, економічній, інформаційній, науковій тощо) життя соціуму виступає однією з найбільш важливих потреб сучасного суспільства. Виходячи з цього завдання, важливим аспектом є вміння, здатність, прагнення і можливість у процесі перебудови суспільства. Знаходження нестандартних способів вирішення різних життєвих ситуацій, вихід із скрутних положень у науці, пошук відповідей на ті чи інші питання в різних сферах діяльності людини виступають необхідними завданнями сучасного суспільства. Формування особистості, здатної на такі зміни, є одним із пріоритетних завдань сучасної системи освіти, а також одним із основних шляхів, які роблять таке формування можливим [194, с. 40-41].

Незважаючи на велику кількість структурних елементів креативності, що виділяються різними дослідниками, український учений Е. Лузик виділяє декілька основних компонентів. Креативність розуміється як тривимірна складова, що включає в себе процесуальний, результативний і особистісний компоненти [195, с. 81].

Так, деяку діяльність ми називаємо креативною, певний результат діяльності можемо називати креативним і, нарешті, певну особистість називаємо креативною. Діяльність може бути креативною, якщо людина, працюючи над якимось відкриттями, використовує або нові способи, або, розглядаючи нові галузі людського знання, часто не важливо якою є ця діяльність, має результат, тоді вона називається креативною за своїми складовими. Коли результат діяльності отримано нестандартним шляхом, або несподівані результати отримані при досить повсякденній діяльності, то такий продукт діяльності називають креативним. Під креативною особистістю розуміють людину, здатну до створення нового, до пошуку нестандартних рішень рутинних проблем, у якої д дані здібності досить розвинені і присутні в багатьох сферах її діяльності.

Дійсно, багато дослідників говорять про багатоаспектність, складність і суперечливість креативності. Однак практично всі сходяться на думці щодо обумовленості креативності системою суспільних відносин, різних соціальних норм і потреб. Саме українськими дослідниками ставиться проблема обумовленості різних філософських концепцій суспільства його соціально-практичними потребами. Так М. Морозов, розробляючи ідею творчої активності свідомості, говорить про детермінацію «духовної діяльності людей їх практично-матеріальною діяльністю, системою суспільних відносин» [196, с. 7].

Креативність є одночасно і породженням технічного прогресу і сама породжує його. При цьому технічний прогрес без креативності неможливий. Формувати проникнення креативності як складової технічного прогресу необхідно починати з системи освіти. Дослідники у цьому процесі виділяють два фактори, що сприяють поширенню креативності: 1) створення спеціального навчального закладу нового типу – корпоративних і дослідних університетів; 2) організація дослідної (наукової, проектної) роботи студентів і викладачів) з упровадженням її у навчальний та позанавчальний час [197, с. 17].

Багато практичних проблем, пов'язані з питаннями гуманітаризації, стосуються співвідношень між інтересами особистості і суспільства, вони також полягають у створенні креативної атмосфери в процесі навчання і в подальшій діяльності. Різні удосконалення майбутнього (перехід від енергетичних до інформаційних технологій), заміна наукових парадигм XX століття, науковими парадигмами XXI століття, можливі при активному розвитку креативних основ суспільства [198, с. 17].

Ефективність створення принципово нових інтелектуальних продуктів, пов'язаних з оволодінням новими галузями знань і вирішенням на їх основі нестандартних завдань, побудова оригінальних підходів до розуміння й інтерпретації знань; використання наявних знань у незнайомих ситуаціях – основні функції і сутнісне значення креативності. Це практичні шляхи

реалізації принципу гуманітаризації знання.

Сучасні українські дослідники (зокрема, В. Жадько) розглядають креативність не просто як виявлення видової сутності людини, а і як спосіб подолання її самості, віднайдення втраченої єдності зі світом через історичний аналіз. Креативний процес може бути осмисленим крізь призму розуміння його як одного з найважливіших складових духовної культури [199, с. 32].

Креативність розглядається не тільки з позицій соціального фактора. Так, Н. Шатохіна, роблячи соціально-філософський аналіз специфіки творчої уяви, говорить про «трансцендентальні форми креативної уяви як необхідний атрибут людського буття, межі ідеальних прагнень, особистісної самореалізації» [200, с. 221].

Креативність має не тільки соціальну обумовленість, також важливе значення має її духовно-історична складова. В українському суспільстві особлива увага приділяється саме цьому компоненту креативності, який покликаний стати одним з основних шляхів формування креативності. Саме за допомогою історичної пам'яті, духовних коренів, можна розвинути (на початкових стадіях за допомогою наслідування) креативні прагнення і здатності особистості. Українська ментальність базується на певній національній ідентичності, несхожості, відсутність схильності до сліпого наслідування, їй не властиві переконання якихось загальних устремлінь. Ментальними рисами українців є прагнення до індивідуальності, досягнення певних результатів особисто. Виходячи з цих положень, автор дисертації робить висновок, що креативні здатності можуть активно розвиватися і креативність сама по собі може виступати в українському суспільстві як рушійна сила, що обумовлює його прогрес, оскільки не тільки не суперечить його природі, а всебічно відповідає українській культурі.

Культура народу взагалі має суттєвий вплив при формуванні креативності. Неможливо сформувати прагнення до різних перетворень і змін, якщо вони не містяться в історичній пам'яті народу. Саме через

культуру можна перетворити ті новації, які вносить креативність, зробити їх більш прийнятними, природними для суспільства. Так як «культура складає ідеальну програму креативної адаптації людства» [201, с. 25].

У той же час різні креативні акти, креативні продукти нерозривно пов'язані з культурою не тільки на позиціях її адаптивних функцій, але й із зворотної точки зору. Тобто культура сама розвиває творчий потенціал особистості. Аналізуючи сприйняття культурних трансформацій, людина здатна розвивати креативне начало, формувати певне ставлення до креативного [202, с. 122].

Своєчасне сприйняття і оцінка творчих досягнень високо цінуються соціумом. Воно є необхідним і з економічної, і з соціальної, і з точки зору міжнародних відносин. І культура в цьому процесі відіграє першорядну роль, впливаючи не тільки на засвоєння будь-яких норм, але і на їх безпосереднє формування.

Безумовно, суспільство з його інтересами, потребами, істотним чином обумовлює наявність креативності. Однак духовні моменти, пов'язані з культурою та ідеалами предків, також є важливою частиною креативного процесу. Креативність може обумовлювати зміни сучасного суспільства, виступати фактором, детермінує зміни як такі. «З погляду історичного прогресу кожен новий ступінь розвитку людського суспільства відрізняється від минулого тим, що створює нові передумови для матеріальної і духовної інтеграції людства як виразу основної тенденції суспільно-історичного розвитку» [203, с.109].

Окрім культурної складової креативного процесу та її впливу на його розвиток, українські дослідники значну увагу приділяють морально-етичній складовій креативності. Людина як творець вільна сама обирати, що вона здатна реалізувати, керуючись уявленнями про розумне і нерозумне, добро і зло. Дії повинні породжуватися не тим, що є, або тим, що було, а виключно тим, що повинно бути. Не минуле здатне наштовхнути людину на вчинок, а майбутнє, якому передує теперішнє. Можна сказати, що особиста ідея

одночасно і чимось обумовлена і вільна, так як породжена самим креатором, його етичним вибором. Так, Т. Метельова вважає: «ідеї, якими я керуюся, нічого не відображають у реальності, у світі детермінацій. Вони належать світу свободи. Мені самому обирати закони власного діяння» [17, с. 20].

Креативність існує на новому етапі, спираючись на сучасні досягнення і певні культурні зміни епохи. Дослідниками аналізуються питання розгортання пошуку в межах різних видів креативного процесу. Вони спираються на той факт, що продукти одних видів креативності виступають в якості передумов та стимулів для інших. Тенденція до відособлення, і в той же час до посилення взаємозв'язків окремих видів креативності відповідає об'єктивним процесам диференціації та інтеграції в культурі. Відзначимо тенденцію вивчення дослідниками переважно проблем інтеграції в культурі. Підкреслимо роль і значення науки в українському суспільстві, так як саме цей процес сприяє появі та розвитку не тільки загальнонаукових складових, але і креативного прогресу. І поряд з цим виникають проекти наукової творчості та інших видів креативності (винахідництво, мистецтво, управління тощо). Наприклад: з'являються такі сучасні явища як інтелектуальний роман у літературі, філософська поезія, наукова фантастика [73, с. 27].

На наш погляд, внутрішня розчленованість креативної діяльності відкриває можливість діалектичних взаємодій між видами креативності, їх взаємного індукування, перехресного запозичення ідей. Так, креатор як автор нових ідей може запозичувати не тільки різний науковий апарат, але і специфічну проблематику інших галузей науки. Що й породжує новий, креативний погляд на проблему, здатний привести до несподіваного рішення.

Відзначимо позитивне значення внутрішньої мотивації на креативний процес. Так для креатора важливою умовою його діяльності може виступати так звана «зачарованість завданням»: зацікавленість у виконуваній діяльності – запорука її креативного результату. В цілому для України характерна

підвищена увага до феномену креативності, в цьому вбачаємо перспективний розвиток суспільства. Для досягнення необхідних результатів існує низка програм, які сприяють розвитку інтелекту і креативності в країні. Створення Інтелектуального форуму України, громадської організації, що займається проблемами інтелектуального розвитку нації, – «ефективний спосіб консолідації креативних сил суспільства та їх основного носія – інтелектуалів...» [204, с. 67].

Висновки. Необхідність розвитку креативності обумовлена інноваційною соціальною практикою, духовними і культурними ідеалами суспільства. В українській науці аналізуються не стільки шляхи розвитку креативності, скільки методи, алгоритми та інструменти отримання нового, вивчаються гносеологічні можливості людини. Креативність розуміється як тривимірна складова, що включає в себе процесуальний, результативний і особистісний компоненти. При цьому культура розуміється як засіб трансформації різних новацій у більш прийнятну природну форму для засвоєння креативних змін у суспільстві. Особливості розгляду креативності та становлення «креативного суспільства» в українських реаліях знаходять відображення у різних законодавчих ініціативах, програмах гуманітарної спрямованості, стратегіях економічного розвитку, які на даний момент, на жаль, носять формальний характер. У цілому, українське суспільство готове до креативних перетворень, активно проводячи відповідну політику в різних сферах суспільного життя – освіті, науці, культурі та інших. Сучасне українське суспільство орієнтоване на креативне виробництво, але характеризується потребою в інтенсивності та інноваційності. Для вирішення цього необхідно створення вільних, демократичних умов, зняття будь-яких важелів тиску. Подільший розвиток креативності зумовлюється економічною ефективністю, гуманізацією розвитку.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

Нами встановлено, що креативність є одним із складових елементів усіх форм суспільної свідомості. Констатуємо взаємозв'язок креативності та форм суспільної свідомості. Проаналізовані духовні, релігійні, моральні, наукові, політичні, правові взаємодії креативності дозволяють зробити висновок, що креативність здійснюється в соціумі за певними положеннями, власними алгоритмами і законами в межах загальної теорії корисності й практичності перетворюваної дійсності. Вони як потрапляють під її вплив, так і самі здійснюють певний вплив на неї. Креативність здатна обумовлювати багато аспектів форм суспільної свідомості, змінювати, трансформувати їх. У той же час форми суспільної свідомості відображають суспільні уявлення не тільки в їх ретроспективі, але і сприймають новітні зміни, що знаходить втілення в розумінні креативності як явища на рівні суспільної свідомості.

Доведено положення про постійно зростаючу роль креативності у постіндустріальному суспільстві, про те, що вона стає визначальною рисою всіх сфер сучасного життя (економічної, соціальної, наукової тощо). Виходячи з цього, перед суспільством постає проблема системного розгляду креативності, необхідності конкретизації природи її проявів. Оскільки креативність не обмежується технічними новинками, оригінальними бізнес-моделями, створенням нового самого по собі, її не можна вивчити теоретично повною мірою внаслідок закритості особистісної свідомості індивіда. Однак ми можемо судити про креативний процес за алгоритмами дії, які можна простежити на основі аналізу даного процесу. Про виявлення креативності ми можемо говорити лише з точки зору її результатів, які сприяють прогресивному розвитку суспільства. Вони, результати, або знаходять підтримку суспільства, або не сприймаються ним. У наш час ми можемо констатувати наявність такого феномену, як самоцінність креативності – соціально значущими визнаються будь-які дії, спрямовані на

всебічне позитивне перетворення дійсності. Тобто сучасне суспільство не вимагає від людини виробництва виключно чогось нового, воно застосовує здійснені перетворення навіть у несуттєвих моментах, називаючи їх креативними.

Соціальна практика, матеріальні, духовні та культурні ідеали суспільства сприяють підвищенню інтересу до креативності та констатації її самоцінності в соціумі. В українській науці аналізуються не стільки шляхи розвитку креативності, скільки методи, алгоритми та інструменти отримання нового, вивчаються гносеологічні можливості людини. Креативність розуміється як тривимірна складова, що включає в себе процесуальний, результативний і особистісний компоненти. При цьому культура розуміється як засіб трансформації різних новацій у більш прийнятну природну форму для засвоєння креативних змін у суспільстві.

Особливості розгляду креативності та становлення «креативного суспільства» в українських реаліях знаходять відображення у різних законодавчих ініціативах, програмах гуманітарної спрямованості, стратегіях економічного розвитку, які на даний момент, на жаль, носять формальний характер. У цілому, українське суспільство готове до креативних перетворень, активно проводячи відповідну політику в різних сферах суспільного життя – освіті, науці, культурі та інших.

Таким чином, у третьому розділі «Креативність як імператив формування людського капіталу в умовах глобальних змін» шляхом аналізу креативності як факту духовного буття, шляхом розгляду сучасних концепцій креативності, а також детального вивчення даного феномену в умовах українського суспільства, робиться висновок про феномен креативності як явище, яке пронизує практично всі сфери діяльності людини, а також робиться висновок про креативність як необхідну особистісну складову сучасного індивіда.

ВИСНОВКИ

Дисертаційна робота «Креативність як чинник соціальних змін» містить низку положень і висновків теоретичного та практичного характеру.

1. В історико-філософському дискурсі соціальна креативність вивчалась у багатоманітності проявів її специфіки, відбувався пошук її першоджерел, виявлялася структура, типи і функції, розкривались механізми її формування, способи утворення, спроби пояснити її сутність через опис діяльності видатних особистостей. У сучасному соціально-філософському дискурсі креативність розглядається як соціально-значущий феномен і вид активності соціальних суб’єктів, як чинник перетворення соціальної дійсності і складник людського капіталу, як детермінанта формування ціннісних орієнтацій особистості та засіб її самовираження і самоствердження в соціальному діалозі, що загалом закладає підвалини для інтегративної взаємодії в усіх сферах функціонування суспільства.

2. Актуальним вмінням для особистості, одним із винятково необхідних для її самореалізації та соціальної значущості, є вміння приймати нестандартні рішення. Поняття креативності, що позначає новітні досягнення суспільства загалом і всеохопну якість особистості зокрема, замінює більш усталене поняття творчості. Саме тому до філософської мови входять і активно в ній використовуються такі категорії, як: «креативність», «креативний акт», «креативний потенціал», «креативна сутність», які вказують на творче освоєння дійсності. Під креативністю розуміється різновид продуктивної діяльності соціального суб'єкта зі створення нового у процесі пізнання і практичного суспільно необхідного перетворення дійсності. Особливість креативності у період соціальних змін: підвищений креативний потенціал суспільства, що, з одного боку, дозволяє простежити формування та розвиток креативності як конструктивного явища, а з іншого боку, ускладнює процес дослідження, оскільки креативність може виступати самоцінністю й не нести соціального змісту. Отже, демаркаційна межа у

дослідженні креативності між соціальною філософією та іншими науками полягає в тому, що з соціально-філософського погляду вона досліджується як соціальне явище, що має свою мету, наслідки і результати. Спроби виявити її джерело, відобразити сутнісні моменти, виявити соціальні складники визначають специфіку її соціально-філософського аналізу.

3. Креативність пронизує всі сфери людської діяльності й спрямована на перетворення дійсності. Людина як активний суб'єкт перетворювальної діяльності є носієм креативної активності, і до неї висуваються спеціальні вимоги. Суспільство активно сприймає і заохочує активність, що спрямована на зміну соціальної дійсності, спрощення або удосконалення рутинних дій індивіда. Одночасно зі змінами, що стрімко відбуваються і зачіпають суспільство, трансформується погляд на креативність: раніше креативність розглядали виключно як якість, властиву тільки геніям науки і мистецтва, на сьогодні вона необхідна для освіти, навчання і роботи людини. Креативність розглядається як різноманітна за природою, чутлива до контексту і прив'язана до культури. Попередні, сучасні та майбутні соціальні зміни залежать від креативного потенціалу особистості й соціальних очікувань суспільства. Креативність здійснюється в онтологічному сенсі через соціальний ценз.

4. Інтелектуальні складники особистості та інтуїтивні спроби осягнення світу є необхідними елементами розвитку соціальної системи. В умовах інформаційного суспільства, інтеграційних і глобалізаційних процесів сучасності креативність стає неодмінною вимогою подальшого вдосконалення умов існування людини і суспільства. Формування елементів креативного акту на особистісному рівні здійснюється за допомогою системи освіти через засвоєння всіх складників соціального досвіду. Інтегратором соціальної цілісності й генератором креативної культури є діалог, до якого залучені всі верстви суспільства. Діалог між суб'єктами соціуму виявляється креативним, культуротвірним тільки при спробі знайти спільне рішення, саме колективна робота може бути найбільш ефективною, приводячи до швидкого

досягнення результату (принцип синергії). Форми креативного діалогу в соціумі можуть бути досить різноманітними: від самопрояву особистості як бажання заявити про себе, до опредметнення середовища і створення гіпертексту культури, що зумовлює відповідну специфіку суспільної взаємодії і суспільної інтеграції/дезінтеграції.

5. Трансформації сучасного суспільства зумовлені специфікою соціальних інновацій, які є наслідком креативних процесів, що інтерпретуються як необхідні в суспільній свідомості. Такі вимоги суспільства спричиняють цілу низку змін аксіологічного плану, зокрема адміністративного ресурсу, коли потрібні інші підходи та цінності в розумінні людської праці, що виявляються в креативному орієнтуванні. Креативність стає головним складником подальшого розвитку постіндустріального суспільства, що зумовлює зміни в соціально-економічній структурі соціуму та його культурному середовищі, які характеризуються розмиванням жорстких міжструктурних зв'язків. Суб`єктом вирішення соціальних протиріч виступає креатор (творець, автор), що корелює свої дії відповідно до концепції нададресата як вищого морального, аксіологічного, онтологічного цензу, що й зумовлює креативне з соціальної точки зору.

6. Категорія життєвого світу, яка акумулює різні інтерпретації минулого і сучасного, є важливою в контексті дієздатного мережевого суспільства та протиставлення цінностей демократії тоталітарній системі. Життєвий світ, існуючи на перетині особистості, культури, суспільства, включає в себе різноманітні сфери індивідуальної й суспільної свідомості і здійснює вирішальний вплив на креатора, виступаючи джерелом його діяльності. Креативність у суспільствах може розвиватися за наявності соціального капіталу в мережевому соціумі. Явище соціального капіталу притаманне для горизонтального типу взаємовідносин і фокусує увагу на моральних та креативних ресурсах суспільства, що при використанні збільшуються, сприяючи актуалізації в сучасному суспільстві «цінностей

самовираження». Такі цінності (значущість, повага, екзистенціальна безпека, економічний захист, сила держави, саморозвиток, свобода) можуть бути імплементованими у мережах громадянської активності, сприяти ефективній роботі уряду, економіки та транслюватись через сфери суспільної свідомості, репрезентуючи людський капітал.

7. Креативне суспільство – це сукупність особистісних і соціальних ресурсів, здатних існувати в епоху інформації та високих технологій. Суб'єктами креативного суспільства є інтелектуали, що укорінені в інституціональній системі й посилюють свій вплив на всі сфери суспільного життя. Креативним простором для інтелектуалів виступає місто, уособлюючи свободу та ідеальний спосіб існування креативної людини. Місто обумовлює якісно нове співіснування приватної і публічної сфер, перетворює внутрішній зміст і провокує появу нових форм діяльності людини; сприяє відтворенню нових типів соціального партнерства та відкритості репрезентантів громадянського суспільства. Воно історично конституювалось через концептуалізацією бюргерського стилю життя, ціннісних орієнтацій, які позначаються на самоусвідомленні сфери публічного та приватного жителями європейських індустріальних та постіндустріальних міст.

8. Мережеві форми існування суспільства пов`язані з соціокультурними версіями соціальної держави. Її нормативна модель може бути актуальним вектором розвитку України за умови імплементації горизонтальної системи взаємовідносин у межах громадянського суспільства, демократичних національно-культурних практик, що сприяють розвитку людини та створюють основу для людської гідності. Наприкінці 1990-х років стали очевидними межі соціальної креативності, яка побудована лише на необмежених ринкових засадах, що пов'язані з класичним лібералізмом. Сучасна соціальна держава починає розв'язувати питання, пов'язані з соціальними вимірами креативності. Саме створення європейського аналогу соціальних мереж в Україні має сприяти формуванню вільної особистості та зміцненню суспільних зобов'язань з боку громадянського суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Хюбнер К. Истина мифа / К. Хюбнер. – М.: Наука, 1996. – 361 с.
2. Гомер. Одиссея / Гомер. – К.: Днепро, 1968. – 461 с.
3. Фрагменты ранних греческих философов [Текст]: [Перевод]. Ч.1. От эпических теокосмогоний до возникновения атомистики / АН СССР, Ин-т философии; Изд. подгот. А.В. Лебедев; [Отв. ред. и авт. вступ. ст., с.5-32, И.Д. Рожанский]. – М.: Наука, 1989. – 575 с.
4. Саноцька Н. Постановка проблеми творчості в античній філософській традиції / Н. Саноцька // Вісник Львівського університету. Філософські науки. – 2007. – Вип. 10. – С. 180 – 191.
5. Яковлев В.А. Философия творчества в диалогах Платона / В.А. Яковлев // Вопросы философии. – № 6. – С. 142 – 154.
6. Платон. Федон, Пир, Федр, Парменид. – М.: Мысль, 1999. – 528с.
7. Платон. Собрание сочинений в 4 т: Т. 3. Пер. с древнегреч. / Ин-т философии РАН., общ. ред А.Ф. Лосева и др. – М.: Мысль. – 1994. – 526 с.
8. Новиков Б. Творчество как способ осуществления гуманизма / Б. Новиков. – К.: Парапан, 2005 – 332 с.
9. Аристотель. Сочинения в 4 т. / Аристотель – М.: 1975 – 1984 – Т. 4. – 830 с.
10. История эстетической мысли. В 6-ти т. Т. 1. Древний мир. Средние века в Европе / Ин-т философии АН СССР, Сектор эстетики. – М.: Искусство. – 1982. – 464 с.
11. Томпсон М. Восточная философия / Мел Томпсон. – М.: Фаир-Пресс, 2001. – 378с.
12. Акопян К.З. Феномен творчества: историко-лигвистический анализ / К.З. Акопян // Философские науки. – 2006. – №5. – С 18 – 32.

13. Григорьева Т.П. Дао и Логос. Встреча культур. – М.: Наука, 1992. – 424 с.

14. Августин Аврелий Исповедь. – Симферополь: Реноме, 1998 – 270с.

15. Цапок В.А. Творчество. Философский аспект проблемы / В.А.Цапок. – Кишинев: «Штиница», 1989. – 110 с.

16. Кант Е. Критика чистого розуму / Пер. з нім. та прим. І.Бурковського. – К.: Юніверс, 2000. – 501 с.

17. Метельова Т. Концепт «творчої уяви» / Т. Метельова // Філософська думка. – 2006. – №6 – С. 11-22.

18. Фихте И. Сочинения: работы 1792-1801гг. / Изд. Под год. П.П. Гайденко., Общ.ред П.П. Гайденко. – М.: ЛАДОМИР. – 1995. – 654 с.

19. Гегель Г.В. Феноменологія духу / Г.В. Гегель. – К. : Основи: 2004. – 548 с.

20. Шеллинг Ф.В.И. Сочинения: в 2 т.: [Пер. с нем.] / [Составитель, ред. А.В. Гулыга]; АН СССР, Ин-т философии / Примеч. М.И. Левиной, А.В. Михайловой. Т.1. М.: Мысль. – 1989. – 636 с.

21. Шопенгауэр А. Под завесой истины / А. Шапенгауэр. – Симферополь: Реноме, 2003. – 490 с.

22. Шопенгаур А. Афоризмы для усвоения житейской мудрости [Text] / Шопенгауэр А. - М.: АСТ, 2003. – 236с.

23. Бергсон А. Творческая эволюция. Материя и память: пер. с фр. / А.Бергсон. – Минск: Харвест, 1999.– 1408 с.

24. Князева Е. Проблема восприятия: А.Бергсон и современная когнитивная наука // Логос. – 2009. – №3 (71). – С.173 – 184.

25. Кассирер, Э. Познание и действительность / Э. Кассирер. – СПб, 1912. – 393 с.

26. Адорно Т. Эстетическая теория / Пер. с нем. А. В. Дранова. – М. : Республика, 2001. – 527 с. - (Философия искусства).

27. Хайдеггер М. Исток художественного творения. Пер. с нем. А.В.

Михайлова. 2008. – 528 с.

28. Рикер П. Сам як іншій. – К.: ДУХ І ЛІТЕРА, 2000. – 458 с.

29. Дьюи Дж. Реконструкции в философии / Пер. с англ. М. Занадьорова, М. Шикова. – М.: Логос, 2001 – 168с.

30. Уайтхед А.Н. Избранные работы по философии / А.Н. Уайтхед / Пер. с англ.; Общ. ред. и вступ. ст. М.А. Кисселя. М.: Прогресс, 1990. – 718 с.

31. Делез Ж., Гватарри Ф. Что такое философия? / Ж.Делез, Ф. Гваттари / Пер. с фр. и послесл. С.Н. Зенкина. М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. 288 с.

32. Боровинская Д.Н. Зарубежный опыт исследования креативности в XX веке /Д.Н. Боровинская // Философия, социология, политология. – №1. – 2011. – С. 42 – 46.

33. Фрейд З. Психология бессознательного / З. Фрейд. – М.: Просвещение, 1989. – 352 с.

34. Юнг К.Г. Проблемы души нашего времени. – М.: «Университетская литература», 1996. – 330 с.

35. Адлер А. Практика и теория индивидуальной психологии / А. Адлер. – М.: Из-во Ин-та психотерапии. – 2002. – 212 с.

36. Бовуар Сімона де. Друга стать. У двох томах / пер. з фр. Н. Воробйова, П. Воробйова, Я. Собко. – К. : ОСНОВИ. – Т.1. – 1994. – 389 с.

37. Эйнштейн А. / Сост. О. Мищук. – Минск, КУЗЬМА, 1998. – 271 с.

38. Гельмгольц Г. О цели и успехах естествознания / Г. Гельмгольц. – М.: Либроком. – 2011. – 145 с.

39. Соловьев В.С. Сочинения: В 2 т. / В.С. Соловьев, сост. А.ф. Лосев, А.В. Гулыга, АН СССР, Ин-т философии, - 2-е изд. – М. : Мысль. – Т. 1. – 1990. – 892 с.

40. Бердяев Н.А. Философия свободы. Смысл творчества / Н.А. Бердяев. – М. : Правда, 1989 – 607с.

41. Батищев Г. С. Введение в диалектику творчества / Г.С. Батищев. – С -Петербург: Изд-во РХГИ, 1997. – 464 с.

42. Батищев Г.С. Философская концепция человека и креативности в наследии С.Л. Рубинштейна / Г.С. Батищев // Вопросы философии. – 1990. – №3. – С. 96 – 110.

43. Яковлев В.А. Метафизика креативности / В.А. Яковлев // Вопросы философии. – 2010. – №6. – С.44 – 54.

44. Анисов А.М. Креативность // CREDO NEW теоретический журнал. №1. - 2007, С 27.

45. Пуанкаре А. О творчестве в науке. / А. Пуанкаре – М., – 1983. – 323 с.

46. Йоас Х. Креативность действия / Х. Йоас. – СПб.: Алетейя, 2005. – 345 с.

47. Новая философская энциклопедия: в 4-х томах, т.2. Е-М / науч.ред. М.С. Ковалева и др. – М.: Мысль, 2001. – 634 с.

48. Філософський енциклопедичний словник / [під ред. В.І. Шинкарук]. – К.: Абрис, 2002. – 742 с.

49. Философия: энциклопедический словарь/ [под ред. А.А. Ивина] – М. : – Гардарики, 2006. – 1072 с.

50. Философский энциклопедический словарь / сост. Е.В. Губский и др. – М.: Инфра-М – 2006. – 574 с.

51. Бачинин В.А. Философия: Энциклопед. словарь / В.А. Бачинин. – СПб.: Из-во Михайлова В.А. – 2005. – 287с.

52. Шубович М.М. Креативность в понятийном поле категории творчество / М.М. Шумбович // Акмеология. – 2009. – №4. – С. 26 – 30.

53. Добровольстков О.В. Теоретический анализ соотношения креативности и творчества в отечественной науке / Добровольстков О.В. // Вестник Университета Российской академии образования. – 2010. – №3 – С. 137 – 140.

54. Фрейд З. Я и оно: пер. с нем. – М. : ЭКСМО-ПРЕСС : Х. : Фолио, 1998.

– 1037 с.

55. Бердяев Н.А. Смысл творчества: Опыт оправдания человека / Н.А. Бердяев. – Харьков: Фолио; М.: АСТ, 2002. – 324 с.

56. Самохвалова В.И Творчество и энергии самоутверждения / В.И. Самохвалова // Вопросы философии. – 2006. – №5. – С. 34 – 46.

57. Шумилин А.Т. Проблемы теории творчества: [моногр]. / А.Т. Шумилин – М.: Высш. шк., 1989. – 143 с.

58. Tomline E. Rsyhe, culture and the new science: The role of PN – 2 hd. etc. : Rovtledge,1997. – 1997. – X, 166 p.

59. Никитин Л.Н. Общественная психология как объект социального управления / Л.Н. Никитин. – Изд-во Ростовского университета, 1983. – 156 с.

60. Новалис Гимны к ночи / Новалис. – М.: Энигма. – 1996. – 188 с.

61. Ракитов, А. И. Философские проблемы науки: системный подход / Ракитов, А. И. - М.: Мысль, 1977. – 270 с.

62. Родный Н.И. Некоторые аспекты проблемы научных открытий // Научное творчество / Н.И. Родный. – М.: Наука, 1969. – 375с.

63. Аверьянова А.Н. Системное познание мира: методологические проблемы / А.Н. Аверьянова. – М.: Политиздат, 1985. – 263 с.

64. Гассенди П. Метафизические исследования, или сомнения и новые возражения против метафизики Декарта: [2-х тт]. / П. Гассенди // Т. 2. (пер. с латин. Общ.ред и вступ. статья, с. 5-73. Е.П. Светковского). – М.: Мысль. – Ин-т философии. Философ. Наследие, 1968. – 836 с.

65. Льюис Дж. Марксистская критика социологических концепций Макса Вебера / Под ред. и с предисловием д.ф.н., проф. А.Г. Здравомыслова. Пер с англ. – М.: Прогресс, 1881. – 200с.

66. Табидзе О.И. Ценностный аспект творчества / О.И. Табидзе // Вопросы философии. – 1981. – №6. – С. 124 – 130.

67. Шакарян Г.Г. О креативной потенции нашего общества / Г.Г. Шакарян

// Философские науки. – 1991. – №7. – С. 155 – 161.

68. Морозов В.В. Креативность – междисциплинарный феномен человекознания /В.В. Морозов // Вестник ОГУ. – 2012. – №2 (138) – С. 155 – 160.

69. Бродецкая Ю.Ю. К вопросу о потенциале креативности социокультурных преобразований современного общества / Ю.Ю. Бродецкая // Методология, теория и практика социологического анализа современного общества: Сборник научных трудов. – Харьков: Издательский центр Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина, 2007. – С. 226-230.

70. Новиков Б.В. Творчество и философия / Б.В. Новиков. – К. : Изд-во при Киевском ун-те, 1989. – 186 с.

71. Сунягин Г.Ф. Промышленный труд и культура Возрождения / Г.Ф. Сунягин. – М-во высш. и сред. спец. образования РСФСР. – Л.: Из-во ЛГУ. – 1987. – 159 с.

72. Морозов М.Н. Творческая активность сознания. Методол. Анализ естественнонауч. аспектов / М.Н. Морозов. – К.: «Вища школа». – Головное из-во 1976. – 183 с.

73. Пигров К.С. Научно-техническое творчество: социал.-филос. пробл. – Л. : Из-во ЛГУ. – 1979. – 144 с.

74. Яковлев В.А. Философские принципы креативности / В.А. Яковлев // Вестник Московского ун-та. Сер.7. Философия. – 1999. – №5 – С. 98 – 103.

75. Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 576с. – (Б-ка словарей «ИНФРА-М»).

76. Басин Е.А. Творчество и эмпатия / Е.А. Басин // Вопросы философии. – 1987. – №2. – С. – 54 – 66.

77. Поппер К.Р. Логика научного исследования / К. Поппер; пер. В.И. Садовский. – М. : Республика, 2004. – 446 с.

78. Popper K. The poverty of historism. In search of better world: Lectures

and essays from thirty years. / K. Popper. – London; New York: routledge, 1997. – X, 166 p. Popper K. – Lnd. ; N. Y. : Routledge, 1992. – 245 p.

79. Буш Г. Я. Методы технического творчества. [Перевод]. Рига, «Лиесма», 1972. – 94 с.

80. Ильенков Э.В. Диалектика абстрактного и конкретного в научно-теоретическом мышлении. – М.: РОССПЭН, 1997. – 462 с.

81. Ковальзон М.М. Эмпатия как метод воссоздания душевного мира человека и социума / М.М. Ковальзон // Философские науки. – 2011. – №5. – С. 70 – 82.

82. Выготский Л.С. Психология искусства / Л.С. Выготский. – Издание третье. – М.: «Искусство», 1986 – 346с.

83. Кестлер А. Дух в машине /А. Кестлер // Вопросы философии. – 1993. – №10. – С. 23 – 34.

84. Markovic B. An ignorant’s understanding. – Belgrad : Beogradska knjiga, 2004. – 317 p.

85. Декарт Р. Сочинения в 2-х т. : Перевод / Рене Декарт; Сост., ред., вступ. ст. В.В. Соколов; Примеч. М.А. Гарнцева, В.В. Соколова; АН СССР Ин-т фил. М.: Мысль, Т.1. – 1989. – 654 с.

86. Князева Е.Н. Синергетика: не линейность времени и ландшафты коэволюции [текст] / Е.Н. Князева, С.П. Курдюмов; вступ. ст. Г.Г. Малинецкого; Ин-т философии; прикладной математики им. М.В. Келдеша РАН. – 2-е изд. – М.: КомКнига, 2011. – 268 с.

87. Регирер Е.И. Развитие способностей ученого / Е.И. Регирер. – М.: Наука, 2003. – 223 с.

88. Дубинищева Т.Я. Фундаментальная наука и образование: уроки по истории реформирования / Т.Я. Дубинищева // Наука и науковедение. – 2005. – №2. – С. 76 – 87.

89. Кельнер Е. Научно-техническая революция, творчество и мораль /Е. Кельнер // Вестник московского университета. Серия Философия. – 1980. –

№3. – С. 75 – 78.

90. Мальцев В.П., Шибкова Д.З. Методологические предпосылки развития изучения креативности / В.П. Мальцев, Д.З. Шибкова // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. Серия: Биологические науки и физика. – 2010. – №12. – С.334 – 342.

91. Русяєва Т.Г. Когнітивні здібності вченого: набуті чи вроджені? Звідки беруться генії? // Т.Г. Русяєва / Гуманітарний часопис. – 2008. – №3. – С. 12 – 17.

92. Эволюция: дискуссионные аспекты глобальных эволюционных процессов / Москв. гос. ун. им. М.В. Ломоносова; Ин-т прикладной математики им. М.В. Келдеша РАН; под ред. Л.Е. Гринина, И.В. Ильина, А.В. Коротаева, А.В. Маркова. – М.: ЛИБРОКОМ, 2011. – 367 с.

93. Лук А.Н. Мышление и творчество. М. : – Политиздат, 1976. – 144с.

94. Креативная лаборатория: диалог творческих практик: Монография / Ред. - сост. О.А. Карлова. – М.: Академический Проект, 2009. – 476 с.

95. Юшкова Г.М. Творческие способности, креативность и факторы их развития /Г.М. Юшкова // Вестник Коми государственного педагогического института. – 2010. – №8. – С. 163 – 169.

96. Альтшулер Г. Найти идею [Текст]: введение в ТРИС – теорию решения изобритательских задач / Генрих Альтшулер; ред. И. Величенко. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 399 с.

97. Максимова И.Ю. Художественное творчество и парадоксы морали / И.Ю. Максимова // Наука. Религия. Общество. – 2007 . – №1. – С. 133 – 138.

98. Амбайл Т. Как убить творческую инициативу. Креативное мышление в бизнесе / Т. Амбайл. Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 228 с.

99. Кучерявий І.Т., Клепіков О.І. Творчість-основа розвитку потенційних джерел особистості: Навч. Посібник / І.Т. Кучерявий, О.І. Клепіков. – К. : Вища школа, 2000. – 342с .

100. Леонард Д., Рейпорт Д.Ф. К инновациям через эмпатическое проектирование / Д. Леонард, Д.Ф. Рейпорт. М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 228 с.

101. Стросс С. Как заставить работать коллективный мозг компании / С. Стросс. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 228 с.

102. Морли Э., Сильвер Э. Режиссируя креативность / Э.Морли, Э. Сильвер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 228с.

103. Друкер Питер Ф. Наука инновации / Ф. Питер Друкер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 228 с.

104. Долуханов С.И. Формирование эстетического вкуса творческой личности / С.И. Долуханов // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. – 1981. – №3. – С. 36 – 41.

105. Гребеньков Г.В. Проблеме личностного становления в философско-антропологическом исследовании / Г.В. Гребенькова // Наука. Релігія. Суспільства. – 2005. – №3. – С. 139 – 145.

106. Федь В.А. Искусство и творчество в системе диалога культур / В.А. Федь // Наука. Религия. Общество. – 2005. – №4. – С. 89 – 94.

107. Outhwaite W. The future of society. – Malden, MA etc. Blackwell, 2006. – XI, 174 p.

108. Коваленко В.А. Творчество как ценность в мире А. Платонова / В.А. Коваленко // Вопросы философии. – 1999. – №10. – С. 90 – 98.

109. Гольдентрихт С.С., Пьянова Л.А. К определению сущности и содержания социальных сил творческого субъекта / С.С. Гольдентрихт, Л.А. Пьянова // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. – 1985. – №3. – С. 77 – 86.

110. Prickett S. Modernity and the reinvention of tradition : backing into the future / S. Prickett. – Cambridge [etc.]: Cambridge univ. press, 2009. – viii, 265 p.

111. Карамишева Н. Природне і штучне як властивості креативних об'єктів / Н. Карамишева // Вісник Львівського університету. Філософські науки. – 2004. – Вип. 6. – С. – 27 – 34.

112. Коган Л.Н. Социальные силы человека / Л.Н. Коган // Философские науки. – 1981. – №6. – С. 21 – 32.

113. Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. – СПб.: Питер, 2002. – 688с.

114. Басин Е.Я. Полнота как художественная ценность / Е.Я. Басин // Философские науки. – №7. – 2009. – С. 113 – 123.

115. Гончаров С.З. Креативность принципа субъектности в философии / С.З. Гончаров // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – 2008. – №8 – С. 180 – 197.

116. Дерев'яна Л.Й. Творча реалізація особистості та формування соціальної креативності / Л.Й. Дерев'яна // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2009. – Вип. 44. – С. 18 – 21.

117. Науман М. Литературное произведение история литературы: Сб. Изобр. работ.[Пер. с нем.] / [Вступ. ст. Рожновского, с. 3-18]. – М. : Радуга, 1984. – 423 с.

118. Гольдентрихт С.С., Пьянова Л.А. К вопросу об общей теории творчества / С.С. Гольдентрихт, Л.А. Пьянова // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. – 1983. –№2. – С. 52 – 61.

119. Карпов А.О. К проблеме феноменологии творчества / А.О. Карпов // Философские науки. – 2005. – №5. – С. 105 – 119.

120. Саприкіна Н. Феномен креативності в дискурсі загальної теорії творчості // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2010. – №22 (209). – Ч. ІІ. – С. 28 – 33.

121. Гончаров С. З., Попова Н.В. Креативность принципа субъектности в философии / С.З. Гончаров, Н.В. Попова // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – 2008. – Вып. 8. – С. 180 – 197.

122. Фомичева И.Д. Социально-креативная функция СМИ в свете общественных теорий / И.Д. Фомичева // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2002. – №1. – С. 46 – 57.

123. Savicka A. Postmaterialism and globalization: the specificity of value change in the post-communism milieu / Research institute of culture, philosophy and arts. – Vilnius, 2004. – 163 p.

124. Cole S. Making science: Between nature and society. – Cambe, Mass; 2hd. : Harvard UP, 1992. – 290 p.

125. Мамардашвили М.К. Сознание как философская проблема / М.К. Мамардашвили // Вопросы философии. – 1990. – № 10. – С. 3–18.

126. Шандор Ф. Поняття свідомості в сучасному філософському дискурсі / Ф. Шандор // Вища освіта України. – 2011. – №2. – С. 73 – 79.

127. Дербак А.П. Національна самосвідомість як форма самопізнання особистості / А.П. Дербак // Вісник Київського національного університету Імені Тараса Шевченка. – 2002. – № 46. – С. 9 – 12.

128. Бодак В. Релігія і творчість / В. Бодак // Світ людини. – №6. – 2004. – С. 52 – 55.

129. Патнем Роберт Д. Т ворення демократії. Традиції громадянської активності в сучасній Італії. / Роберт Д.Т. Патнем – К.: Основи, 2001. – 321 с.

130. Фукуяма Ф. Великий крах. Людська природа і відновлення соціального порядку.–Львів: Кальварія, 2005.– 256с.

131. Himanen P. Hacker’s Ethic and spirit of the information society. -Oxford: Oxford university press, 2001.– 228p.

132. Шевченко А.И. Наука и религия – два способа познания мира // Материалы I научно-практической конференции «Роль науки, религии и общества в формировании нравственной личности». – Донецк. – 1997. – С. 3 – 7.

133. Осипов А. Символотворчий процес у духовних практиках / А. Осипов // Філософська думка. – 2006. – №6. – С. 61 – 71.

134. Меликов И.М. Творчество и духовный мир человека / И.М. Меликов // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. – 2002. – №2. – С. 76 – 87.

135. Clover J. Humanity: a moral history of the twentieth century. – N.H. : Lnd. : Yale UP, 1999. – XIV. – 464 p.

136. Скок Н.С. Духовність як необхідна складова творчої особистості в ідеальній реальності / Н.С. Скок // Наука. Релігія. Суспільство. – 2008. – №1.– С. 81 – 84.

137. Нагорна Т.В. Релігійний чинник у процесі формування творчої особистості в сучасному навчальному закладі / Т.В. Нагорна // Наука. Релігія. Суспільство. – 2005. – №2. – С. 125 – 129.

138. Бескова Н.А. Проблема творчества и буддийская традиция / Н.А. Бескова // Вопросы философии. – 1999. – №7. – С. 158 – 173.

139. Касавин И.Т. Магия и творчество: теоретико-познавательный подход / И.Т. Касавин // Философские науки. – 1997. – № 3 – 4. – С. 19 – 30.

140. Тиллих П. Систематическая теология.– М.; СПб.: Университет. кн., 2000. – Т. 1-2. – 463 с

141. Каштымова И.М. Креативность и нравственность: о детерминантах творческого процесса /И.М. Каштымова // Вестник Бурятского государственного университета. – №5. – 2012. – С. 3 – 9.

142. Кузнецова Т. В. Народное художественное творчество: эстетические проблемы / Т. В. Кузнецова // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. – 1987. – №6. – С. 46 – 51.

143. Диалектика и теория творчества / [С. С. Гольдентрих, А.М. Коршунова, Ю.Д. Воробей, и др.]; Под. ред. С.С. Голдентрихта, А.М. Коршунова. – М.: Из-во МГУ, 1987. – 198 с.

144. Ярошевский М.Г. Социальные и психологические координаты научного творчества / М.Г. Ярошевский // Вопросы философии. – 1995. – №12.– С. 118 – 127.

145. Майданов А.С. Процесс научного творчества: философско-методологический анализ / Под. ред. И.П. Меркулова. Изд. 2-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 208с.

146. Зербіно Д. Таланти для науки. Як їх шукати / Д. Зербіно // Віче. – 2000. –№12(105). – С. 120 – 130.

147. Шикула О.П. Міфологеми політичної творчості / О.П. Шикула // Наука. Релігія. Суспільство. – 2007. – №2. – С. 229 – 233.

148. Бушанський В. Творчість і паразитизм в політиці / В. Бушанський // Віче. – 2007. – №11. – С. 4 – 5.

149. Raphael D.D. Problems of political philosophy. – S.L. : Macmillian, S.a. – VI. – 207 p.

150. Мацеевич И. Креативное общество: в поисках релевантной социальной теории // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2010. – №2. – С. 98 – 111.

151. Демчук П. Творчий дух національної ідеї / Демчук П. // Віче. – 2002. – №9. – С. 68 – 73.

152. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянського суспільства/ Ю.Габермас. – Львів, Наука. – 2000. – 318 с.

153. Diemmer. A. Philosophikal foundations of human rights / Alwin Diemer, Jeanne Hersch, Paulin J. Hountondji et al. ; Prepared by UNESCO and the Internatiol Institute of philosophy and introduction by Paul Ricouer. – Paris: UNESCO, 1986. – 340 p.

154. Ильин И.А. Теория права и государства / Под. ред.. и с предисл. В.А. Томсинова. – М.: Изд-во «Зерцало», 2003. – 400с.

155. Масарский М.В. Неустойчивость порядка: очерки философии истории / М.В. Масарский. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. – 639 с.

156. Кастельс М., Хіманен П. Інформаційне суспільство і держава добробуту. Фінська модель / М.Кастельс, П.Хіманен - К.: Ваклер, 2006. –

С.340.

157. Дзюба І. Інновації інтелекту. Одухотворена істина чи бенкетування технологій / І. Дзюба // Віче. – 2002. – №9. – С. 32 – 35.

158. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д.Белл. – М.: AKADEMIA . – 2004. – 790с.

159. Гоулднер А.У. Наступающий кризис западной социологии / А.У. Гоулднер – М.: Наука, 2003. – 575с.

160. Героименко В.А. Личностное знание и научное творчество / Под ред. М.А. Слемнева. – Мн.: Наука и техника, 1989. – 208 с.

161. Иванов Н.Б. Творец и его жертва: к онтологии иллюзии / Н.Б. Иванов // Вестник Санкт-петербургского университета. Серия 6. Философия, политология, социология, психология, право. – 1994 – №4. – С. 29 – 38.

162. Рыбалко Е.Ф., Рудкевич Л.А. Творческая продуктивность и возраст / Е.Ф. Рыбалко, Л.А. Рудкевич // Вестник Санкт-петербургского университета. Серия 6. Философия, политология, социология, психология, право. – 1994. – №4. – С. 88 – 90.

163. Морозов А.В., Чернилевский Д.В. Креативная психология и педагогика: Учебное пособие / А.В. Морозов, Д.В. Чернилевский. – М.: Академический Проект, 2004. – 2-е изд., испр. и доп. – 560 с.

164. Мяло К. На круги своя: перед вызовом глобализации / К. Мяло // Россия XXI век. – 2005. – №2. – С. 92 – 103.

165. Менжулін В.І. Психобіографічне підґрунтя психоаналітичних відкриттів та поняття «творчої хвороби» / В.І. Менжулін // Наукові записки. Філософія та релігієзнавство. Національний університет «Києво-Могилянська Академія». – 2008. – № 76. – С. 11 – 18.

166. Beyond the Unconscious: Essaus of Henri F. Ellenberger in the History of Psychiatry, introduced and edited by Mark S.Mikale. – Priceton: Princeton University Press, 1993. – XII, 428 p.

167. Литературные манифесты западноевропейских романтиков / Собрание

Текстов. вступит. статья [с. 5-43] и общ. ред. А.С. Дмитриева; М.: Изд-во МГУ, 1980. – 638 с.

168. Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kindom (February 2008) [Electronik resourse] / ed/ by P.L. Higges et al. – London, February 2008.

169. Howkins J. The Creative Economy:How People Make Money from Ideas / Howkins J. – London: Penguin Books, 2007. – 270 p.

170. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М. : Классика-XXI, 2007. – 432 с.

171. Landry, C., The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators, Earthscan Ltd, UK &USA, 2000, p. 14, 35-39, 182-189.

172. Четтертон П. Чем вымощена дорога в креативный город. Журнальный клуб «Интелрос. Неприкосновенный запас». – №2, 2010/ Електронний ресурс: http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/ch22.html

173. Инглхарт Р. Модернизация, культурные изменения, демократия / Рональд Инглхарт – М.: Фонд либеральная перспектива, 2011. – 576с.

174. Бергер П. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман Т; Пер. Е. Руткевич. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.

175. Поппер К. Открытое общество и его враги: В 2-х т. / К. Поппер – М.: 1992. – Т2. – 320 с.

176. Лакан Ж. Семинары / В ред. Ж. – А. Миллера. – М.: ГНОЗИС: Логос / кн. 1 / Пер. с франц. М. Титовой, А. Черноглазова. – 1998. – 425 с.

177. Pasko Y. Ukrainian National Identity in the Context of the Processes of Globalization // Eastern Europe and the challenges of globalization. – Washington: The Council for Research in Values and Philosophy, 2005.- P.238-244.

178. Герчанівська П.Е. Креативність у динаміці культурних форм // Культура і сучасність. – 2011. - №1. – С. 67 – 74.

179. Саєнко Ю.Г. Стан суспільства та динаміка змін // Українське

суспільство – 2003: соціологічний моніторинг / заред. В. Ворони, М. Шульги. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2003. – 688 с.

180. http:// zakon.rada.gov.ua.

181. Богданова Н. Проблема формирования творческой личности / Н. Богданова // Вища освіта України. – 2011. – №2. – С. 80 – 87.

182. Деніел Д. Освіта в новому постмодерністському світі / Д. Даніель // Людина і світ – 2003. – №89. – С. 10 – 13.

183. Кремень В. Освіта в структурі цивілізаційних змін / В. Кремень // Вища освіта України. – 2011. – №1. – С. 8-11.

184. Москалик Г. Особливості професійної орієнтації та самовизначення особистості в системі ринкових трансформацій / Г. Москалик // Вища освіта України. – 2008. – №3. – С. 101 – 106.

185. Кажурин А.В. Художественное творчество и современное общество / А.В. Кажурин // Вестник Киевского Национального университета имени Т. Шевченко. – 2001. – №36. – С. 54 – 55.

186. Деревецька Т.М. Творчість як спосіб здійснення гуманізму / Т.М. Деревецька // Вісник Київського Національного Університету імені Т. Шевченка. – 2003. – № 53. – С. 104 – 105.

187. Попович М. Що таке філософія? / М. Попович // Філософська думка. – 2006. – №1. – С. 3 – 24.

188. Богданова Н. Культура життєтворчості особистості як філософська проблема / Н. Богданова // Вища освіта України. – 2011. – №1– С. 21 – 26.

189. Курьянова И.А. Философская антропология как основание постижения феномена творца в нестабильной культуре / И.А. Курьянова // Культура народов Причерноморья. – 2005. – №63. – С. 12 – 18.

190. Моринець Н. Теоретико-методологічні дослідження життєвого потенціалу особистості / Н. Моринець // Вища освіта України. – 2009. – №2. – С. 90 – 98.

191. Яременко Л. Креативність як творчість: спільне та відмінне / Л.

Яременко // Вища освіта України. – 2010. – №4. – С. 117-123.

192. Конов О.Ф. Співставлення категорії «художній стиль» з категоріями «мистецький напрям» і «творчий метод» / О. Ф. Конов // Практична філософія.– 2007 – №1. (№23) – С. 190 – 195.

193. Уманцев Ф.С. Роль процессов опосредования в развитии форм природы и творческой природы человека / Ф.С. Уманцев // Практична філософія. – 2004 – №3 – (№13). – С. 103 – 110.

194. Фомин Н.В. Научно-методические аспекты проектирования инновационных технологий экономического образования школьников / Н.В. Фомин // Инновации в образовании. – 2011. – №6. – С. 37 – 47.

195. Лузік Є. Креативність як критерій якості в системі підготовки фахівців профільних ВНЗ України / Є. Лузік // Вища освіта України. – 2006. – №3. – С. 76 – 82.

196. Морозов М.Н. Философский анализ естественнонаучных аспектов проблемы творческой активности сознания: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. философ. наук: спец. 09.00.01. – «Диалектический и исторический материализм» / М.Н. Морозов. – Свердловск – 1978. – 42 с.

197. Зіньковський Ю., Мірських Г. Креативність – фрактал сучасної парадигми вищої технічної освіти (Стаття перша) / Ю. Зіньковський, Г. Мірських // Вища освіта України. – 2007. – №3. – С.14 – 20.

198. Зіньковський Ю., Мірських Г. Креативність – фрактал сучасної парадигми вищої технічної освіти (Стаття друга) / Ю. Зіньковський, Г. Мірських // Вища освіта України. – 2007. – №4. – С.11 – 17.

199. Жадько В. Феномен історичної пам’яті в контексті творчої діяльності особистості / В. Жадько // Вища освіта України. – 2006. – №4.– С. 29 – 33.

200. Шатохина Н. О специфике творческого воображения / Н. О. Шатохина // Наука. Релігія. Суспільство. – 2010. – №2. – С. 218 – 223.

201. Кривда Н.Ю. Культуротворчі процеси у фрагментованих осередках культури / Н.Ю. Кривда // Вісник Київського національного

університету імені Т. Шевченка. Філософія. Політологія. – 2004. – №68-69. – С. 25 – 28.

202. Бушкова В. Креативність нелінійного мислення у багатомовному та полі культурному навчальному просторі / В. Бушкова // Вища освіта України. – 2003. – № 4.– С. 120 – 125.

203. Зінченко В. Деліберативні моделі модернізації інституційних процесів в глобальних умовах суспільних, освітніх та політико-економічних трансформацій / В. Зінченко // Філософія освіти. – 2014. № 2 (15). – С. 108-130.

204. Губський Б. Інвестиції в інтелект / Б. Губський // Віче. – 2003. – №1(130). – С. 65 – 67.