

УРОВНИ И ТИПЫ КРЕАТИВНОСТИ: АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЙ

© 2015 г. Л. Я. Дорфман

*Доктор психологических наук, заведующий кафедрой психологии и педагогики Пермской государственной академии искусства и культуры
e-mail: dorfman07@yandex.ru*

Подвергнуты анализу современные психологические представления об уровнях и типах креативности. Сопоставлены наиболее известные отечественные и иностранные классификации уровней креативности. Типология креативности описана на основе ее главных особенностей – полезности и производства новизны. Понятие новизны уточнено применительно к проблеме соотношения креативности и интеллекта. Рассмотрен вопрос о том, является ли креативность унитарным и гомогенным конструктом или представляет собой многокачественный и гетерогенный конструкт. Обозначены теоретические проблемы, разрешение которых может способствовать избавлению понятия креативности от избыточно вольных определений. В соответствии с обозначенными проблемами изложены четыре типологические модели креативности: производство “эффективной” новизны в оппозиции к “просто” новизне; таксономия новизны и креативности; таксономия креативности и интеллекта, основанная на использовании фокальной и периферийной информации; категоризация креативности, основанная на условиях, запускающих креативный процесс, и обнаружении проблем, необходимых для креативного процесса. Показаны преимущества гетерогенного подхода над гомогенным подходом к креативности.

Ключевые слова: креативность, поиск новизны, полезность, уровни креативности, типы креативности, интеллект.

Генерирование новых и полезных идей рассматривается в качестве главного значения креативности [9–12]. Имеется в виду генерирование необычных идей, которые релевантны задаче (ситуации), а также качество (или способность) человека находить, открывать и разрешать проблемы (креативное мышление). Однако поиск нового и нахождение нового, как отмечает Д.В. Ушаков [11], составляет суть мышления вообще и не сводится только к творческому мышлению. Так возникает проблема специального употребления понятия новизны применительно к креативности.

Кроме того, в понятие креативности включаются, с одной стороны, особенности личности (индивидуальности), которые способствуют генерированию новых и полезных идей. С другой стороны, подразумеваются продукты креативности – внешние креативные результаты. Понятийный статус креативности при этом остается недоопределенным. На сегодняшний день креативность понимается как особенность мышления (когнитивных процессов), способность, качество личности, потенциал, объединяющий особенности личности и мышления, деятельность, поведение и творческие продукты. По сути это означает,

что креативность не столько вездесуща, сколько, скорее всего, является гетерогенным, а не гомогенным явлением. В этом одна из объективных причин, почему у креативности до сих пор неустоявшийся понятийный статус.

В настоящей статье будет предпринята попытка показать гетерогенность креативности на материале, свидетельствующем о том, что в креативности можно выделять, во-первых, уровни, во-вторых, типы. Явно или неявно полагается своеобразие креативности, взятой на разных уровнях ее анализа или функционирования. Типы креативности возникают, когда она рассматривается в связи со смежными конструктами, или принимаются во внимание ее предпосылки [7].

УРОВНИ КРЕАТИВНОСТИ

В модели *Beghetto, Kaufman, and Baxter* [17] выделяются четыре категории креативности: “большая” креативность (уровень выдающихся личностей, гениев, внесших существенный вклад в развитие общества) и “малая” креативность (креативность на уровне обычных житейских си-

туаций). Кроме того, вводятся третья и четвертая промежуточные категории. Третья категория – прокреативность (уровень профессионального творца (*creator*), который добился социально важных результатов, но не обрел статус социально известной личности). Четвертая категория – миникреативность (уровень субъективности, самооценки креативности).

Эти категории, согласно авторам [17], позволяют дифференцировать креативность не только по масштабу ее проявлений, но и по способам измерений. Большая креативность традиционно измеряется историометрически (напр., [8, 31, 32]): методом, посредством которого статистически анализируются биографии, события жизни и творческие продукты деятельности выдающихся людей (Нобелевских лауреатов, других известных деятелей науки, литературы, искусства, которым посвящены статьи в Британской и других признанных энциклопедиях мира). Применяется статистический анализ выдающихся личностей по количеству полученных ими наград и даже по попыткам суицидов. Прокреативность часто измеряется через профессиональные достижения, рейтинги коллег или руководителей или посредством оценки креативных продуктов. Малая креативность касается житейских продуктов и может измеряться посредством вербального теста “Необычное использование” [1, 37], теста креативного мышления Торренса [35], техники согласованных определений [13], шкалы креативности из контрольного каталога прилагательных [23], рейтингов руководителей, коллег и приятелей и т.п. Миникреативность, однако, бросает вызов принятым измерениям креативности. Для измерения миникреативности не годятся внешние или экспертные рейтинги (подобно прокреативности). Также нет резона полагать, что тест креативного мышления (или другой похожий психометрический инструмент) пригоден для измерения миникреативности (как при измерениях малой креативности). Скажем, тест креативности Торренса [35], наряду с прочим, направлен на определение оригинальности. Ее значения основаны на сравнениях ответов одного человека с ответами других членов выборки. Миникреативность, однако, ограничивается ее субъективной стороной и определяется с помощью самооценок. Любые же сравнения самооценок креативности личности с суждениями о ее креативности другими людьми не будут адекватно отображать собственно субъективную природу миникреативности. Ответ личности на вопрос может быть новым и значимым для нее лично, но обычным и типичным в выборке.

Другой вариант креативной иерархии мы находим у Batey [16]. Исходя из критерия “кто в центре анализа”, он выделяет четыре уровня креативности: индивидуальность (личность), команда, организация, культура.

Уровни креативности, обозначенные выше, очевидно эмпирически и сводятся, по сути, к разным масштабам, в которых предлагается подвергать их анализу. Однако само понятие уровней является, скорее всего, метафорическим, а их собственные основания не разрабатываются с опорой на теоретические аргументы. Этим недостатком лишена отечественная структурно-уровневая теория творчества Я.А. Пономарева [9, 10]. В частности, она основана на принципе “этапы–уровни–ступени”: этапы онтогенетического развития фиксируются в психологическом механизме мышления (шире – деятельности) в качестве его структурных уровней и проявляются в виде ступеней решения задач. Тем самым с помощью понятия уровня описывается функционирование системы и ее развитие. Базовыми для творчества выступают уровни интуитивного (бессознательное, хаос) и логического (сознание, упорядоченность) режимов функционирования когнитивной системы. Различение этих уровней оправдано, поскольку каждый характеризуется качественным своеобразием психологического содержания и способов функционирования.

Развивая теорию Я.А. Пономарева [9, 10], Д.В. Ушаков [11] показал ее потенциал применительно к проблеме соотношения интеллекта и креативности. Подход к этой проблеме связан с различением интуитивного и логического полюсов мышления. Интеллект и креативность являются способностями, а интуитивный и логический полюсы мышления относятся к психическим структурам. Психические структуры выступают в роли механизмов интеллекта и креативности как способностей. Логическая функция преобладает в интеллекте, функция интуитивного механизма – в креативности. Д.В. Ушаков [11] предположил, что в процессе решения задач субъект перемещается между логикой и интуицией. Человек как бы осциллирует между ними. Логический механизм способствует движению “сверху”, интуиция – движению “снизу”.

ТИПЫ КРЕАТИВНОСТИ

Новизна и полезность. Около 60 лет назад Morgan [29] делал обзор дефиниций креативности и установил, что единственным общим элементом в них был поиск новизны. Эта традиция

в определении креативности продолжается до сих пор. Как правило, в когнитивных подходах к креативности подчеркивается производство новизны как ее главная особенность. Другой важной особенностью креативности считается ее соответствие критерию полезности [4–6, 12, 14, 15, 19, 22, 26, 27, 30, 34]. Как следует понимать новизну и полезность теоретически и применительно к креативности?

По мнению *Cropley* [19], понятие новизны следует уточнить применительно к креативности, поскольку новизна и полезность – критерии, под которые подпадает не только креативность, но и интеллект. С определением креативности по признакам новизны и полезности связана еще одна теоретическая проблема. Она касается вопроса о том, является ли креативность унитарным и однородным конструктом, или, напротив, представляет собой многокачественный и гетерогенный конструкт. Если креативность характеризуется многокачественностью, значит, в ней можно выделять и различать качественно разные особенности, которые, в свою очередь, выводят на проблему типологии креативности. Между тем, сведение креативности только к новизне и полезности неявно восходит к представлениям о однородности креативности, несмотря на то, что существуют разные по типу идеи, как и их продукция или условия, запускающие креативный процесс [36].

Можно обозначить, по меньшей мере, четыре теоретические проблемы, разрешение которых в какой-то степени может способствовать избавлению понятия креативности от избыточно вольных определений в ее отношениях с новизной. Первая проблема касается поисков возможных механизмов, лежащих в основе креативности и интеллекта. Вторая проблема состоит в открытии условий для более строгого и конкретного употребления понятия новизны применительно к креативности. Третья проблема затрагивает вопросы выявления признаков новизны, по которым конструкты креативности и интеллекта сходятся или расходятся. Четвертой ставится проблема поиска оснований, по которым может быть осуществлен концептуальный переход от однородных к гетерогенным представлениям о креативности.

В соответствии с этими проблемами, рассмотрим четыре типологические (таксономические) модели креативности. Первой является модель производства “эффективной” новизны в оппозиции к “просто” новизне [19]. Вторая модель касается таксономии новизны и креативности [25]. В третьей модели вводится таксономия креативности и интеллекта, основанная на использова-

нии фокальной и периферийной информации в зависимости от типа ее предъявления и условий извлечения [4]. Четвертая модель предлагает категоризацию креативности, основанную на условиях, запускающих креативный процесс, и обнаружении проблем, необходимых при запуске креативного процесса [36].

Производство эффективной новизны. Согласно *Cropley* [19], новизна производится в форме (а) самовыражения (нанесение краски на полотно, написание текста любым образом и приносящее удовлетворение автору, случайное извлечение звуков на фортепиано) и/или (б) вариативности. Последняя приводит вещи в состояния, отличные от их обычного употребления. Ожидается, что продукты новизны соответствуют определенным социальным (техническим, профессиональным, эстетическим, академическим) критериям, т.е. являются эффективными. Новизна без эффективности служит предметом скорее псевдокреативности и квазикреативности, чем собственно креативности. Псевдокреативность может проявляться в каких-то необычных крайностях типа нонконформизма, а квазикреативность может возникать в грезах и мечтах. Псевдокреативность и квазикреативность содержат отдельные элементы креативности в виде фантазий, вместе с тем им недостает релевантности по отношению к задаче и признаков, присущим именно креативности, а не ее суррогатам.

На уровне когнитивных процессов *эффективную новизну* следует отличать от просто новизны. *Finke, Ward, and Smith* [21] выделили двоякого рода когнитивные процессы, приводящие к новизне. С одной стороны, речь может идти о генерировании новых когнитивных структур через поиск информации, ассоциирование, синтезирование, трансформирование, конструирование аналогий и т.п. С другой стороны, речь может идти также о том, как новым структурам придать креативное применение. Это могут быть поиски их отличительных качеств, интерпретирование, формулирование выводов, смещение контекста, тестирование гипотез, изучение ограничений и т.п. Когда возникает первый тип процессов, производится новизна. Вместе с тем без второго типа процессов новизна не содержит признаков эффективности и потому не приводит к креативности.

Особое внимание *Cropley* [19] уделяет когнитивным процессам, благодаря которым возникает эффективная новизна. Он показывает, что она может выражаться в интеллекте и креативности. Однако между эффективной новизной, которую они производят, существуют различия: конвергент-

ное мышление (интеллект) производит единичные идеи и решения, а дивергентное мышление (креативность) – вариативные (множество) идеи и решения. Ни производство единичных идей и решений, ни производство их вариативности не приводят по отдельности к эффективной новизне. Но возникает вопрос о том, как они (интеллект и креативность) объединяются для совместного производства эффективной новизны. Примером решения такого класса проблем могут быть пороговые теории, согласно которым после определенного уровня *IQ* психометрический интеллект и креативное мышление не коррелируют, то есть становятся независимыми. Будучи независимыми, они все же могут вступать во взаимодействие, усиливая общий ресурс мышления в ходе обработки информации. Данный класс проблем может иметь и иные решения: например, если конвергентное и дивергентное мышление рассматривать как разные стили обработки информации.

Если оставаться “внутри” креативного мышления, то производству эффективной новизны могут способствовать такие когнитивные процессы, как способность строить отдаленные ассоциации. Близкие ассоциации имеют повторный характер и тесно связаны с их частыми повторениями в прошлом опыте [28], а потому почти не касаются эффективной новизны. Излишне строгая приверженность результатам прежнего научения и представлениям, закрепленным в опыте, может тормозить производство эффективной новизны.

Производство эффективной новизны выражается также в способах кодирования информации. Согласно теории категоризации Брунера [18], категории или понятия (оружие, инструмент, пища) образуются за пределами данной в восприятии информации. Они возникают в результате генерализации абстрактных признаков, извлекаемых из индивидуальных объектов, а их общие особенности служат основой для совместного включения в одну категорию. По отношению к индивидуальным объектам, данным в восприятии, добавляется нечто новое, данное в категории или понятии. В построении категорий (понятий) по определенным правилам, следовательно, выражается производство эффективной новизны и креативности.

Одни и те же особенности могут характеризовать разные категории. Например, вес, удобная длина, жесткость конструкции и портативность можно относить к категории “оружие”. Эти же особенности относятся к категории “клюшка”, которая используется в гольфе и хоккее. Эти же особенности относятся к категории “палка”, в которую входят, скажем, помогающие при ходь-

бе палочка, трость или костыль. Все эти три категории пересекаются и образуют сеть. В сети границы между отдельными категориями могут размываться, и тогда их общие свойства могут способствовать переходам между категориями, одну категорию можно использовать вместо другой. Клюшку, скажем, можно использовать в качестве помогающей при ходьбе палочки. А это уже есть производство эффективной новизны и, следовательно, является атрибутом креативности.

В модели *Cropley* [19] нет строгой типологии креативности. Вместе с тем обозначены некоторые предпосылки для ее построения. В частности, первым основанием может быть оппозиция эффективной (полезной) новизны к “просто” новизне, вторым основанием – оппозиция креативности к интеллекту.

Таксономия новизны и креативности. Разрабатывая таксономию новизны и креативности, *Kaufmann* [25] начинает с того, что ключевой особенностью креативности является опять-таки производство новизны. Новизна, конечно, интегративно выражает самую суть феномена креативности и проявляется, прежде всего, в оригинальности. Вместе с тем критерий новизны далек от ясного и отчетливого понимания, ее значения недоопределены. У понятия новизны есть много разных граней. Что имеется в виду, когда употребляется термин “новизна”? Нечто, никогда не случавшееся прежде, или нечто, никогда не произведенное раньше, объективная новизна в том смысле, что подразумевается целиком и полностью новая идея (новый ментальный продукт) или полагается высокая важность, значительность, высокая степень выраженности новизны? *Kaufmann* [25] делает выбор в пользу *субъективной новизны* – понятия, которым в значительной степени преодолеваются отмеченные выше двусмысленности. Понятие субъективной новизны достаточно во многих отношениях и может быть вовлечено в научное исследование креативности. Так, идея заслуживает описания как оригинальной, если она является новой для ее носителя, данного человека. Совсем не обязательно, чтобы идея была новой для общества в целом.

Другой вопрос – о степени выраженности новизны для определения собственно креативности – также не имеет простых решений. На самом низком, исходном уровне новизну можно было бы понимать как “различие”. Но тогда все что угодно можно считать как новое, поскольку каждая отдельная вещь в принципе не такая, как другие вещи. Как минимум, каждая вещь отличается от других вещей локализацией во времени и/или

пространстве, имеет собственное место. На более высоком уровне анализа базовой может быть идея о континууме креативности, который меняется от минимально выраженной новизны к ее максимальной выраженности при поиске проблем и их решения. Однако здесь остается открытым вопрос о пороге минимального уровня новизны, начиная с которого новизну можно начинать связывать с креативностью. Кроме того, уровневые представления о новизне не позволяют ввести критерий, по которому понятие креативности отличается от понятия интеллекта.

Начиная со *Spearman* [33], который определял интеллект как способность создавать что-либо новое, традиция связывать интеллект с новизной продолжается. Между тем, концептуально конструктор интеллекта совсем не обязательно предполагает креативность, хотя и интеллект, и креативность привязывают к новизне. Действительно, вряд ли способность к аналитическому (логическому) ходу мысли по необходимости приводит к воображению и креативности, а это наводит на мысли о том, что интеллект и креативность основательно независимы. В литературе нередко локус новизны применительно к интеллекту и локус новизны в отношении креативности смешиваются вместо того, чтобы ставить вопрос о различиях в связях креативности и интеллекта с новизной.

В отношении креативности, считает *Kaufmann* [25], понятие новизны следует ограничить случаями *неконвенционального* мышления. Неконвенциональное мышление служит вторым фундаментальным критерием (в дополнение к производству новизны) для определения мышления как креативного. Модификация или отклонение от прежде принятых идей, конфликт с ними, “скачок в сторону” от того, что было раньше, замена порождающих правил, принятых в определенной концептуальной традиции, новыми и другими правилами – все это иллюстрации неконвенционального мышления. В отношении интеллекта понятие новизны, по всей видимости, можно ограничить случаями *конвенционального* мышления.

Если иметь в виду применение понятия новизны одновременно к креативности и интеллекту, тогда возникает тема таксономии. Вводится общий критерий разделения новизны на два типа: новизны задачи и новизны ее решения. По критерию разделения новизны на эти типы, выделяются четыре категории, каждая из которых образуется в результате определенной комбинации новизны задачи и новизны ее решения.

Первая категория возникает как комбинация известной задачи и ее известного решения. Данная категория обнаруживается, когда проблема решается заведенным порядком, применяя стандартные процедуры, как, например, применение известной формулы для решения известного уравнения в математике. Минимум креативности нужен для решения подобного сорта проблем, хотя иногда могут иметь место мелкие девиации, которые нужно отрегулировать со стороны предъявляемой задачи или со стороны ее решения. В целом же эта категория дает отчетливый ответ на вопрос о том, что не есть креативность.

Во второй категории комбинируются новая задача и известное решение. Это случай, когда “работает” собственно интеллект. По определению, интеллект использует прежний опыт для решения новых задач. Вторая категория обозначается как *адаптивный интеллект*, ибо задачи, несмотря на их новизну, приводят к решениям, основанным на уже существующей системе правил. Возможно, существуют и другие разновидности интеллекта. Если они и существуют, то не вписываются в данную таксономию и выходят за ее рамки, поскольку данная таксономия касается все же новизны и креативности. Вторая категория – это пример того, что опять-таки не является креативностью.

В третьей категории комбинируются известная задача и ее новое решение. Этот весьма интересный аспект решения проблемы выражается в том, что известная задача трансформируется самой личностью в неизвестную. В самом деле, этому процессу не предшествуют никакие внешние стимулы, и он не служит ответом на них. Третья категория обозначается как *проактивная креативность*. К примеру, на продажу покупателям предлагаются различные по потребительским свойствам телевизоры, и каждый из них имеет фиксированный размер экранов. Эту известную задачу легко решают существующие стандартные *TV*-технологии. Теперь представим некоего изобретателя, который придумал телевизионный экран с подвижными (изменяющимися) размерами. Очевидно, что данное изобретение превосходит известную задачу по производству телевизионных экранов. С другой стороны, данное решение придает телевизору новые потребительские свойства, может служить уникальным торговым предложением и давать кампании, производящей телевизоры с подвижными размерами экрана, преимущества на рынке. Это есть пример проактивной креативности как комбинации известной задачи и ее нового решения. В этом процессе наиболее интересной частью проактивной

креативности является *поиск новой* проблемы в уже известной задаче, и этот поиск сопрягается с воображением, которое приводит к новым решениям. Проактивная креативность связана, прежде всего, с поиском и распутыванием тех задач, которые имеют для решающего человека личный интерес. Проактивная креативность находится на пересечении личности и когнитивных процессов.

Феномены, подобные проактивной креативности, изучала Богоявленская [2, 3]. Она предъявляла участникам исследования серию задач. После решения требуемых задач ряд участников решал дополнительные задачи по собственной инициативе, т.е. когда внешний стимул отсутствовал. Конечно, схема экспериментов Богоявленской не совсем вписывается в комбинацию известной задачи и ее нового решения, по *Kaufmann* [25]. Тем не менее Богоявленская под креативностью понимает, видимо, именно проактивную креативность – в том смысле, что креативный человек проявляет инициативу и выходит за рамки заданных условий.

Четвертая, последняя категория в таксономии “новизна–креативность” описывает ситуацию, в которой представлены высокий уровень новизны задачи вкупе с требованием ее нового решения. Для этой категории используется термин “реактивная креативность”. В отличие от проактивной креативности, в которой для известной задачи предлагается новое решение, не обусловленное собственно данной задачей (третья категория), реактивная креативность основана на том, что новая задача активно понуждает человека заняться поисками ее нового решения. Представьте менеджера, который имел большой успех в компании, которая затем кардинальным образом изменила организационный стиль. Перед менеджером появилась новая задача, и он, скорее всего, будет вынужден искать и находить новые решения для того чтобы отвечать требованиям новой ситуации. Отсюда роль в научном исследовании креативности таких факторов, как чувствительность к проблеме и прояснение условий, которые облегчают или усложняют ее обнаружение. Изучение факторов, которые препятствуют креативности [14], или распутывание условий, в том числе личностных и контекстуальных, которые приводят к блокированию креативности, также имеет большое значение применительно к реактивной креативности.

Таксономия креативности и интеллекта, основанная на использовании фокальной и периферийной информации в зависимости от типа ее предъявления и условий извлечения. Развивая

и сопоставляя структурно-уровневую теорию творчества Я.А. Пономарева [9, 10] с современными зарубежными когнитивными исследованиями креативности и интеллекта, Е.В. Гаврилова и Д.В. Ушаков [4] отмечают, что логический тип знания связан с возникновением продуктов деятельности, которые отвечают непосредственным целям субъекта. Этот тип знаний можно соотнести с фокальной информацией. Интуитивный тип знания связан с “побочными” продуктами действия, которые возникают помимо сознательно поставленной цели субъекта. Интуитивное знание можно соотнести с процессами переработки периферийной информации. Интуитивное знание связано с креативностью. Теоретически, согласно Д.В. Ушакову [11], и логическое, и интуитивное мышление могут приводить к новому и полезному решению. Их синтез обеспечивает открытие нового. Однако новое, возникающее из логики и интуиции, различно. Поиск и нахождение нового совершается, так сказать, в разных ментальных областях и разными средствами.

Кроме того, в отличие от традиционного различения дивергенции (креативное мышление) и конвергенции (интеллект) по продукту в духе Гилфорда [24], в теории творчества Я.А. Пономарева речь идет о процессе. Так, интуитивное мышление характеризуется рядом процессуальных особенностей: дефокусированное и периферийное внимание, периферийная обработка информации, использование побочных продуктов, пониженная активация и т.д. Логическое мышление связано с фокусированным вниманием, целью, обработкой фокальной информации, ростом активации и т.д. (см. [11]).

Е.В. Гаврилова и Д.В. Ушаков [4] построили таксономию креативности и интеллекта на основе дифференциации этапов кодирования (фонетическое кодирование – семантическое кодирование) и последующего извлечения периферийной информации (генерация новых слов или простое воспроизведение). Экспериментально проверялись предположения о различиях между людьми с высоким и низким уровнем развития творческих и интеллектуальных способностей на этих этапах.

В результате исследования Е.В. Гаврилова и Д.В. Ушаков [4] обнаружили, что связи креативных и интеллектуальных способностей с периферийной и фокальной информацией зависят от этапов их кодирования и последующего извлечения. Оказалось, что креативность связана с воспроизведением фокальной информации, причем в условиях фонетического, а не семантического ко-

дирования информации. Но вопреки сложившимся представлениям и прежде полученным данным зарубежных исследователей, креативность не была связана с использованием периферийной информации. Вербальный интеллект, наоборот, способствовал запечатлению периферийной информации.

В свете полученных результатов Е.В. Гаврилова и Д.В. Ушаков [4] пересматривают проблему соотношения интеллекта и креативности с логическим и интуитивным полюсами мышления, описанными в работах Я.А. Пономарева [9, 10]. Они полагают уместным различать текущий и кристаллизованный интеллект, вслед за Р. Кеттеллом. Природа кристаллизованного (вербального) интеллекта трактуется как амальгамный показатель функционирования логического и интуитивного полюсов.

Типы креативности, основанные на особенностях личности и “чувствительности” к проблемам. K.L. Unsworth [36] предложила типологическую модель креативности, основанную на условиях, запускающих креативный процесс, и способах обнаружения проблем, необходимых при запуске креативного процесса. В то время как во многих исследованиях исходной точкой является то, что креативность представляет собой унитарное явление, она руководствовалась тем, что креативность – это гетерогенное явление. Его описание выводит на проблему креативных типов, существенным образом отличающихся друг от друга. Были сформулированы два фундаментальных исходных вопроса об условиях включения человека в креативный процесс. Первый вопрос касался автора креативного процесса: каковы особенности индивидуальности, которые предшествуют, но определяют генерирование новых и полезных идей (креативности). Второй вопрос касался “чувствительности” новых проблем, что является особенно важным в начале креативного процесса. Особенности индивидуальности и чувствительность к проблемам рассматривались как два измерения общей матрицы. На пересечении этих измерений обнаруживались разные типы креативности.

Описывая измерение индивидуальности, K.L. Unsworth [36] обратилась к теории самодетерминации Деси и Райана [20]. В этой теории обращалось внимание на то, что поведение может инициироваться как через собственные выборы индивидуальности (самодетерминация), так и вследствие внешних требований. Самодетерминационное поведение характеризуется автономностью, т.е. люди переживают себя инициатора-

ми собственного поведения. Вместе с тем люди могут включаться в поведение, потому что этого требует ситуация (внешне побуждаемое поведение). При разведении людей на тех, чье поведение управляется внутренними факторами, и тех, чье поведение управляется внешними стимулами, возникает измерение типов индивидуальности (горизонтальная ось). Описывая измерение чувствительности к проблемам, Unsworth [36] обратилась к категоризации собственно проблем. В связи с этим были выделены закрытые и открытые проблемы. Закрытой понималась проблема, когда метод ее разрешения был известен. Например, студентам задают вопросы после того, как ознакомили их с релевантными уравнениями для решения задачи (проблемы). Открытые проблемы, с другой стороны, возникают, когда человек сам их обнаруживает, изобретает или открывает. При разведении людей на тех, кто может открывать проблемы, и тех, кто занимается проблемой, если метод ее разрешения известен, возникает измерение типов проблем (вертикальная ось).

Матрица креативных типов появляется на пересечении измерения типов индивидуальности (горизонтальная ось) и типов проблем (вертикальная ось). Соответственно выявляются четыре типа креативности.

Первый креативный тип иллюстрирует квадрант, который образуют управляемое внешними стимулами поведение и закрытые проблемы. Люди, попадающие в этот квадрант, отвечают на требования ситуации и на предъявляемые проблемы. Поэтому возникающий по этим критериям креативный тип обозначается как “откликающаяся” креативность (“*Responsive creativity*”). “Откликающаяся” креативность, как отмечает Unsworth [36], представляет собой наиболее преобладающую форму креативных исследований. Чаще всего участникам исследования предлагают решить проблемы, а не обнаружить или открыть их. Участникам исследования при этом предъявляются внешние требования включиться в креативный процесс. Конечно, степень открытости или закрытости проблем может зависеть от индивидуальных особенностей людей. И для многих позиция автономности может быть ограниченной.

Второй креативный тип иллюстрирует квадрант, возникающий благодаря поведению, управляемому внутренними факторами (самодетерминация), и открытым проблемам. Люди, попадающие в этот квадрант, отвечают ожиданиям исследователя и сами открывают проблемы. Например, участники исследования сами выбирают специфическую

тему и материалы для арт-форм, но они не имеют выбора создавать или не создавать арт-форму. Этот креативный тип обозначается как “ожидаемая” креативность (“*Expected creativity*”).

Третий креативный тип иллюстрирует квадрант, который образуют поведение, управляемое внутренними факторами (самодетерминация), и закрытые проблемы. Этот тип креативности обозначается как “способствующая” креативность (“*Contributory creativity*”), поскольку большинство примеров касаются помогающего поведения.

Четвертый креативный тип иллюстрирует квадрант, который образуют поведение, управляемое внутренними факторами (самодетерминация), и открытые проблемы. Это – “проактивная” креативность (“*Proactive creativity*”). Она возникает, когда индивидуальность, управляемая внутренними побуждениями, занимается активным поиском обнаружения проблем и их решения.

Обозначенные выше типы креативности не обязательно в равной степени характеризуют креативность. К примеру, проактивный тип может быть “более креативным”, чем откликающийся тип. Так появляется вопрос об уровнях типов креативности. *Unsworth* [36] ставит, но не рассматривает этот вопрос. Она также отмечает, что, в принципе, градации типов креативности могут быть более дифференцированными, чем выделение только четырех типов. Скажем, проблемы могут быть в разной степени закрытыми и в разной степени открытыми. Подобным образом возможно, что некоторые креативные процессы могут быть более или менее управляемыми внешними обстоятельными или внутренними факторами. Следовательно, выделение в креативности четырех типов вряд ли является исчерпывающим.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленные выше модели уровней и типов креативности позволяют определенным образом упорядочить представления об этом понятии. В свете представленных взглядов креативность открывается как многоуровневое и многокачественное явление. В этом видится несомненное достоинство представленных выше моделей уровней и типов креативности. Они свидетельствуют о преимуществе гетерогенного подхода над гомогенным подходом к креативности.

На основе представленных моделей уровней и типов креативности можно сделать некоторые обобщения.

1. Представленные модели не являются универсальными. Скорее, они – лишь некая общая схема, которая показывает открывающиеся перспективы при взгляде на креативность как гетерогенное явление, с одной стороны, и привлечение смежных или дополнительных к креативности конструктов, с другой. Вместе с тем данные модели можно рассматривать в качестве некоего образца для построения разнообразных типологических моделей креативности и по другим критериям. Например, в отношении индивидуальности – экстраверсии–интроверсии, в отношении феноменов, находящихся в одном ряду с чувствительностью к проблемам – разным уровням оригинальности (см., [36]). В отношении креативности – воображение (представление), в отношении интеллекта – память (см. [4, 25]) и т.п. Принципиально уровни креативности могут быть как расширены, так и сужены.

2. Не исключено, что типологии креативности могут разветвляться в разных направлениях. Во-первых, это типологии, которые разводят и отделяют креативность от смежных феноменов. Примеры тому – типология *Kaufmann* [25], посвященная выяснению того, что составляет креативность, и что креативностью не является, а также типология *Cropley* [19], описывающая креативность через понятия новизны и полезности. Во-вторых, это типологии креативности как процесса и ее отношений с обработкой информации, как у Е.В. Гавриловой и Д.В. Ушакова [4]. В-третьих, это типологии, так сказать, внутри креативности – как у *Unsworth* [36].

3. Видимо, вопрос выбора критериев креативных типологий сам должен опираться на какие-то основания. Скажем, одним из критериев могут быть новизна и полезность, другим критерием – индивидуальные предпосылки генерирования новых и полезных идей, третьим – способы обработки информации. Не все свойства мышления пригодны на эту роль. И не любые индивидуальные особенности могут служить предпосылками генерирования новых идей. Но можно искать и находить такие качества мышления, которые приводят к новым, необычным и полезным решениям. Можно учитывать те из индивидуальных особенностей, которые способствуют генерированию новых и полезных идей. В значительной степени, это не только теоретические, но и теоретико-эмпирические вопросы.

4. По преимуществу изложенные выше представления об уровнях и типах креативности носят теоретический характер, а это значит, что они нуждаются в эмпирическом тестировании, подоб-

но, например, таксономической модели Е.В. Гавриловой и Д.В. Ушакова [4]. Не очевидно, что эмпирические данные будут подкреплять теоретические модели. К тому же эмпирическая поддержка может быть полной, неполной или вообще свидетельствовать против той или иной типологии креативности. Впрочем, это также значит, что увлекательной исследовательской задачей может стать именно эмпирическое тестирование уровней и типов креативности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аверина И.С., Щербанова Е.И. Вербальный тест творческого мышления "Необычное использование". М.: Соброрь, 1996.
2. Богоявленская Д.Б. О предмете и методе исследования творческих способностей // Психол. журн. 1995. Т. 16. № 5. С. 49–58.
3. Богоявленская Д.Б. Психология творческих способностей. М.: Академия, 2002.
4. Гаврилова Е.В., Ушаков Д.В. Использование периферийной информации в решении задач как функция интеллекта // Экспериментальная психология 2012. Т. 5. № 3. С. 21–31.
5. Дорфман Л.Я. Когнитивные и личностные аспекты креативности // Вестник Пермского научного центра Уральского отделения РАН. 2009. № 3. С. 33–42.
6. Дорфман Л.Я. Креативное мышление и внимание // Творчество: от биологических оснований к социальным и культурным феноменам / Под ред. Д.В. Ушакова. М.: ИП РАН, 2011. С. 205–246.
7. Дорфман Л.Я. Типологические модели креативности // Развитие психологии в системе комплексного человекознания. Ч. 2. / Отв. ред. А.Л. Журавлев, В.А. Кольцова. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2012. С. 556–559.
8. Мажуль Л.А., Петров В.М. Оригинальность творчества: феномен "rara avis" в живописи (Опыт количественного анализа) // Психология творчества: наследие Я.А. Пономарева и современные исследования / Науч. ред. Л.Я. Дорфман, Д.В. Ушаков. Пермь: Пермский гос. ин-т искусства и культуры; М.: Институт психологии РАН, 2010. С. 297–300.
9. Пономарев Я.А. Психология творения. М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: МОДЭК, 1999.
10. Пономарев Я.А. Перспективы развития психологии творчества // Психология творчества: школа Я.А. Пономарева / Под ред. Д.В. Ушакова. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2006. С. 145–276.
11. Ушаков Д.В. Языки психологии творчества: Яков Александрович Пономарев и его научная школа // Психология творчества: школа Я.А. Пономарева / Под ред. Д.В. Ушакова. М.: Институт психологии РАН, 2006. С. 19–142.
12. Ушаков Д.В. Творчество – общесистемный взгляд // Творчество: от биологических оснований к социальным и культурным феноменам / Под ред. Д.В. Ушакова. М.: Изд-во "Институт психологии РАН", 2011. С. 21–32.
13. Amabile T.M. Social psychology of creativity: A consensual assessment technique // Journ. of Personality and Social Psychology. 1982. V. 43. P. 997–1013.
14. Amabile T.M. Creativity in context. Boulder, CO: Westview Press, 1996.
15. Barron F.X. The disposition toward originality // Journ. of Abnormal Social Psychology. 1955. V. 51. P. 478–485.
16. Batey M. The measurement of creativity: From definitional consensus to the introduction of a new heuristic framework // Creativity Research Journal. 2012. V. 24(1). P. 55–65.
17. Beghetto R.A., Kaufman J.C., Baxter J. Answering the unexpected questions: Exploring the relationship between students' creative self-efficacy and teacher ratings of creativity // Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts. 2011. V. 5(4). P. 342–349.
18. Bruner J.S. On knowing. Essays for the left hand. New York: Atheneum, 1967.
19. Cropley A.J. Creativity and cognition: Producing effective novelty // Roeper Review. 1999. V. 21. P. 253–260.
20. Deci E.L., Ryan R.M. The support of autonomy and the control of behavior // Journ. of Personality and Social Psychology. 1987. V. 53. P. 1024–1037.
21. Finke R.A., Ward T.B., Smith S.M. Creative cognition. Boston, MA: MIT, 1992.
22. Furnham A., Batey M., Anand K., Manfield J. Personality, hypomania, intelligence and creativity // Personality and Individual Differences. 2008. V. 44. P. 1060–1069.
23. Gough H.G., Heilbrun A.B.Jr. The adjective check list (ACL): Manual. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, 1983.
24. Guilford J.P. The nature of human intelligence. New York: McGraw-Hill, 1967.
25. Kaufmann G. What to measure? A new look at the concept of creativity // Scandinavian Journ. of Educational Research. 2003. V.47 (3). P. 235–251.
26. Martindale C. Personality, situation, and creativity / In J.A. Glover, R.R. Ronning, & C.R. Reynolds (Eds.), Handbook of creativity. New York: Plenum, 1989. P. 211–232.
27. Martindale C. Creativity and connectionism / In S. Smith, T. Ward, & R. Finke (Eds.). The Creative cognition approach. MIT Press, Cambridge, 1995. P. 249–268.

28. *Mednick S.A.* The associative basis of the creative process // *Psychol. Review*. 1962. V. 69. P. 220–232.
29. *Morgan D.N.* Creativity today // *Journ. of Aesthetics*. 1953. V. 12. P. 1–24.
30. *Mumford M.D.* Where have we been, where are we going? Taking stock in creativity research // *Creativity Research Journal*. 2003. V. 15. P. 107–120.
31. *Petrov V.M., Locher, P.J.* Genius: A son of his time or a Rara avis? // *Empirical Studies of the Arts*. 2011. V.29. №1. P. 111–128.
32. *Simonton D.K.* The “other IQ”: Historiometric assessments of intelligence and related constructs // *Review of General Psychology*. 2009. V. 13(4). P. 315–326.
33. *Spearman C.* Creative mind. New York: Appleton, 1931.
34. *Sternberg, R.J., Lubart T.I.* The concept of creativity: Prospects and paradigms / *Handbook of creativity*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. P. 3–15.
35. *Torrance E.P.* The Torrance Tests of Creative Thinking Norms–Technical Manual Figural (Streamlined) Forms A & B. Bensenville, IL: Scholastic Testing Service, 2008.
36. *Unsworth K.L.* Unpacking creativity // *Academy of Management Review*. 2001. V. 26(2). P. 286–297.
37. *Wallach M.A., Kogan N.* Modes of thinking in young children. New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1965.

LEVELS AND TYPES OF CREATIVITY: ANALYSIS OF MODERN PSYCHOLOGICAL CONCEPTS

L. Ya. Dorfman

Doctor of Psychology, Head of the Department of Psychology and Pedagogy of the Perm State Academy of Art and Culture

The current psychological understanding of the levels and types of creativity is analyzed. The most well-known domestic and foreign classification levels of creativity are compared. The types of creativity are analyzed on the basis of its main features – utility and production of novelty. The concept of novelty is specified in relation to the problem of the relation of creativity and intelligence. The question is of whether creativity is unitary and homogeneous construct or is plural and heterogeneous construct. The theoretical problems, the resolution of which may contribute to getting rid of the concept of creativity by excessively loose definition, are marked. In accordance with the identified problems, four typological models of creativity are outlined. Among them there are the production of “good” novelty in opposition to the “just” novelty, taxonomy of novelty and creativity, taxonomy of creativity and intelligence; based on the use of focal and peripheral information, categorization of creativity; based on the conditions that trigger the creative process, and troubleshooting issues necessary for creative process. The advantages of a heterogeneous approach to creativity: over the homogeneous approach are described.

Keywords: creativity, novelty seeking, utility levels of creativity, types of creativity, intelligence.