

Зарубежные исследования психологии творчества: Постгилфордский период (часть 2)

Д. Б. Богоявленская*,
доктор психологических наук, заведующая
лабораторией Психологического института
Российской академии образования

И. А. Сусоколова,
кандидат психологических наук

В статье представлен обзор исследований психологии творчества, которые в определенном смысле стали следствием разочарования в тестах, наступившего в 70-е гг. прошлого века в Америке. Показаны основные направления исследований данного периода, роль тестов в измерении когнитивных факторов, место, которое занимают исследования личностных качеств. Авторы подчеркивают, что при отсутствии четкой, обоснованной теории в приведенных в статье работах содержится ряд интересных фактов, наблюдений. В этом плане отмечаются работы М. Csikszentmihalyi, полимодальные теории, которые идут по пути попыток структурирования всей суммы выявленных факторов, влияющих на развитие креативности.

Ключевые слова: интеллект, когнитивная сфера, креативность.

1. СОСТАВ

Непоколебимым остается восходящее еще к Гальтону представление об уме и характере как о двух основных составляющих гениальности [13]. В современных исследованиях интеллектуальный и личностный компоненты креативности значительно обогащены и детализированы.

1.1. Связь с интеллектом, когнитивными особенностями, знанием

Тесты дивергентного мышления ДМ были разработаны для преодоления ограничений тестов IQ и с целью измерения креативности. В ряде работ креативность сравнивается с интеллектом, позже – со знани-

ями, когнитивными чертами и личностью. Так, еще в 1971 г. были высказаны предостережения о преждевременности выводов по поводу комплексной и многогранной конструкции креативности на основе исключительно когнитивных измерений. Разумеется, это не подразумевало отказ от полезных тестов, так как даже если измерения дивергентного мышления не говорят всего о креативности, вполне возможно, что они оценивают интеллектуальные способности, которые играют здесь важную роль. Исследователи креативности по-разному используют термин «интеллект»:

- а) это то, что измеряют IQ-тесты;
- б) это вся мультифакторная область че-

* mpo-120@mail.ru

ловеческих способностей (включая относящиеся к креативности способности ДМ, нахождение проблем, специальные таланты);

в) это то, что квалифицированные наблюдатели описывают как «интеллект» на базе повторяющихся наблюдений за поведением во многих ситуациях» [16, с. 444].

Кеттел выдвинул представление о текущем и кристаллическом интеллекте. Когнитивный подход включает симультанные попытки понять представления в тестах и интеллектуальные способности в терминах когнитивных процессов, а также реципрокные усилия видеть когнитивные процессы в терминах потенциально измеряемых навыков и компонентов способностей.

1.2. Креативность и традиционные измерения интеллекта

В целом данная проблема решается на уровне здравого смысла: чем выше интеллект, тем выше креативность. Р. Вайсберг [37] отмечал, что важным компонентом исследований креативности было развитие теорий о механизмах, лежащих в основе креативного мышления. Хотя различные теоретические точки зрения кажутся на поверхности очень непохожими, есть среди них одно критичное допущение об отношениях между знаниями и креативностью. Коль скоро креативное мышление, по определению, выходит за пределы знаний, имплицитно или эксплицитно допускается напряжение между знаниями и креативностью. Знание может давать базовые элементы, строительные блоки, из которых конструируются новые идеи, но для того чтобы эти блоки имелись в наличии, раствор, скрепляющий их, не должен быть слишком сильным. Таким образом, признано, что человек должен иметь знания в определенной области, если надеется продуцировать что-то новаторское в ней. Также допускается, что слишком много опыта может оставить человека «в колеях», так что он не может выйти за пределы стереотипного ответа. Следовательно, отношения между знанием и креативностью U-образны с максимальной креативностью, случающейся при некотором среднем разбросе знаний.

Существует понимание, что взаимоотношения между креативностью и знаниями – своего рода напряжение, которое имеет долгую историю в психологии. Общая идея представлялась так часто и в таком широком контексте, что может рассматриваться как клише. Хотя точка зрения «напряжения» в современной теории является доминирующей, существует и другая, ей противоположная. Ряд исследователей утверждают, что знания положительно относятся к креативности. Вместо того чтобы выйти из старого для продуцирования нового, креативное мышление строит свой продукт на знании как на «фундаменте». Ряд количественных исследований центрируется на «10-летнем правиле» в развитии высокого уровня работы в креативных областях. Специалисты постоянно находили, что креативным индивидам требовалось продолжительное время между изначальным входением в область и продуцированием первой значимой работы. Такие результаты хотя непрямо, но указывают, что способность к креативной работе зависит от глубоких знаний человека в определенной области. В большом числе фундаментальных исследований было прослежено развитие карьеры выдающихся индивидов во многих креативных областях. Все они нашли, что необходимо глубокое погружение в выбранную область, перед тем как инновация произведена. Время такого погружения обычно посвящено целенаправленной практике для становления мастерского владения сложными навыками. Более того, есть свидетельства, что творческие мастера практикуют на уровнях, близких к максимальным. Широкие знания, специфические для данной области, являются обязательным предварительным требованием для креативного функционирования. К такому выводу, в частности, пришла Окс:

«Существенно для креативного мышления – разнообразный опыт и мышление, которое помогает построить широкий спектр релевантных знаний ... и умений – задолго до того, как случится креативный инсайт» [24, с. 207].

1.3. Связь с личностью, мотивацией, темпераментом

Еще в 1950 указав, что для психолога проблема креативности – это проблема креативной личности, Гилфорд выделил ее поведенческие проявления:

- способности (готовность учиться чему-то определенному);
- интересы (склонность или побуждение включаться в некоторый тип деятельности);
- установки (тенденции предпочитать или нет некий тип объекта или ситуации);
- качества темперамента (описывают общий эмоциональный строй: оптимизм, расположение духа, уверенность в себе, нервозность) [16, с. 444].

Исключительная многоликость поведенческих проявлений креативности отразилась в исследовательских результатах, полученных за полвека измерений на выборках испытуемых различного возраста (от детского сада до взрослых) и различного уровня «профессионализма» (от детской непосредственности до признанных мастеров), которые наиболее очевидно можно сгруппировать по сферам деятельности: изобразительное искусство, архитектура, кинематография; литература; музыка; наука, технология; общая социальная область – репутация. Был выявлен довольно стабильный набор ядерных характеристик, коррелирующих с креативностью:

- высокая ценность эстетических качеств;
- широкие интересы;
- притягательность сложности;
- высокая энергетика;
- независимость суждений;
- автономия;
- интуиция;
- уверенность в себе;
- способность разрешать парадоксы или принимать, очевидно, противоположные или конфликтные положения в чьей-то концепции;
- твердое ощущение себя как «креативного» [там же, с. 453].

Это привело к разработке эмпирически обоснованных шкал. Были получены ободряющие свидетельства их конструктивной валидности. А очень высокие внутришкаль-

ные корреляции (около 0,7) устанавливают существование набора ядерных характеристик, связанных с креативными достижениями в довольно широком спектре областей. Прилагательные в «Составной шкале креативной личности» Харрингтона дают хорошее представление об этих шкалах: *активный, бодрый, амбициозный, аргументирующий, убежденный, способный, ясно мыслящий, смелый, сложный, уверенный, любопытный, циничный, требовательный.*

Слабым местом этих шкал являются сознательные попытки поддельной креативности со стороны испытуемых. Следовательно, не рекомендуется их применять в случае субъектов, чувствительных к вопросам креативности. Индивиды с высокими баллами по креативности сообщают о себе: *смелый, изобретательный, рефлексивный, неконвенциональный*; с низкими баллами: *банальный, консервативный, с узкими интересами.* МакГрае объединяет эти черты в группу «открытости к опыту» – «интерес к разнообразию опыта ради него самого» – и получает устойчивое отношение баллов по тестам ДМ с ней. Постоянство определенных коррелят креативных достижений и активностей привело к развитию эмпирически полученного «уравнения креативности» – индекс общей креативной структуры личности. Гетцельс и Чиксентмихайи [8, 14] применили это уравнение к студентам-художникам и получили, что студенты со средними баллами креативности попали в 89 % норм колледжа.

Картина «креативной персоны» может варьировать как функция возраста, пола и области креативной деятельности. Личностный фактор «Дисциплинарная эффективность» коррелирует положительно с креативными достижениями у подростков-мальчиков и отрицательно у взрослых мужчин, что показывает важность контроля над импульсами на определенных этапах личностного и профессионального развития. Получены данные по личностным характеристикам в различных профессиональных областях:

- креативные ученые – эмоционально стабильные, склонны к приключениям, уверены в себе;

• художники и писатели – менее стабильны, менее склонны к приключениям и более к чувству вины.

Обнаружены даже различия внутри области: «изящные художники»–«прикладные художники». Хельсон в 1973 г. разработала вопросники для математиков и писателей, по которым описывают свои рабочие стили, оценивают отношение к работе и отмечают другие факторы, редко схватываемые стандартными оценками личности. К ним относятся работы, в которых существуют связи личности с креативными процессами и продуктами. Хельсон сопоставляла места в писательском опроснике с характеристиками самих книг, личностные характеристики писателей – с воспоминаниями об их опыте в процессе написания.

Эта линия сопоставления персонального стиля с другими методиками, например, с данными по тесту Роршаха и с типом профессионального продукта (в архитектуре с личностными характеристиками архитектора, для теоретиков – с особенностями их теорий) получает широкое распространение. В этом русле понятны исследования, направленные на установление отношения между дивергентным мышлением и предпочтением изобразительного искусства; конвергентным мышлением и предпочтением наук. Кажется, что эти и большинство других открытых соотношений, скорее, объясняются только личностными факторами. Спирмен уже предположил, что беглость относилась больше к экстравертной личности, чем к любой когнитивной способности. Это подтверждали и факты определенной связи между личностью и выбором предмета изучения в университете.

По мнению Айзенка, дивергентные тесты схватывают интересную способность, которая в очень многом как часть общего интеллекта высоко коррелирует с другими тестами общего интеллекта, но также до некоторой степени испытывает влияния личностных факторов, что может связать ее с рядом академических предпочтений и, возможно, даже с «креативностью». «Утверждать, что она представляет альтернативу классическому IQ тестированию – ид-

ти совсем вне свидетельств» [11].

Корреляционные исследования на выборках высоко- и низкокреативных индивидов (как среди выдающихся людей, так и среди общей популяции) позволили выделить определенные черты личности, часто характеризующие креативных людей:

- независимость суждений;
- уверенность в себе;
- влечение к сложностям;
- эстетическая ориентация;
- принятие риска;
- храбрость;
- смелость;
- стремление к свободе;
- спонтанность.

Внутреннюю мотивацию рассматривала Амабайл [1], которая попыталась путем манипуляции мотивацией и тренингами создать влияние на креативную продуктивность (сочинение стихов, коллажи).

В исследовании Барона обнаружена такая характеристика личности креативных людей, как «нужда в порядке». А в работах МакЛелланда и Аткинсона (1953) – потребность в достижениях.

2. КОМПОНЕНТЫ, ЦЕЛОСТНОСТЬ

2.1. Поиски единого специфического показателя креативности

Постепенно складывается мнение, что прежде чем серьезно принять претензию, что дивергентные тесты действительно измеряют что-то называемое «креативностью», требуются свидетельства о том, что:

- есть общий фактор этого феномена, не являющийся специфичным для одного конкретного направления работы;
- такая креативность действительно может быть схвачена простыми тестами дивергентного типа;
- эта голословно утверждаемая способность действительно независима от IQ.

Вместе с тем отмечается, что свидетельства по любому из этих пунктов далеки от убедительности.

М. Мамфорд считает, что ранние исследователи креативности предполагали один всеохватывающий механизм для объяснения креативного мышления. Креативность

виделась как слепая вариация [5], дивергентное мышление [32] и т. д. Однако, по мере накопления эмпирических данных, появилось представление, что креативность – это комплексный феномен, включающий операцию множественных влияний по мере движения от начальной генерации идеи до получения новаторского продукта. При работе с комплексным феноменом важно, чтобы исследователи ясно определяли, к каким точно аспектам креативного акта они обращаются, предлагая свою систему. Достаточно много теорий предлагают различные объяснения сходных аспектов креативного акта. Это использование разнообразных, и очевидно противоречащих теорий для объяснения одного и того же аспекта креативного акта – своего рода проблема. Есть один способ справиться с этими противоречиями – постараться интегрировать релевантные теоретические перспективы, считают Стенберг и Любарт (1996). По их мнению, модели интеграции нужны, в частности:

1) для теорий креативного мышления, рассматривающих **механизмы** аналогий и ассоциативные;

2) для области мотивации, так как некоторые исследователи подчеркивают важность внутренних наград (Амабайл), другие – внешних наград (Стенберг, Любарт) и т. д.

Традиционно исследователи креативности шли по пути понимания данного феномена как общего. Однако данные, полученные при изучении научной, художественной креативности и по поиску проблем, показывают нам, что этот универсальный подход не может применяться в исследованиях этого феномена, потому что различные типы проблем и различные виды задач могут требовать различного опыта, навыков, когнитивных стратегий и мотивации. Исследователи должны специфицировать модели относительно наличных типов задач, типов проблем, типов личности и окружения. Необходимо построить таксономические системы, позволяющие опознать эти сходства и различия относительно типов задач, типов проблем и других факторов. Эти таксономические усилия должны

быть использованы для обрамления теории развития, интегративных усилий и критичных сравнительных тестов, дающих точку для контраста наблюдаемых сходств и различий в найденных фактах.

Целостная модель креативности Кропли концентрирует внимание на психологических элементах креативности и стадиях креативного процесса. Здесь показано, как комбинация мышления, мотивации и личности дает информацию, инкубацию, коммуникацию и т. п. Автор считает, что креативность – результат взаимодействия когнитивной, аффективной, мотивационной и социологической сфер. В предложенной им схеме весь процесс поделен на стадии, в каждой из которых определенные когнитивные процессы занимают доминирующее положение (конвергентное мышление – на стадии инкубации, дивергентное – иллюминации). Результаты каждой стадии формируют содержания следующих стадий.

2.2. Процесс, продукт

Процесс изучался с помощью компьютерного моделирования и на человеке. В начале исследователи полагали, что с помощью компьютерной имитации можно изучать процессы, лежащие в основе креативного мышления (Ньюел, Саймон). Современные компьютерные имитации нацелены на воспроизведение виртуального креативного мышления по типу человеческого. Для этого был разработан набор программ, имитирующих открытия базовых научных законов. Они основаны на эвристических типах «решение проблем» для поиска набора данных или концептуального пространства, нахождения скрытых взаимоотношений между входными переменными. Однако пока по данной программе не получены определенные результаты.

Современные исследования процесса на человеке представлены моделью, включающей две главные фазы процесса:

1) *генеративную* (индивид конструирует ментальные репрезентации, называемые доизобретательскими структурами, которые имеют свойства способствовать креативным открытиям);

2) *исследовательскую* (эти свойства используются, чтобы выйти с креативными идеями).

Эти фазы объединяют большое число ментальных процессов: возвращение из памяти, ассоциации, синтез, трансформации, перенос по аналогии, редукция категорий (ментальная редукция объектов или элементов до более примитивных категориальных описаний). В типичном эксперименте, основанном на этой модели, испытуемым показывали части объектов – круг, куб, параллелограмм, цилиндр. В каждом задании из трех названных частей надо было собрать практический предмет или устройство, которые потом ранжировались судьями по практичности и оригинальности.

Р. Вайсберг (1993) на основе рассмотрения нескольких открытий предложил «новое понимание креативного мышления» [37, с. 241]. Он рассматривает креативность «двойко: как результат выдающегося мыслительного процесса («гениальный») и как результат мыслительного процесса, свойственного всем, особенно при решении проблем («ординарный»).

Ординарный процесс начинается в продолжение прошлого, т. е. из того, что мы знаем, но он также выходит за пределы прошлого, основываясь на информации, выявленной в ситуации. Теоретики «гениального» постулировали много различных типов мышления, лежащих в основе креативности (латеральное, дивергентное, бессознательное, инкубация, инсайт, отдаленные ассоциации). Предполагаемая цель мышления – позволить креативному мыслителю «прорвать установленное» и выйти за пределы прошлого опыта. Однако он приходит к выводу, что «...ни рассмотренные исследования, ни обзор открытий не дают поддержку этим экстраординарным видам» [38, с. 242]. Таким образом, он более детально описывает внешнюю сторону креативного акта, но не раскрывает его существо.

Переход к «ординарной» теории креативного мышления автор производит в три шага.

1. В свете анализа открытий он рассматривает определение креативности и

связанных с ним понятий: являются ли новаторские работы просто новой комбинацией старых идей или происходит действительно создание чего-то реально нового. Распространенное определение креативности как производство новаторских и ценных работ кажется и широким, и узким.

Широким, потому что включает как креативный *любой* новаторский продукт, лишь бы был ценный, без рассмотрения его происхождения. Однако не все ценные новаторские продукты креативны.

Узким – потому что исключает работы новаторские, но малоценные или вообще неценные.

Новаторские работы без ценности могут быть креативными. Случайно произведенный продукт (банка краски опрокинулась на холст), независимо от его ценности, не является креативным, так как креативность должна быть *целенаправленной* активностью (разработка техники «брызги»). Креативность может проявиться в случайных открытиях, когда индивид осознает, что можно дальше проникнуть в тайну того, что обнаруживает себя случайно. Здесь нет отличий от ситуаций, когда индивид, пытаясь решить проблему, получает неожиданную обратную связь о том, что предложенное им решение не работает. Это запускает повторный анализ ситуации и приводит к новому решению. Индивид должен знать достаточно, чтобы видеть возможности и сделать что-то, используя случай («каляки» обезьяны и случайные удары по клавишам малолетки – некреативные произведения искусства, так как не являются целенаправленными).

2. Второй шаг рассматривает вопрос, можно ли все креативное мышление рассматривать как решение проблем.

3. В третьем шаге рассматривается происхождение и развитие креативных работ; различия между креативными и остальными индивидами; почему некоторые работы более ценны, чем другие.

Грубер и Девис [15] утверждают, что креативный продукт – не изолированное событие, а результат процесса развития, который может растянуться на годы. В их

«эволюционирующих системах» знания, установки, ценности не только постоянно приобретаются, но и переорганизуются, чтобы изменять и развивать когниции, эмоции и цели. На этой основе образно описываются «петли» между стадиями креативного процесса.

2.3. Полиmodalный подход

Возможностями рассматриваемого здесь подхода объясняется необозримое многообразие полученных данных и определяющие непреодолимые трудности закономерно необходимого их упорядочения. В рамках этого подхода невозможно выявление сущности изучаемого объекта. На пути выделения инвариант возникло препятствие выбора «главного»: ввиду отсутствия надежного критерия любое типичное проявление претендовало на эту роль. По этому вопросу мнения разделились. Разумное большинство предложило свести воедино множество компонентов, «для того чтобы креативность произошла» [30, с. 683]. Радикальное меньшинство предложило «препарировать» креативность, разделив ее на «процессы, продукты, личности и области (проблемные области и социально организованные поля свершений)».

В первой группе можно выделить работы, в большей степени ограничивающиеся слиянием различных проявлений индивида, и работы, преимущественно учитывающие взаимоотношения индивида и среды. Но работы первой подгруппы сводились к выявлению если не одного главного, то нескольких важных показателей. Как еще одну попытку выявления важных проявлений можно видеть в выдвигании «имплицитных теорий».

Анализируя работы рассматриваемого подхода, Стернберг считает, что «при исследовании феномена, который еще не хорошо понимаем, полезно начать с изучения народных имплицитных теорий» [30, с. 126]. С этой целью профессорам (живописи, бизнеса, философии и физики) и случайно выбранным людям были разосланы опросники (с просьбой перечислить поведенческие характеристики высокоинтеллектуальных, мудрых и креативных людей).

Еще полтора века назад Гальтон, открывая новую область исследований таланта, уповал именно на житейский опыт, видя, что он обладает несомненным решающим преимуществом перед лабораторными экспериментами и тестированием: проверка временем – единственный критерий, определяющий по существу качество деяния. Конечно, Стернберг прекрасно понимал, что «такое исследование ничего не скажет нам о том, чем реально является креативность. Но оно служит стартом для определения ядра и границ феномена» [там же]. Тем самым были выделены признаки, чаще относимые к креативности и считающиеся важными, а также реже относимые и считающиеся второстепенными. Поведенческие проявления, отмечаемые различными профессорами, отражали особенности соответствующей области знаний и сферы деятельности. Мнения обывателей отражали более общую комбинацию когнитивных и личностных элементов (1985, 1996, 1999). Навязывается вывод, что эксплицитные теории – это, видимо, те, которые выдвигаются профессиональной гильдией.

Амабайл описывает креативность как слияние внутренней мотивации, знаний и способностей в данной области знаний и умений, относящихся к креативности (когнитивный стиль, ломка своей ментальной направленности во время решения проблем; эвристики для генерирования новых идей; стиль работы, характеризующийся концентрацией усилий, высокая энергия).

Грубер с коллегами для понимания креативности предложили модель развития эволюционирующих систем. «Человеческие цели, знания, аффекты растут со временем, расширяя девиации, на которые индивид наталкивается, и приводят к креативным продуктам» [15]. Стернберг отмечает, что «Практическое отсутствие совместных исследований когнитивного и социального аспектов креативности объясняется организационной структурой психологических факультетов и журналов» [30, с. 682].

Ко второй группе относится ряд работ в духе концепции Дарвина.

Кембелл [5] сравнил креативное мышление с проявлением слепых вариаций и отбора в эволюции живой природы. Саймонтон [28, 29] укрепил это представление о креативности как о случайных вариациях, проведя много статистических исследований связи выдающегося уровня креативности в различных культурах в разное время со средовыми переменными – культурное разнообразие, война, наличие ролевых моделей, финансирование, число соперников.

Рассмотрев ход креативных актов (на примерах случаев открытий в разных областях), Дасгупта показал, что появление креативного продукта определяется предшествующими знаниями индивида. На основе этого он высказал предположение о неслучайном характере появления вариаций, т. е. попытался установить некоторую закономерность происхождения креативного продукта [9]. Перкинс и Саймонтон считают, что «выживание идей детерминировано естественным отбором из множества случайных вариаций» [24].

Анализ креативности, проведенный Любартом в различных культурах, показывает ее зависимость от контекста: западные культуры ориентированы на продукт и оригинальность, восточные – на выражение внутренней истины новым способом или саморазвитие. Культура повышает креативность в определенных формах, областях и сегментах популяции [30].

«Теория инвестмента» рассматривает «креативных людей, как таких, которые в реальности желают и могут “купить дешево и продать дорого” идеи. Купить дешево, означает искать неизвестные или непопулярные идеи, имеющие потенциал роста. Часто, когда эти идеи впервые представлены, они наталкиваются на сопротивление. Креативный индивид выстаивает против этого сопротивления и продает дорого, переходя к следующей новой, непопулярной идее» [30, с. 10]. Экспериментальное подтверждение этой теории получено с помощью заданий: написать короткие истории на данные необычные названия; нарисовать картинку на необычные темы; раз-

работать креативные рекламы для скучных продуктов; решить необычные научные проблемы (как мы можем определить, что кто-то был на Луне в прошлом месяце). Креативность требует слияния 6 источников:

1) интеллектуальных способностей (синтетической, аналитической и практически-контекстуальной);

2) знаний (нужно достаточно хорошо знать данную область, чтобы двигаться вперед);

3) стилей мышления (законодательного – предпочтение думать новыми способами);

4) личностных особенностей (самоэффективности, желания преодолевать препятствия, рисковать, толерантности к двусмысленности);

5) мотивации (внутренней сфокусированности на задаче);

6) среды (поддержки и оценки) [там же, с. 11].

В отличие от традиционного «видения креативного процесса как существующего в голове отдельного индивида в конкретный момент времени» ряд авторов представил «новое видение» креативности «как существующей в большой системе социальных связей, проблемных областей и сфер предпринимательства. Так что индивид, производящий продукты, которые оцениваются как креативные, – только одна из многих необходимых частей» [31, с. 429]. Такой глобальный взгляд на креативность представлен публикациями Фелдмана, Чиксентмихайя, Гарднера, которые попытались разработать систему отсчета для исследований креативности. Она включала три «обещающие» размерности:

а) сфера *деятельности* (социальный и культуральный аспекты профессии, работы, ремесла);

б) *область знаний* (структура и организация системы знания, развитых для содержания и выражения различных форм информации);

в) *индивид* (место приобретения, организации и трансформации таких знаний, которые могут, вероятно, изменить области и сферы).

Для каждого из трех измерений анализа возможна дальнейшая дифференциация на более специфические темы.

Можно сказать, что каждый из авторов «застолбил за собой участок».

Заметив запущенность исследований неуниверсальных корпусов знания, Фелдман предположил, что исследование самих сфер знаний (*domain*) может привести в наше понимание креативности и указать пути ее развития. Сфера знаний относится к структуре знаний внутри конкретной области, ремесла, дисциплины: физики, истории, бейсбола. Критичным для существования сферы знаний как конечного состояния знаний или компетенции является набор шагов, через которые индивиды обычно проходят от статуса новичка до эксперта [12, с. 56].

Чиксентмихайи обратил внимание на контекст процесса, на инфраструктуру, которые готовят новичков к системам отбора заслуженных новых вкладов; в его фокусе, следовательно, было более широкое поле (*field*), внутри которого проходит креативная работа.

«Задача поля – отобрать обещающие вариации и инкорпорировать их в сферу знаний. Самый легкий путь определить поле – сказать, что оно включает всех тех людей, которые могут повлиять на структуру сферы знания. Так, поле искусства включает: преподавателей и историков искусства, потому что они передают специализированную символическую информацию следующему поколению; критиков искусства, которые помогают установить репутацию индивидуальным мастерам своего дела (художникам); коллекционеров, которые делают возможным для мастеров своего дела и произведений искусства выживать;

собственников галерей и кураторов музеев, которые сохраняют продукцию искусства и выступают как почитатели и, наконец, коллег, чье взаимодействие определяет стили и крутой перелом вкуса» [8, с. 22].

Гарднер взял самую интересную часть – индивида. С психологической точки зрения, креативность не может больше рассматриваться как сфера действия индивида. Если даже самый огромный потенциал не может войти в контакт с областью и его продукты не могут быть ассимилированы полем, такая работа не рассматривается как креативная.

Креативный индивид решает проблемы, разрабатывает продукты и ставит новые вопросы в рамках области. «Мы обращаем внимание не на «кто» или «что» креативно, но «где» креативность. Как сформулировал М. Чиксентмихайи: «... креативность появляется посредством диалектического процесса среди талантливых индивидов, области знаний и практики, а также поля компетентных судей. Это подразумевает существование у индивида некоторого числа отдельных способностей или интеллектуальных сил. Креативные индивиды особенно характеризуются напряжением между элементами продуктивной работы – плодотворная асинхрония» [12, с. 72].

В целом можно сказать, что эти авторы разработали программы по направлениям, специфическим для каждой области:

- 1) биографии отдельных индивидов в различных областях знаний и деятельности;
- 2) критические периоды продуктивности в разное время в разных областях;
- 3) компьютерная имитация мыслительных процессов, включая открытие новых теорем;
- 4) лонгитюдные изучения развития художников.

Литература

1. *Amabile T.* The social psychology of creativity: a componential conceptualization. *Journal of personality and social psychology*. 1983. 45(2).
2. *Barron F.* Putting creativity to work. In Ed. Sternberg R. *The nature of creativity*. Cambridge, 1988.
3. *Barron F., Harrington D.* Creativity, intelligence and personality. *Annual review of psychology*. 1981. 32.
4. *Binet A., Henri V.* La psychologie individuelle. *L'Année psychologique*, vol. 2, 1896.
5. *Campbell D.* Blind variation and selective retention in creative thought as in other knowledge processes. *Psychological review*, 1960, 67 (6).
6. *Cline V., Richard J., Abe C.* The validity of a battery of creativity tests in a high school sample. *Educational and psychological measurement*. 1962, 22.
7. *Csikszentmihalyi M.* Society, culture and person: a systems view of creativity. In Ed. Sternberg R. *The nature of creativity*. Cambridge, 1988.
8. *Csikszentmihalyi M.* *Creativity: flow and the psychology of discovery and invention*. N.Y., 1996.
9. Dasgupta S. Is creativity a Darwinian process? *Creativity research journal*, 2004, 16 (4).
10. *Eisen M.* Assessing differences in children with learning disabilities and normally achieving students with a new measure of creativity. *Journal of learning disabilities*, 1989, 22.
11. *Eysenk H.* *The structure and measurement of intelligence*. N.Y., 1979.
12. *Feldman D., Csikszentmihalyi M., Gardner H.* *Changing the world: A framework of the study of creativity*. Westport CT, London, 1994.
13. *Galton F.* *Hereditary Talent and Character*. MacMillan's Magazin, vol. XII, 1865.
14. *Getzels J., Lackson Ph.* *Creativity and intelligence*. London, 1962.
15. *Gruber H., Davis S.* Inching our way up Mount Olympus: the evolving systems approach to creative thinking. In Ed. Sternberg R. *The nature of creativity*. Cambridge, 1988.
- 15.6 *Guilford J.P.* *Creativity*. *American Psychologist*, 1950. 5.
16. *Guilford J. P.* Les dimensions de l'intellect. L'analyse factorielle et ses applications. Ed. H. Laugier. Paris, 1955.
17. *Guilford J. P.* *Creativity: a quarter century of progress*. In eds. I. Taylor, J. Getzels. *Perspectives in creativity*. Chicago, 1975.
18. *Guilford J. S., Zimmerman W., Guilford J. P.* *The Guilford – Zimmerman temperament survey handbook*. San Diego, 1976.
19. *Hilgard E., Bower G.* *Theories of learning* (4-th ed.) Englewood Cliffs, 1975.
20. *Hoepfner R., Hemenway J.* *Test of creative potential*. Hollywood, 1973.
21. *Johnson-Laird Ph.* Freedom and constraint in creativity. In Ed. Sternberg R. *The nature of creativity*. Cambridge, 1988.
22. *Newell A., Shaw J., Simon H.* The process of creative thinking. In Eds.: H. Gruber, G. Terrell, M. Wertheimer «Contemporary approaches to creative thinking» N.Y., 1962.
23. *Ochse R.* *Before the gates of excellence*. Cambridge N.Y., 1990.
24. *Perkins D.* The possibility of invention. In Ed. Sternberg R. *The nature of creativity*. Cambridge, 1988.
25. *Roe A.* The personality of artists. *Educational psychological measurement*, 1946, 6.
26. *Roe A.* A psychological study of eminent psychologists and anthropologists, and a comparison with biological and physical scientists. *Psychological monograph*, 1953, 67, № 352.
27. *Simonton D.* *Creativity, leadership and chance* // In Ed. Sternberg R. *The nature of creativity*. Cambridge, 1988.
28. *Simonton D.* Darwin as straw man: Dasgupta's (2004) evaluation of creativity as a Darwinian process // *Creativity research journal*. 2004, 17 (4).
- 29.6. *Sternberg R., Lubart T.* *Deving the Growd: Cultivating Creativity in a Culture of Conformity*. N.Y., 1995.
29. *Tardif T., Sternberg R.* What do we know about creativity? In Ed. Sternberg R. *The nature of creativity*. Cambridge, 1988.
30. *Torrance E.* *Rewarding creative behavior*. Englewood Cliffs, 1965.
31. *Torrance E.* *The Torrance tests of creative thinking: technical norms manual*. Princeton, 1966.
32. *Torrance E.* The nature of creativity as manifest in its testing // In Ed. Sternberg R. *The nature of creativity*. Cambridge, 1988.
33. *Torrance E., Khatena J.* What kind of person are you? *Gifted child quarterly*, 1970, 14.
34. *Wallach M., Kogan N.* *Modes of thinking in young children*. NY, 1965.
35. *Wechsler D.* *The measurement and appraisal of adult intelligence*. Baltimore 1939/ 1958.
36. *Weisberg R.* *Creativity: beyond the myth of genius*. USA, 1993.
37. *Whipple G.* *Manual of mental and physical tests*. 2 vol. N.Y., 1914–1915.

Foreign Researches in Psychology of Creativity: Post-Guilford Era (Part II)

D. B. Bogoyavlenskaya,

*PhD in Psychology, Head of Laboratory at the Psychological Institute
of the Russian Academy of Education*

I. A. Sousokolova,

PhD. in Psychology

In 1970s America suffered a certain disappointment in tests, which forced researchers to look for new ways of studying creativity. Thus was revived the long-forgotten tradition (originally established by Francis Galton) of regarding giftedness as a result of 'one's mind and character' in which tests are used only for measuring cognitive factors. However, the role of knowledge, motivation and personal characteristics in creative processes has also been investigated. The article reviews the latest tendencies in creative psychology, focusing, in particular, on the works of Howard Gardner, Teresa Amabile, Mihaly Csikszentmihalyi and others.

Keywords: creativity, theories, methods, tests, knowledge, intrinsic motivation, flow.