

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ
ХАНТЫ-МАНСКИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА – ЮГРЫ
БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ХАНТЫ-МАНСКИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА – ЮГРЫ
«СУРГУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Д.Н. Боровинская Л.Н. Захарова

ФЕНОМЕН КРЕАТИВНОСТИ:
ФИЛОСОФСКО-
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Монография

Сургут, 2017

УДК 1(035.3)
ББК 87.153.4
Б 83

Печатается по решению
Редакционно-издательского совета СурГПУ

Научный редактор:

Суровцев В.А., доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой истории философии и логики Томского государственного университета

Рецензенты:

Засыпкин В.П., доктор социологических наук, профессор кафедры социально-экономического образования и философии Сургутского государственного педагогического университета

Рожко К.Г., доктор философских наук, профессор кафедры социокультурной деятельности, культурологии и социологии Тюменского государственного института культуры

Авторы:

Боровинская Д.Н., кандидат философских наук, доцент кафедры социально-гуманитарного образования Сургутского государственного педагогического университета (параграфы 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 2.3, 2.4, 3.1, 3.2, 3.4, 3.5)

Захарова Л.Н., доктор философских наук, профессор Тюменского государственного института культуры (параграфы 1.1, 2.1, 2.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6)

Б 83 Боровинская, Д. Н.
Феномен креативности: философско-методологический анализ : монография / Д. Н. Боровинская, Л. Н. Захарова ; Бюджет. учреждение высш. образования Ханты-Манс. авт. округа – Югры «Сургут. гос. пед. ун-т» ; науч. ред. В. А. Суровцев. – Сургут : РИО СурГПУ, 2017. – 172, [1] с.

ISBN 978-5-93190-358-3

Исследуются проблемы креативности на основе анализа современных зарубежных и отечественных исследований в различных областях научного знания. Авторы акцентируют внимание на общих методологических вопросах креативности, выделяют области исследования феномена креативности, а также различные подходы к его исследованию. Отдельное внимание уделяется вопросам креативного мышления.

Фундаментальную основу исследований составляют теоретические концепции, относящиеся к классике социальной философии и культурологии, а именно: Н. Данилевского, О. Шпенглера, А. Тойнби, П. Сорокина, К. Маркса, М. Вебера, Д. Белла, Э. Тоффлера.

В качестве новизны авторской трактовки стоит выделить попытку обозначить тесную взаимосвязь индустрии туризма и форм развития креативности в современном обществе.

Монография будет полезна всем, кто изучает современные социокультурные процессы, её содержание позволит разобраться в новых теориях и категориях, может быть использована в образовательном процессе и предназначена для философов, социологов, экономистов, практиков сферы культуры, образования, аспирантов, студентов гуманитарных направлений подготовки и всех, интересующихся проблемами формирования и развития феномена креативности.

УДК 1(035.3)
ББК 87.153.4

ISBN 978-5-93190-358-3

© Боровинская Д.Н., Захарова Л.Н., 2017
© Сургутский государственный педагогический университет, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	4
-------------------	---

Глава 1. Генезис и эволюция «креативности» в контексте зарубежного научного знания

1.1. Структурные трансформации в обществе как предпосылка актуализации проблемы креативности	8
1.2. Этапы и направления исследований	15
1.3. Классификация теорий креативности	21
1.4. Области научного познания креативности	38
Список источников и литературы	48

Глава 2. Креативность как необходимое качество современного человека

2.1. Человек в условиях современной трансформации общества	54
2.2. Типы «креативных» личностей	64
2.3. СИАМ модель человека: сущностные качества	73
2.4. Процесс креативного мышления: основания исследования	78
Список источников и литературы	87

Глава 3. Креативность в экономике и культуре

3.1. Креативная экономика: зарубежный опыт	90
3.2. Специфика креативного продукта как товара	106
3.3. Креативность как качество культуры	113
3.4. Экономика и культура в системе общества	119
3.5. Новый «креативный класс»	131
3.6. Культурный продукт индустрии туризма	145
3.7. От путешествий к культурным инсценировкам	152
Список источников и литературы	169

Предисловие

Проблема креативности актуализировалась в настоящее время. Этому способствовало несколько обстоятельств теоретического и практического плана. Существование социально-гуманитарного научного дискурса невозможно без появления новых проблем, категорий и гипотез. Обновление теоретического поля – вполне закономерное явление. Как правило, появление новых теорий и терминов связано с изменением социально-культурной реальности. Такими изменениями во вторую половину двадцатого и начала двадцать первого веков следует считать приход в развитых странах постиндустриального общества, изменение социальной структуры, характера производительных сил, а также производимых товаров. Новый аспект приобрели отношения основных сфер общества – экономики и культуры. Культура не только перестаёт быть «надстройкой» в этих отношениях, – она приобретает активность, а также становится в новых реалиях рынка товаром. Меняется и сама структура производимых товаров. От индивидуума эти изменения тоже требуют новых качеств, к которым и относится креативность. В течение многих столетий считалось, что только чрезвычайно редкий человек является по-настоящему творческим, и что творческий потенциал – божественный подарок. Творческо-духовное начало противопоставлялось интеллектуальному – техническому. Но в условиях современности – высокой конкуренции новых технологий, усложняющихся интеллектуальных потребностей человека, ускоряющегося темпа развития – творческие качества человека становятся всё более востребованными.

Термин «креативность» становится модным и зачастую употребляется некстати и неадекватно его содержанию даже людьми грамотными и имеющими отношение к образованию. Из личного опыта автора: на экзамене при поступлении в аспирантуру выпускник магистратуры говорит о том, что «креативный класс» зарождается в связи с развитием «общества потребления», когда люди нацелены больше на потребление, нежели на производство материальных ценностей. Закономерно возникает вопрос: в чём же тогда проявляется креативность (творческий подход в деятельности)? В выборе товаров потребления?

Это не единственное заблуждение относительно «креативного класса» и креативности в целом. Поэтому авторы, в первую очередь, ставили цель – раскрыть объективные обстоятельства появления нового термина, имеющие место в современном обществе, показать процессы общественной трансформации, которые приводят к появлению новых слоёв (классов), новых типов личности, обладающих качеством креативности.

В свою очередь, специфика понимания креативности заключается в том, что создание новых или усовершенствование существующих форм, алгоритмов, схем, соответствующих духу времени и позволяющих решать проблемы быстро и легко, стало неотъемлемой и просто необходимой частью жизни. Начиная с конца двадцатого века, креативность становится предметом анализа различных философских, социологических и культурологических теорий.

У монографии два автора, и мнения их в понимании креативности, что вполне естественно, не всегда совпадают; так и должно быть, позиция «единогласия» уходит из нашей научной практики. Креативность авторы оценивают с точки зрения философии, культурологии, экономики, психологии. Работу над этой темой они планируют продолжить.

В первой главе монографии развиваются общие методологические вопросы креативности, её онтология, связанная с объективными трансформациями общества, выделяются области исследования данного феномена, различные подходы к его исследованию. Авторы опираются на ряд теоретических концепций, составляющих классику социальной философии и культурологии, Н. Данилевского, О. Шпенглера, А. Тойнби, П. Сорокина; теорию общественно-экономических формаций К. Маркса, теорию рационализации М. Вебера, теорию общечеловеческих цивилизаций Д. Белла, Э. Тоффлера.

Вторая глава работы посвящена анализу человека как основного носителя креативности, объективным и субъективным предпосылкам возникновения новой модели – человека креативного.

В третьей главе представлены актуальные исследования в области отношений в социальной структуре современного общества – изменения соотношения экономики и культуры, возникновение нового «креативного продукта» и «креативного слоя». Особенность данной главы заключается в том, что авторы предприняли одну из первых попыток определить туризм как сферу развития креативности.

Книга построена в основном на зарубежных источниках, и это понятно – ведь идея постиндустриального общества также пришла из зарубежной теории и практики. Но в настоящее время многие отечественные учёные, целые научные коллективы активно обсуждают тему креативности.