

■ ■ ■ Креативность и креативный субъект в поле коммуникаций: современное понимание и базовые характеристики (часть I)

Гавра Д.П.¹, Байер Ю.П.²

1. Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

2. Северо-Западный институт управления РАНХиГС, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается динамика восприятия креативности в последовательных попытках изучить ее интерпретации в социальных науках и предлагается социально-коммуникативный подход к пониманию категорий креативности и креативного субъекта. Анализируются подходы к дефиниции креативности в различных исследовательских парадигмах: показана применимость социально-коммуникативного подхода, критически рассматриваются социально-психологические и социологические дефиниции креативности. Авторы вступают в дискуссию о критериях и признаках креативности. Рассматриваются основные параметры и критерии креативности как коммуникативного феномена. Предложено новое понимание концепта креативности, увязывающее воедино три сопряженных понятия: креативный процесс, креативный субъект и креативный продукт. Обоснована типология креативных продуктов. Обсуждается проблема потребительной стоимости креативного продукта с выделением ее рационального и эмоционального измерений.

Ключевые слова: креативность, социальные коммуникации, социально-коммуникативный подход, критерии креативности, неконвенциональность, креативный субъект, креативный продукт, рыночная релевантность креативности, потребительная стоимость креативного продукта, коммуникационная легитимация креативности

Для цитирования: Гавра Д.П., Байер Ю.П. Креативность и креативный субъект в поле коммуникаций: современное понимание и базовые характеристики (часть I) // Коммуникология. 2024. Том 12. № 3. С. 105-115. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-105-115.

Сведения об авторах: Гавра Дмитрий Петрович – доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета. Адрес: 199004, Россия, г. Санкт-Петербург, 1-ая линия Васильевского острова, 26. E-mail: dgavra@mail.ru. ORCID: 0000-0002-6536-9277. Байер Юлия Паулевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС. Адрес: 119178, Россия, г. Санкт-Петербург, Средний проспект Васильевского острова, 57. E-mail: bayer-yp@ranepa.ru. ORCID: 0000-0002-1866-3633.

Статья поступила в редакцию: 20.08.2024. *Принята к печати:* 22.08.2024.

Конфликт интересов: отсутствует.

Введение. Креативность как профессиональная компетенция стала крайне востребованной в XXI веке, об этом мы подробно писали ранее, изучая креативный социальный потенциал цифрового общества, особенности его формирования, социальные факторы, на него влияющие, предложили типологию креативности и способы ее социальной регуляции [Гавра, Байер 2021].

Творчество считается одним из самых сложных видов человеческого поведения. Мнения о происхождении творчества различаются, и ни одно из них полностью не объясняет генезиса и динамики творческого процесса на индивидуальном, организационном или социетальном уровне. Креативность рассматривается как: божественное качество, случайная активность, «запланированная удача» и «метод» [Cook 1998: 6]. При этом большинство авторов рассматривают креативность как качество/характеристику социального субъекта – «творца» и не фиксируют своего внимания на том, что эта характеристика не может проявиться, т.е. обрести свою онтологическую определенность иначе, чем через акт коммуникации с другим субъектом/субъектами. Мы говорили об этом ранее в наших публикациях, предлагая трансцендентальную парадигму в понимании творчества. Напомним, что, согласно нашему видению, она объясняет творчество божественным происхождением, рассматривая креативность как ответ на внутреннюю потребность, ответ на высший внешний зов к творческому самовыражению.

Подходы к пониманию креативности

1. *Социально-психологический подход.* Прежде всего отметим, что исходно в понимании креативности доминировал *социально-психологический подход*, который в известной мере унаследовал черты подхода теологического. Последний исходил в целом из *креационистской парадигмы*, в которой главным креативным субъектом выступал Бог, Создатель мира и затем человека по образу и подобию своему. В этой парадигматике креативность была не просто одной из набора характеристик Бога, но определяющей чертой, прямо связанной с его миссией – созданием мира во всем многообразии наполняющих его веществ и населяющих существ. При таком понимании креативность как потенциал и возможность созидания нового, ранее не существовавшего, в сочетании с волей к этому созиданию полагались Божественной способностью. Наличие этой способности во всей ее полноте выступало атрибутом Бога и одновременно принципиальным отличием человека – раба Божьего – от Бога. И соответственно ограниченная способность отдельного человека к творчеству, к созиданию, разумеется, не сравнимая с креативным потенциалом Бога, полагалась уделом того, у кого есть нечто, называемое «Божьей искрой». Это человеческое творчество полагалось некоторой очень ограниченной проекцией божественной креативности на отдельных избранных индивидов, Божьим Даром. При таком подходе дополнительного объяснения креативности не требовалось, формула Божьего Дара исчерпывала проблему происхождения и социального функционирования креативного субъекта.

екта и креативного продукта. В наших предыдущих публикациях мы говорили о том, что один из социологических подходов к изучению творчества и его природы, является трансцендентальная парадигма (ключевые категории — муза, Божественное провидение, высшая сила). Креативность в этом случае выступает как ответ на внутреннюю потребность, ответ на высший внешний зов к творческому самовыражению [Гавра, Байер 2021].

2. *Философия, точнее философская антропология* по-своему раскрывает понятие и характеристики творчества. Модель личности в самых разных философско-антропологических школах обязательно предполагает наличие креативности, способности к творчеству. Среди тех философов и философских антропологов, кто обращался к проблеме человека творческого стоит назвать имена А. Бергсона, М. Бубера, Р. Барта, Дж. Гилфорд, К. Леви-Стросса, Ж.-П. Сартра, В. Франкла, М. Хайдеггера. Творчество в философской антропологии полагается атрибутом человеческой личности, в существенной мере тем, что отличает человека от животного. Как пишет, обсуждая эту проблему С.Д. Политыко: «...творчество потенциально присуще человеку как общественному субъекту и как неповторимой личности, творчество потенциально может наличествовать в различных (если не в любых) проявлениях человеческой жизни и тем более — в человеческой деятельности» [Политыко 2004: 9].

3. *Психологический / социально-психологический подход* исходит из того, что креативность есть индивидуальная характеристика субъекта креативного процесса и далее фокусирует внимание на психологических характеристиках творческих людей, особенностях их личностного становления, эмоциональном опыте детства и юности, влиянии значимых других на формировании креативности и сам творческий процесс и т.п. Среди исследователей творчества и характеристик творческой личности назовем П.К. Анохина, Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева, А.Р. Лурия, С.Л. Рубинштейна, Д.Н. Узнадзе и др.

Отдельным, но сопряженным с психологическим, можно считать подход, развиваемый *в педагогической науке*, и шире, в педагогике как особой социальной практике. Многие авторы [Иванкина 2005; Herbert 2010; Craft и др. 2014; Merrotsy 2017], например, полагают, что способность к творчеству заложена в каждом ребенке, возможно в разной степени и задачей педагога и, соответственно, педагогических методик является раскрытие этого потенциала.

Не отрицая очевидного факта, что творчество прежде всего связано с индивидуальными характеристиками и индивидуальными практиками субъектов, мы, тем не менее, полагаем, что существует ряд проблем определения и понимания креативности, которые следует решать *в рамках социально-коммуникативного дискурса*.

Авторы монографии по креативности, Дж. Кауфман и Р. Штернберг обобщая публикации об этом феномене, пишут, что ученые пришли к некоторому единому пониманию того, что такое креативность, но прямых совпадений в интерпретации этого феномена, как отмечают авторы, не так и много [Kaufman, Sternberg 2006].

Обозначим основные общие черты, характеризующие креативность как общее понятие, по которым, согласно Кауфману и Штернбергу, нет разногласий в международных публикациях.

1. Креативность предполагает мышление, направленное на создание идей или продуктов, которые являются относительно новыми и привлекательными.

2. Творчество не является ни полностью специфичным, ни полностью общим. Потенциал творчества может иметь некоторые общие элементы предметной области, но для получения знаний необходим творческий вклад, необходимо развивать знания и навыки в определенной области, в которой человек должен реализовать свой творческий вклад.

3. Креативность можно измерить (по крайней мере, в некоторой степени).

4. Креативность можно развивать (хоть в какой-то степени).

5. Креативность на практике вознаграждается не так высоко, как предполагается в теории.

С нашей точки зрения, данное обобщение имеет некоторые методологические изъяны. Прежде всего данные пять пунктов собраны из принципиально разных предметных полей и не приближают, а скорее отдаляют строгое понимание обсуждаемого феномена. Если первый и второй ориентируют на понимание сущности рассматриваемой категории, то третий связан скорее с методами ее оценки. Четвертый пункт мы полагаем тривиальным, поскольку он фиксирует возможность развития креативности, как и любой потенциальной человеческой способности. Что касается пятого пункта, то его обобщенная формулировка также вызывает вопросы. Разве можно говорить о креативности вообще? Насколько правомерно такое обобщение? О какой креативности идет речь, о каких субъектах креативного процесса, о креативных продуктах какого типа? Ведь очевидно, что креативность признанного гения, скажем, художника, архитектора или композитора, вознаграждается не в пример более щедро, чем аналогичная по потенциалу креативность начинающего *по пате* социального актора.

Мы лишь отчасти согласимся с К. Андриополусом в том, что творчество – сложное и загадочное понятие, и поэтому ему трудно дать определение из-за двусмысленности и отсутствия принятого определения в целом [Andriopoulos, Lowe 2000]. И одним из важных ключей в решении этой задачи способен стать *социально-коммуникативный подход*. В рамках этого подхода творчество, как коммуникативная проекция неких особых (креативных) практик социальных субъектов, индивидов или групп, на их социальную капитализацию вполне может быть теоретически операционализировано. С другой стороны, творчество может рассматриваться в рамках коммуникативного подхода как *особый вид социальной деятельности, продукт которой производится для коммуникации и реализуется через коммуникацию*. Этот продукт, обозначим его как *креативный продукт*, обладает некоторым содержанием, которое и транслируется коммуниканту в ходе коммуникативного акта. При этом креативный продукт пригоден к обмену, поскольку обладает значимой для других потребительной стоимостью. Данная потреби-

тельная стоимость, с нашей точки зрения, может рассматриваться не только через предметную, но и через коммуникативную природу.

И в этом плане возникают вопросы понимания категорий креативных практик, креативного продукта и креативной потребительной стоимости.

Но обратимся к истокам. Самые ранние попытки выработки операционального определения рассматриваемой категории основывались на концепции творческой личности, когда Дж. Гилфорд определял креативность как «способности, наиболее характерные для творческих людей» [Guilford 1950: 444]. Это определение стало доминирующим в 1950-х годах и остается востребованным среди исследователей креативности [Amabile 1996: 21]. Для нас эта дефиниция не представляется убедительной по двум причинам. Во-первых, в ней имеет место определение категории через себя самое, что противоречит базовой логике работы с обозначением смысла терминов. Во-вторых, вызывает вопросы номинация «творческие люди». Как вне социальных коммуникаций определить, что человек принадлежит к этой категории? Придание субъекту статуса «творческого человека» возможно только в результате его коммуникации, информационных и прямых социальных обменов с другими субъектами. Содержанием этой коммуникации, равно как и предметом этих обменов должно выступать нечто, что произведено первым субъектом и имеет ценность для вторых субъектов. В этих отношениях, мы полагаем предметом будет выступать креативный продукт, а ценность, заключенная в этом продукте, будет пропорциональна некоторому его свойству, которое в первом приближении можно обозначить как креативность. Точнее, как предметную креативность. И эта предметная креативность необходимо обретает данный онтологический статус через коммуникативный акт. В отличие от субъектной креативности, которую мы можем считать свойством субъекта, создающего предметную креативность.

Критерии и признаки креативности

Одной из наиболее важных дискуссий в области общей теории креативности является дискуссия о критериях или признаках креативности.

Самый распространенный академический подход опирается на *критерий инновационности / новизны продукта*.

Так, А. Наяк пишет, что индивидуальное творчество можно определить как «способность человека думать за пределами очевидного и создавать что-то новое и подходящее» [Nayak 2008: 421]. Соответственно, творческие личности по Смиту и Шелли — это те люди, которые генерируют новые методы выполнения своей работы, выдвигая новаторские идеи или новые способы осуществления работы, а также пути преобразования существующих способов в новые альтернативные [Perry-Smith, Shalley 2003].

Как видим, логика здесь проста – чем более инновационным/новым для данного социального окружения является продукт, тем он является более креативным. И опять отметим, что для того, чтобы продукт был признан / не признан

инновационным, необходима упаковка соответствующего содержания в месседж и коммуникация этого месседжа значимым другим, которые в качестве эффекта коммуникации присвоят или не присвоят этому продукту желаемый его создателем статус.

С нашей точки зрения, постановка, связанная с инновационностью, не лишена рационального зерна, хотя ставить знак равенства между новизной какого-либо продукта и его креативностью неправильно. Важный вопрос – что является критерием новизны, как общество (сообщество) придает продукту статус нового? Кто конкретно и как присваивает этот статус? Подчеркнем еще раз, что сам процесс такого присвоения есть эффект коммуникации по поводу продукта.

И здесь на помощь приходит категория *неконвенциональности*. П. Хербиг и Л. Якобс пишут, что «творческое мышление не является конвенциональным и требует модификации или отказа от существующих идей» [Herbig, Jacobs 1996]. Вводя это понятие, данные авторы фактически вводят эмпирически измеримый критерий креативности – неконвенциональность вместо трудно операционализуемого критерия новизны. Неконвенциональное решение – это решение, которое выходит за рамки конвенции в данном ареале социальной среды и предусматривает модификацию существующих идей или отказ от них. При этом любое внедренное не конвенциональное для данного социального ареала решение для последнего будет новым, не обязательно являясь новым абсолютно или для других ареалов. Очевидно, признание продукта конвенциональным или неконвенциональным реализуется дискурсивно через процессы социальной коммуникации.

Такое, более точное, с нашей точки зрения, определение, снимает проблему интерпретации категорий абсолютной или относительной новизны при задании критерия креативности продукта.

И еще один вопрос, напрашивающийся при использовании критерия новизны, достаточно ли продукту быть новым (быть признанным новым), неконвенциональным чтобы предъявлять в социальных обменах качество креативности? Многие теоретики полагают критерий новизны/неконвенциональности *недостаточным* и вводят дополнительные критерии.

Основным из них является прагматическая значимость или полезность креативного продукта. Одна из наиболее авторитетных и цитируемых статья о творчестве и культуре, написанная М. Штейном [Stein 1953], постулирует, что творчество – это новая работа, которая считается приемлемой, полезной или удовлетворяющей определенные потребности в какой-то момент времени. *Под «новизной» Штейн подразумевает, что творческий продукт не существовал ранее именно в такой форме.* Новизну творческого продукта автор определяет тем, насколько он отклоняется от традиционного или статус-кво. Со Штейном солидаризируются и такие ранние исследователи феномена креативности, как П. Джексон и С. Мессик [Jackson, Messick 1965: 313], Дж. Кнеллер [Kneller 1965: 7]. Эффективность творчества, по их мнению, определяется полезностью, пригодностью или уместностью продукта.

Другой западный исследователь творчества – Амбайл, в свою очередь, определяет творчество как «производство новой, соответствующей требованиям отрасли, идеи в любой области человеческой деятельности, от науки до искусства, образования, бизнеса, и повседневной жизни» [Amabile 1996: 40]. Как мы видим, в этом подходе креативные идеи должны быть новыми /не конвенциональными и соответствующими поставленной задаче или направленными на решение проблемы. В этом же ключе высказывается Ранко: «Оригинальность жизненно важна, но ее необходимо уравнивать востребованностью и уместностью» [Runco 1988: 4].

Таким образом, в традиционном понимании можно говорить о двухсоставном определении творчества/ креативности с опорой на критерии новизны /оригинальности и эффективности/ полезности.

При всей убедительности данного подхода, с нашей точки зрения, здесь требуется некоторое уточнение. Мы полагаем, что нужно опираться на два критерия, которые делают продукт деятельности креативным – новизну/ неконвенциональность и понимаемую в широком смысле рыночную релевантность. Рыночная релевантность деятельности или ее продукта не эквивалентна полезности. Критерий рыночной релевантности предполагает имплицитное требование реализуемой в поле социальной коммуникации социальной легитимизации статуса продукта как креативного. При этом еще раз отметим, что критерий новизны применительно к идее не может считаться исчерпывающим. Креативную природу может иметь и далеко не новая идея, примененная для новой ситуации или нестандартным способом. И здесь как раз работает категория неконвенциональности.

Таким образом, для более точной характеристики креативного продукта в контексте критерия неконвенциональности мы предлагаем ввести три измерения:

- 1) новизна / неконвенциональность идеи / продукта;
- 2) новизна / неконвенциональность ситуации использования продукта;
- 3) новизна / неконвенциональность способа использования продукта.

Каждая из данных характеристик может присутствовать у креативного продукта автономного, либо в любых комбинациях.

Критерий рыночной релевантности при этом сохраняет свою роль. В результате мы предлагаем выделить три вида креативных продуктов с характеристикой рыночной релевантности:

- опирающиеся на предметную (продуктовую) креативность;
- опирающуюся на ситуационную креативность;
- опирающиеся на аппликационную (от application – применение, использование) креативность.

Заключение. Креативность как профессиональная компетенция стала крайне востребованной в XXI веке. Проблема современного понимания креативно-

сти как коммуникативного феномена и одновременно как характеристики социального субъекта, социального процесса или продукта социальной деятельности является не в полной мере решенной в современной социальной науке. В своей статье мы делаем обзор современных подходов к изучению креативности с точки зрения психологии, социологии, коммуникативистики, а также смежных наук. Так, мы приходим к заключению, что творчество может рассматриваться в рамках комбинации деятельностного и социально-коммуникативного подходов как особый вид социальной деятельности, продукт, которой объективируется через коммуникацию как пригодный к обмену, поскольку обладает значимой для других потребительной стоимостью. И в этом плане возникают вопросы понимания категорий креативных практик, креативного продукта и креативной потребительной стоимости.

Мы поддерживаем одну из наиболее важных дискуссий в области общей теории креативности о критериях или признаках креативности.

Мы считаем, что самый распространенный академический подход опирается на *критерий инновационности / новизны продукта*. Логика здесь проста – чем более инновационным/новым для данного социального окружения является продукт, тем он является более креативным. С нашей точки зрения, такая постановка не лишена рационального зерна, хотя ставить знак равенства между новизной какого-либо продукта и его креативностью неправильно. В статье мы формулируем важный вопрос – что является критерием новизны, как общество (сообщество) придает продукту статус нового?

Мы полагаем, что нужно опираться на два критерия, которые делают продукт деятельности креативным – *новизну / неконвенциональность* и понимаемую в широком смысле *коммуникативно легитимированную рыночную релевантность*.

Далее, во второй части нашей статьи, мы рассмотрим онтологическую природу любого креативного феномена, которая заключается в процессе объективации субъективного присвоения этому феномену соответствующего статуса, что делает внешняя – субъективная оценка, формирующаяся в ходе коммуникации, далее социальных обменов. Понимание социально-коммуникативной природы креативности и ее сущности, раскрывающейся в процессе отношений по поводу продукта, обладающего некоторой особой – креативной – ценностью в некотором сообществе. Мы также рассмотрим потребительную стоимость и коммуникативную природу креативного продукта. Мы убеждены, что креативный субъект закладывает в свой продукт некоторый месседж – прагматический, эстетический, эмоциональный. Этот месседж направлен соответствующим целевым аудиториям креативного продукта, его потенциальным потребителям. Мы также рассмотрим социально-коммуникативное функционирование креативного продукта и формы социально-коммуникативного бытия креативных продуктов.

Источники

- Гавра Д.П., Байер Ю.П. (2021). Креативный социальный потенциал цифрового общества // Управленческое консультирование. № 10(154). С. 54-61. DOI 10.22394/1726-1139-2021-10-54-61.
- Иванкина Л.И. (2005). Педагогика творчества // Известия Томского политехнического университета. Т. 308, № 4. С. 217-220.
- Политыко С.Д. (2004). Антропология творчества: автореферат дисс. ... канд. филос. наук, специальность 09.00.13 "Философская антропология, философия культуры". Москва.
- Amabile T. (1996). Creativity in context: Update to the social psychology of creativity. Boulder, CO: Westview Press.
- Andriopoulos C., Lowe A. (2000). Enhancing organisational creativity: the process of perpetual challenging. *Management Decision*. No. 38 (10). P. 734-742.
- Cook P. (1998). Best practice creativity. Hampshire: Gower Publishing Limited.
- Craft A., Cremin T., Hay P., Clack J. (2014). Creative primary schools: developing and maintaining pedagogy for creativity. *Ethnography and Education*. No. 9 (1). P.16-34.
- Jackson P.W., Messick S. (1965). The person, the product, and the response: Conceptual problems in the assessment of creativity. *Journal of Personality*. Vol. 33. No. 3. P. 309-329.
- Guilford J.P. (1950). Creativity. *American Psychologist*. No. 5. P. 444-454.
- Herbert A. (2010). The Pedagogy of Creativity. L.; NY: Routledge.
- Herbig P., Jacobs L. (1996). Creative problem solving styles in the USA and Japan. *International Marketing Review*. Vol. 13. No. 2. P. 63-71.
- Kaufman J., Sternberg R., eds. (2006). The International Handbook of Creativity. Cambridge University Press.
- Kneller G. (1965). The art and science of creativity. L.: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Merrotsy P. (2017). Pedagogy for creative problem solving. L.: Routledge.
- Nayak A. (2008). Experiencing creativity in organizations: A practice approach. *Long Range Planning*. No. 41. P. 420-439.
- Perry-Smith J., Shalley C. (2003). The Social Side of Creativity: A Static and Dynamic Social Network Perspective. *Academy of Management Review*. Vol. 28. No. 1. P. 89-106.
- Runco M. (1998). Creativity research: Originality, utility, and integration. *Creativity Research Journal*. Vol. 1. No. 1. P. 1-7.
- Stein M. (1953). Creativity and Culture. *Journal of Psychology*. Vol. 36. No 2. P. 311-322.

■ ■ ■ Creativity and Creative Subject in the Field of Social Communications: modern understanding and basic characteristics (part I)

Gavra D.P.¹, Bayer Yu.P.²

1. St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia.

2. North-West Institute of Management, St. Petersburg, Russia.

Abstract. The article examines the dynamics of creativity perception in successive attempts to study its interpretations in the social sciences and proposes a social and communicative approach to understanding the categories of creativity and the creative subject. The authors analyze the approaches to defining creativity in various research paradigms, which shows the applicability of the socio-communicative approach with a critical view on socio-psychological

and sociological definitions of creativity. The text represents the discussion of the criteria and features of creativity and consider the main parameters and criteria of creativity as a communicative phenomenon. The authors propose a new understanding of the concept of creativity and explain it through three related concepts: (1) creative process, (2) creative subject and (3) creative product. At the end, the authors substantiate the typology of creative products and discuss the essence of the consumer value of creative products, highlighting its rational and emotional dimensions.

Keywords: creativity, social communications, socio-communicative approach, creativity criteria, unconventionality, creative subject, creative product, market relevance of creativity, consumer value of a creative product, communication legitimization of creativity

For citation: Gavra D.P., Bayer Yu.P. (2024). Creativity and creative subject in the field of social communications: modern understanding and basic characteristics (part I). *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 3. P. 105-115. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-105-115.

Inf. about the authors: Gavra Dmitry Petrovich – DSc (Soc.), Professor, Head of the Department of Public Relations in Business, Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University. Address: 199004, Russia, St. Petersburg, 1st Line of Vasilievsky Isl., 26. E-mail: dgavra@mail.ru. ORCID: 0000-0002-6536-9277. Bayer Yulia Paulevna – CandSc (Soc.), Associate Professor of the Department of Social Technologies, RANEPa North-West Institute of Management. Address: 119178, Russia, St. Petersburg, Sredny Prospekt Vasilievsky Isl., 57. E-mail: bayer-yp@ranepa.ru. ORCID: 0000-0002-1866-3633.

Received: 20.08.2024. *Accepted:* 22.09.2024.

References

- Amabile T. (1996). Creativity in context: Update to the social psychology of creativity. Boulder, CO: Westview Press.
- Andriopoulos C., Lowe A. (2000). Enhancing organisational creativity: the process of perpetual challenging. *Management Decision*. No. 38 (10). P. 734-742.
- Cook P. (1998). Best practice creativity. Hampshire: Gower Publishing Limited.
- Craft A., Cremin T., Hay P., Clack J. (2014). Creative primary schools: developing and maintaining pedagogy for creativity. *Ethnography and Education*. No. 9 (1). P.16-34.
- Gavra D., Bayer Y. (2021). Creative social potential of digital society. *Administrative Consulting*. Vol. 154. No. 10. P. 54-61 (in Rus.).
- Guilford J.P. (1950). Creativity. *American Psychologist*. No. 5. P. 444-454.
- Herbert A. (2010). The Pedagogy of Creativity. L.; NY: Routledge.
- Herbig P., Jacobs L. (1996). Creative problem solving styles in the USA and Japan. *International Marketing Review*. Vol. 13. No. 2. P. 63-71.
- Ivankina, L. (2005). Pedagogy of creativity. *News of Tomsk Polytechnic University*. Vol. 308. No. 4. P. 217-220 (in Rus.).
- Jackson P.W., Messick S. (1965). The person, the product, and the response: Conceptual problems in the assessment of creativity. *Journal of Personality*. Vol. 33. No. 3. P. 309-329.
- Kaufman J., Sternberg R., eds. (2006). The International Handbook of Creativity. Cambridge University Press.
- Kneller G. (1965). The art and science of creativity. L.: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Merrotsy P. (2017). Pedagogy for creative problem solving. L.: Routledge.

- Nayak A. (2008). Experiencing creativity in organizations: A practice approach. *Long Range Planning*. No. 41. P. 420-439.
- Perry-Smith J., Shalley C. (2003). The Social Side of Creativity: A Static and Dynamic Social Network Perspective. *Academy of Management Review*. Vol. 28. No. 1. P. 89-106.
- Polityko S. (2004). Anthropology of creativity. Diss. thesis, philos. Moscow (in Rus.).
- Runco M. (1998). Creativity research: Originality, utility, and integration. *Creativity Research Journal*. Vol. 1. No. 1. P. 1-7.
- Stein M. (1953). Creativity and Culture. *Journal of Psychology*. Vol. 36. No 2. P. 311-322.