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

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. Этот материал является продолжением одноименной рукописи, опубликованной в предшествующем выпуске журнала и представляющей креативность как имманентную характеристику субъекта коммуникации, создающего креативный продукт для коммуникативного обмена¹. В этой части исследования авторы отталкиваются от понимания, что любой феномен не может считаться a priori – объективно – креативным или не креативным. Таковым его делает внешняя – субъективная – оценка, формирующаяся в ходе коммуникации, далее социальных обменов и взаимодействия оценивающего субъекта с этим феноменом. Понимание социально-коммуникативной природы креативности и ее сущности раскрывается в процессе отношений по поводу продукта, обладающего некоторой особой – креативной – ценностью в некотором сообществе. Онтология креативности, равно как и природа креативного продукта, замкнута на категорию коммуникации. Креативный субъект закладывает в свой продукт некоторый месседж – прагматический, эстетический, эмоциональный. Этот месседж направлен соответствующим целевым аудиториям креативного продукта, его потенциальным потребителям. Декодируя заложенные в данный месседж продукта смыслы, связанные (а) с новизной / неконвенциональностью и (б) практической полезностью / рыночной релевантностью, целевые аудитории воспринимают продукт как креативный. В нашей статье мы предполагаем, что оценка креативности выражается в трех изменениях – *продуктовом, субъектном и деятельностном*.

Ключевые слова: креативность, креативный субъект, социально-коммуникативный подход, критерии креативности, неконвенциональность, креативный субъект, креативный продукт, рыночная релевантность креативности, онтологическое измерение креативного продукта

Для цитирования: Гавра Д.П., Байер Ю.П. Креативность и креативный субъект в поле коммуникаций: современное понимание и базовые характеристики (часть II) // Коммуникология. 2024. Том 12. № 4. С. 96-106. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-96-106.

Конфликт интересов: отсутствует.

¹ Гавра Д.П., Байер Ю.П. (2024). Креативность и креативный субъект в поле коммуникаций: современное понимание и базовые характеристики (часть I) // Коммуникология. Том 12. № 3. С. 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:* 17.10.2024.

Введение. В первой части нашей статьи¹ мы приходим к заключению, что в субъектном понимании креативность есть характеристика субъекта коммуникации, создающего креативный продукт для коммуникативного обмена. Такой субъект может быть обозначен как креативный субъект, или в русском языке, творец, творческий субъект, вступающий через креативный продукт в коммуникацию со своими целевыми аудиториями. Второе измерение – деятельностное, делающее акцент на том, что креативность в социуме существует и реализуется как особый вид деятельности. При этом 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.

В этой части мы развиваем одну из наиболее важных дискуссий в области общей теории креативности о критериях или признаках креативности. Социологи и психологи рассматривают креативность с различных точек зрения, но сходятся в одном: креативность – это сложное понятие, обусловленное как рациональными социально-психологическими факторами, так и иррациональными феноменами. При этом понимание креативности как феномена, имеющего коммуникативную природу, как правило, остается за пределами теоретического анализа. С нашей точки зрения, расширение предметного поля интерпретации природы креативности позволит более глубоко раскрыть сущность и характеристики этого феномена.

Мы полагаем, что проблема современного понимания креативности как характеристики социального субъекта, социального процесса или продукта социальной деятельности является не в полной мере решенной в современной социальной науке в существенной мере потому, что в аналитические построения не привлекаются понятия и категории теории социальной коммуникации. Несмотря на широкий спектр работ по общей и социальной теории креативности,

¹ Гавра Д.П., Байер Ю.П. (2024). Креативность и креативный субъект в поле коммуникаций: современное понимание и базовые характеристики (часть I) // Коммуникология. Том 12. № 3. С. 105-115.

как классических [Guilford 1950; Parnes 1972; Parnes, Noller 1972; Amabile 1982; Amabile 1983; Baer 1988; Csikszentmihalyi 1988; Csikszentmihalyi 1996], так и новых [Sternberg 1999; Sternberg, Kaufman, Pretz 2001; Sternberg, Kaufman, Pretz 2004; Kaufman, Baer 2005], часть методологически важных проблем остается не полностью проясненной.

Креативный статус феномена / продукта / товара и коммуникативный механизм его достижения

С нашей точки зрения, при определении базовой характеристики креативности необходимо обратиться к категориям объективного и субъективного и ответить на вопрос о характере обретения некоторым феноменом статуса креативного. Мы полагаем, что онтологическая природа любого креативного феномена заключается в процессе объективации субъективного присвоения этому феномену соответствующего статуса. Это значит, что любой феномен не может считаться *a priori* – объективно – креативным или не креативным. Таковым его делает внешняя – субъективная – оценка, формирующаяся в ходе коммуникации, далее социальных обменов и взаимодействия оценивающего субъекта с этим феноменом. Реализующееся как эффект коммуникации продукта, обладающим особой ценностью – прагматической или эстетической – (назовем ее креативной ценностью) в пределах определенного сообщества и придает ему (феномену) статус креативного. Это и есть коммуникативная легитимизация креативности и, соответственно, эффектом этой коммуникации выступает присвоение креативного статуса некоторому продукту, а статуса творца – его создателю. Такое понимание выводит нас на понимание социально-коммуникативной природы креативности и ее сущности, раскрывающейся в процессе отношений по поводу продукта, обладающего некоторой особой – креативной – ценностью в некотором сообществе. Таким образом, в процессе коммуникативной легитимизации креативности на первый план выходит предметная креативность как характеристика креативного продукта. Будучи легитимизированной, предметная креативность далее дает основание для легитимизации статуса создателя соответствующего креативного продукта. И это также коммуникативный процесс. А далее рассматриваемый процесс может обрести встречную динамику, когда любой продукт, произведенный легитимизированным творцом, в пределах определенных аудиторий, обретает статус креативного *a priori* – по факту своего создания легитимным креативным субъектом, еще до попадания в сферу социальных обменов.

Потребительная стоимость и коммуникативная природа креативного продукта

Еще один важный и до конца не проясненный в литературе вопрос – это *вопрос о потребительной стоимости* и, собственно, о потреблении креативного продукта. Если экономически успешным продукт делает факт его рыночного

обмена, купли-продажи некоторой потребительной стоимости, то социально-коммуникативная легитимация продукта как креативного связана именно с его потреблением. То есть, покупая билет в филармонию на концерт классической музыки, или на выставку картин знаменитого художника, потребитель является реципиентом некоторого месседжа с креативным содержанием и, следовательно, платит в первую очередь за коммуникацию. Потребительная стоимость креативного продукта может быть реализована на любом из уровней пирамиды Маслоу, но ключевыми при этом будут являться высшие потребности, связанные с принадлежностью, признанием и самореализацией. Применительно к предметам искусства не исключим и гедонистические потребности. Отметим, что нельзя исключать и низшие потребности, когда, например, приобретение шедевра известного художника мотивировано потребностью безопасного вложения средств и защиты их от инфляции. При этом реальная рыночная цена этого шедевра определяется социальными факторами, непосредственно связанными с коммуникацией – известностью, популярностью, наконец, модой. Так или иначе потребительная стоимость креативного продукта связана с удовлетворением потребности социального субъекта через некоторое инновационное / оригинальное / нестандартное решение.

Такого рода понимание характера креативного продукта приводит к выводу о его коммуникативной природе. Рискнем сформулировать важный для нас тезис о том, что онтология креативности, равно как и природа креативного продукта замкнута на категорию коммуникации. *Креативный субъект закладывает в свой продукт некоторый месседж – прагматический, эстетический, эмоциональный. Этот месседж направлен соответствующим целевым аудиториям креативного продукта, его потенциальным потребителям.* Только декодируя заложенные в данный месседж продукта смыслы, связанные с новизной / неконвенциональностью и практической полезностью / рыночной релевантностью, целевые аудитории придают данному продукту статус креативного. Этот статус начинает функционировать в поле публичности, что ведет к росту социальной и прямой капитализации продукта и его создателя. В конечном счете этот статус институционализируется в номинациях-ярлыках «шедевр», «маэстро», в предельном случае – «гений». Таким образом, сам процесс легитимизации статуса продукта как креативного имеет коммуникативную природу и у процесса коммуникации креативного продукта можно выделить источник, месседж, каналы коммуникации и аудитории.

В результате в процессуальном плане под креативным процессом можно понимать процесс создания креативного продукта креативным субъектом или процесс создания особой ценности, которая оценивается в данном сообществе как креативная и коммуникативно легитимируется через обретение соответствующего публичного статуса. И тогда креативность допустимо рассматривать как умственный процесс, который производит *новые, полезные новаторские идеи или концепции* [Houran, Ference 2006], но и как *процесс коммуникации особой*

ценности, значимой для целевых аудиторий. Но если значимость критериев «новаторские» и «полезные» для признания продукта / процесса креативным кажется объективной и нее вызывает сомнений, то сам по себе умственный процесс, исходный для производства какого-либо продукта – креативного или стандартного, не является достаточным и должен быть продолжен в коммуникации.

Это актуализирует вопрос о потенциальной и реальной креативности. Например, если некоторый субъект, предположим, гениальный изобретатель или выдающийся музыкант реализует свою потенциальную креативность, производя «полезные новаторские идеи или концепции», далее кладет их «в стол», это значит, что коммуникации продукта не произошло. Хорошо, если эти чертежи или ноты будут найдены и по заслугам оценены потомками. В этом случае на рынок выйдет отложенный, но реальный креативный продукт, бывший до это потенциальным. Значит, случится отложенная коммуникация. Если же эти наработки будут утрачены, то креативный потенциал не реализуется. *С нашей точки зрения, если креативной коммуникативной легитимизации не произошло, продукт не интериоризован и не легитимизирован, нет оснований признавать его креативным.* Мы никогда не узнаем, насколько великим и пронзительным был второй том «Мертвых душ» Н.В. Гоголя, но после первого тома, «Ревизора», «Вечеров на хуторе близ Диканьки» мы имеем основания считать неопубликованное произведение креативным продуктом – на основе коммуникативно легитимизированного статуса автора.

Социально-коммуникативное функционирование креативного продукта

Рассматривая креативный продукт в процессе его социального функционирования, отметим, что у него можно выделить две составляющие: *внутреннее содержание* и *форму подачи*. Каждая из этих составляющих способна иметь креативных характеристики, порождающие в совокупности силу воздействия креативного продукта на целевые аудитории.

Внутреннее содержание – это смысл, идея, которую передает креативный продукт. Смысл и идея могут быть новыми и революционными. Создателей компьютеров, машин, самолетов, мобильных телефонов, безусловно, отличало одно – они видели и верили в кардинально новый, в нашем понимании – креативный продукт. Принципиально новую инновационную идею, «голубой океан», в котором нет конкурентов.

Креативное внутреннее содержание идеи, может сочетаться с такой же инновационной формой ее подачи. Когда это умение есть, а креативность проявляется и в создании «упаковки», в умении «продать» идею, убедить в ее нужности и практичности, сила воздействия креативного продукта на целевые аудитории умножается. Это иллюстрируется примерами различных инновационных продуктов и стоящих за ними креативных субъектов – Генри Форда, Билла Гейтса, Илона Маска и многих других. Каждый из них помимо прочего является признанным мастером коммуникации. Если бы не вера самих создателей

инновационных продуктов в их важность и востребованность, если бы не талантливое преобразование этой убежденности в коммуникационные активности, если бы не инновационные формы подачи инновационных продуктов, возможно судьба последних могла сложиться иначе. Или мир бы узнал другие имена, когда инновации уже назрели. Или мы бы их обрели существенно позже.

Возможны ситуации, когда креативной является лишь форма подачи, то есть собственно коммуникативный компонент, «упаковка». Форма подачи принципиально важна в случаях, когда идея «стара как мир»: темы любви, красоты природы, жизненных драм интерпретируются иначе каждым поколением писателей, художников, режиссеров. В данном случае продукт будет креативен благодаря творческому, креативному осмыслению и форме подачи. Театральные пьесы, по-новому рассказывающие классические истории любви и измены, новая подача классического блюда шеф-поваром, необычный дизайн платья в новом модном сезоне и т.д. Мы видим, что творцы берут классические темы и преломляют их через свое видение реальности, которое поднимает нас над ежедневной рутинной.

Если опираться на введенное двумерное понимание креативности, можно предположить возможность существования *трех форм социально-коммуникативного бытия креативных продуктов*:

- креативный по внутреннему содержанию + креативный по форме подачи;
- креативный по внутреннему содержанию + ординарный по форме подачи;
- ординарный по содержанию + креативный по форме подачи;

В результате мы можем сделать вывод, что креативность в социальном изменении – это не только характеристика социального субъекта или продукта деятельности, это всегда социально-коммуникативное отношение в рамках триады производство-обмен-потребление некоторой особой ценности заключенной в креативном продукте. Креативность как феномен всегда субъектна – у нее есть творец, всегда предметна – у нее есть продукт и всегда социальна – поскольку обретает свой статус в результате социальных коммуникаций и социальных обменов.

Онтология креативности

Отметим также как важный вопрос об онтологии креативности, о способе ее существования и воплощения. Мы здесь разделяем позицию Т. Дьюэтта, что можно выделить несколько онтологических измерений креативности, логически связанных между собой. У него их два, Т. Дьюэтт пишет, что творчество имеет два основных аспекта, которые представляют собой *творческие усилия* и *творческие результаты* [Dewett 2004].

С нашей точки зрения, таких измерений три – *продуктовое, субъектное и деятельностьное*.

Отметим, что каждое из этих измерений обретает свой статус феномена, обладающего свойством креативности через коммуникацию со значимыми другими.

Исходным выступает *предметное (продуктовое) измерение*. И в этом плане креативность является характеристикой продукта, придающей ему особое качество – качество креативного продукта.

В субъектном понимании креативность есть характеристика субъекта, создающего креативный продукт. Такой субъект может быть обозначен как креативный субъект, или в русском языке, творец, творческий субъект. И в этом плане мы не склонны умножать сущности, пытаясь, пользуясь богатством русского языка, развести понятия творчества и креативности, творца и субъекта креативных практик.

Деятельностное измерение подразумевает, что *креативность – это характеристика деятельности по производству креативного продукта*. Соответственно креативность в социуме существует и реализуется как особый вид деятельности.

Подчеркнем важный для нас термин производство, а не создание (production – not just creation). Термин «производство» означает, что креативный продукт, то есть продукт, обладающей креативной добавленной стоимостью, производится для рыночного обмена. Эта добавленная за счет креативности стоимость зафиксирована в рыночной цене на креативный продукт. В случае совершения обмена покупатель соглашается с установленной ценой и фактически легитимирует креативную добавленную стоимость, а значит и статус продукта как креативного.

В продолжение обсуждения данного подхода, отметим тезис М. Петровски о том, что хотя нет единого мнения о том, где находится творчество: в процессе, продукте или человеке, существует относительно единое мнение о творческой работе / творческом труде (*creative work*) [Petrowski 2000]. В контексте настоящей работы значимым является использование термина «труд» применительно к творчеству. Если обратиться к трудовой теории стоимости К. Маркса, труд есть сознательно осуществляемый процесс воздействия человека на предмет труда с помощью заранее созданных орудий, в результате которого предмет труда преобразуется в продукт труда [Маркс 1960: 189]. Соответственно, творческий продукт может считаться результатом творческого труда (или, что для нас эквивалентно, *креативный продукт есть результат креативного трудового процесса*, произведенный для обмена и / или конечного потребления).

Обращаясь к такому критерию креативного продукта как полезность, или потребительная стоимость, связанная со способностью удовлетворять некоторую индивидуально или общественно необходимую потребность. Здесь нельзя не согласиться с Д. Килрой, которая пишет, что творчество означает веру в новые идеи и воплощение их в жизнь в виде новых продуктов или услуг и предоставление организациям на рынке [Kilroy 1999]. Если опустить пассаж про веру, то данном подходе нам представляется важным акцент на социальную легитимацию креативности через систему рыночных обменов.

Так или иначе, для нас принципиально выделение предметной, субъектной и деятельностной креативности, и лишена смысла дискуссия о том, где нахо-

дится «первичный атом» творчества – в продукте, его создателе или в процессе созидания. Соотношение этих феноменов не вызывает вопросов и сопряжено с классической парадигматикой соотношения деятельности как таковой, ее субъекта и продукта.

Заключение. С точки зрения законов коммуникации, креативный субъект закладывает в свой продукт некоторый месседж – прагматический, эстетический, эмоциональный. Этот месседж направлен соответствующим целевым аудиториям креативного продукта. Только декодируя заложенные в данный месседж продукта смыслы, целевые аудитории придают данному продукту статус креативного.

Таким образом, в XXI веке, в эпоху искусственного интеллекта и нейросетей, когда в создании нового, оригинального креативного продукта соревнуются уже не только люди, но и программные решения, и теоретикам и практикам крайне важно выделить, что отличает креативный продукт, какие основные социальные факторы влияют на формирование креативности как универсально востребованного soft skill, и каким образом мы можем *измерить* креативность в социуме с целью максимального раскрытия. В дальнейших своих исследованиях мы предложим методы социологического измерения креативности в малых группах и индивидуально.

Возможность быть креативным, раскрытие талантов и своего предназначения делает каждого индивида в обществе более субъективно счастливым, а потому повышает индекс социального самочувствия в обществе в целом. Безусловно, это не единственный фактор, но мы предполагаем, что один из основополагающих. Таким образом, креативность – это не только востребованный soft skill нашего века, но и социальная функция, которая, при ее успешном социальном управлении, будет создавать здоровые, удовлетворенные жизнью социальные группы и сообщества.

Онтологическая природа любого креативного феномена заключается в коммуникативно опосредованном процессе объективации субъективного присвоения этому феномену соответствующего статуса. Причем эта объективация может считаться эффектом коммуникации аудитории с креативным субъектом в результате декодирования месседжа, заложенного в креативный продукт. И важна не столько точность и адекватность декодирования, сколько признание ценности полученного результата.

В наших статьях мы рассмотрели, что как с социально-коммуникативной, так и с прагматической точки зрения любой феномен не может считаться *a priori* – объективно – креативным или не креативным: таковым его делает внешняя – субъективная – оценка, формирующаяся в ходе социальной коммуникации и взаимодействия оценивающего субъекта с этим феноменом. Признание последнего обладающим особой ценностью, мы называем ее креативной, в пределах определенного сообщества и придает социальному феномену/действию статус креативного.

Источники

- Маркс К., Энгельс Ф. (1960). Сочинения: в 30 томах. Издание 2-е. Том. 23. М.: Госполитиздат.
- Amabile T.M. (1982). Social psychology of creativity: A consensual assessment technique. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 43. No. 5. P. 997-1013.
- Amabile T.M. (1983). The social psychology of creativity. NY: Springer.
- Csikszentmihalyi M. (1988). Society, culture, and person: A systems view of creativity. In: The nature of creativity. New York: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi M. (1996). Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention. NY: Harper Collins.
- Dewett T. (2004). Employee creativity and the role of risk. *European Journal of Innovation Management*. Vol. 7. No. 4. P. 257-266.
- Guilford J.P. (1950). Creativity. *American Psychologist*. No. 5. P. 444-454.
- Houran J., Ference G. (2006). Nurturing employee creativity. NY: HVS International.
- Kaufman J., Baer J. (2005). Creativity across domains: Faces of the muse. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kilroy D. (1999). Creating the future: how creativity and innovation drive shareholder wealth. *Management Decision*. Vol. 4. No. 37. P. 363-374.
- Parnes S. (1972). Creativity: Unlocking human potential. Buffalo, NY: D.O.K. Publishers.
- Parnes S., Noller R. (1972). Applied creativity: The creative studies project: Part results of the two year program. *Journal of Creative Behavior*. No. 6. P. 164-186.
- Petrowski M. (2000). Creativity research: Implications for teaching, learning and thinking. *Reference Services Review*. Vol. 4. No. 28. P. 304-312.
- Sternberg R. (1999). A propulsion model of types of creative contributions. *Review of General Psychology*. No. 3. P. 83-100.
- Sternberg R., Kaufman J., Pretz J. (2001). The propulsion model of creativity applied to the arts and letters. *Journal of Creative Behavior*. No. 35. P. 75-101.
- Sternberg R., Kaufman J., Pretz J. (2004). A propulsion model of creative leadership. *Innovation and Creativity Management*. No. 13. P. 145-153.

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

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. This paper is a follow-up of the manuscript published in the previous issue of this journal where creativity is represented as an immanent characteristic of the subject of communication¹. This part starts from the understanding that any phenomenon cannot be considered a priori – objectively – creative or not creative. It is made so by an external –

¹ 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*. Vol. 12. No. 3. P. 105-115. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-3-105-115.

subjective – assessment formed in the course of communication, then social exchanges and interaction of the assessing subject with this phenomenon. Understanding the socio-communicative nature of creativity and its essence reveals in the process of relations regarding a product that has some special – creative – value in a certain community. The ontology of creativity, as well as the nature of a creative product, is closed to the category of communication. A creative subject puts a certain message into his product – *pragmatic, aesthetic, emotional*. This message is directed to the relevant target audiences of the creative product, its potential consumers. By decoding the meanings embedded in this product message, related to (a) novelty / unconventionality and (b) practical usefulness / market relevance, the target audiences perceive the product as creative. In our article, we assume that the assessment of creativity is expressed in three dimensions – *product, subjective and activity-based*.

Keywords: creativity, creative subject, social-communicative approach, creativity criteria, non-conventionality, creative subject, creative product, market relevance of creativity, ontological dimension of a creative product

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 II). *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 4. P. 96-106. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-96-106.

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, RANEPА 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:* 17.10.2024.

References

- Amabile T.M. (1982). Social psychology of creativity: A consensual assessment technique. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 43. No. 5. P. 997-1013.
- Amabile T.M. (1983). *The social psychology of creativity*. NY: Springer.
- Csikszentmihalyi M. (1988). Society, culture, and person: A systems view of creativity. In: *The nature of creativity*. NY: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Collins.
- Dewett T. (2004). Employee creativity and the role of risk. *European Journal of Innovation Management*. Vol. 7. No. 4. P. 257-266.
- Guilford J.P. (1950). Creativity. *American Psychologist*. No. 5. P. 444-454.
- Houran J., Ference G. (2006). *Nurturing employee creativity*. NY: HVS International.
- Kaufman J., Baer J. (2005). *Creativity across domains: Faces of the muse*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kilroy D. (1999). Creating the future: how creativity and innovation drive shareholder wealth. *Management Decision*. Vol. 4. No. 37. P. 363-374.

Marx K., Engels F. (1960). Works: in 30 volumes (transl.). 2nd ed. Vol. 23. M.: Gospolizdat (in Rus.).

Parnes S. (1972). Creativity: Unlocking human potential. Buffalo, NY: D.O.K. Publishers.

Parnes S., Noller R. (1972). Applied creativity: The creative studies project: Part results of the two year program. *Journal of Creative Behavior*. No. 6. P. 164-186.

Petrowski M. (2000). Creativity research: Implications for teaching, learning and thinking. *Reference Services Review*. Vol. 4. No. 28. P. 304-312.

Sternberg R. (1999). A propulsion model of types of creative contributions. *Review of General Psychology*. No. 3. P. 83-100.

Sternberg R., Kaufman J., Pretz J. (2001). The propulsion model of creativity applied to the arts and letters. *Journal of Creative Behavior*. No. 35. P. 75-101.

Sternberg R., Kaufman J., Pretz J. (2004). A propulsion model of creative leadership. *Innovation and Creativity Management*. No. 13. P. 145-153.