

Социальные типологии творческих практик

Гавра Д. П.¹, Байер Ю. П.², *

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

²Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; *bayer-yp@ranepa.ru

РЕФЕРАТ

В статье авторы структурируют и значительно расширяют теорию типологии творческих практик.

Авторы предлагают две группы оснований для построения типологии креативности. Первая группа — социализационная. Под социализационными основаниями креативности авторы понимают совокупность социальных факторов, способствующих или препятствующих процессу социализации индивида как субъекта креативных практик. Авторы говорят о *способствующих* и *препятствующих* реализации креативного потенциала социализационных факторах и, соответственно, вводят новые понятия, такие как социализационно гармоничные (ламинарные, благоприятные) и социализационно конфликтные (турбулентные, неблагоприятные) креативности.

Авторы также выделяют вторую группу оснований для типологии креативности, а именно — факторы внешней для креативного субъекта социально-политической среды. Так, выделяются два вида реализации креативного потенциала. В статье авторы обозначают их как социетально благоприятные и социетально неблагоприятные. В результате авторы предлагают трехмерную типологию социальных траекторий субъектов креативного потенциала — креативные социальные траектории.

Также авторы предлагают классификацию креативного потенциала по параметрам *профильности* — *непрофильности*. Под профильным креативным потенциалом индивидуального или группового социального субъекта понимается потенциал, реализующийся в поле основного профиля его профессиональной деятельности. Соответственно непрофильный потенциал реализуется либо в досуговых практиках, либо в профессиональных практиках, не связанных с основным профилем профессиональной деятельности субъекта. Опираясь на критерий характера инновации, заключенной в креативном продукте, авторы вводят типологическое деление на конформную и неконформную/радикальную креативность. Также вводится понятие индивидуальной и групповой креативности, индивидуального и группового креативного потенциала.

Ключевые слова: креативность, социализационно гармоничные, социализационно конфликтные креативности, креативные социальные траектории, профильный и непрофильный креативный потенциал, конформная и неконформная/радикальная креативность, креативный медиатор, индивидуальная и групповая креативность, индивидуальный и групповой креативный потенциал

Для цитирования: Гавра Д. П., Байер Ю. П. Социальные типологии творческих практик // Управленческое консультирование. 2022. № 9. С. 125–133.

Social Typologies of Creative Practices

Dmitrii P. Gavra¹, Julia P. Bayer², *

¹Saint-Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian Federation

²Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management, Branch of RANEPa), Saint Petersburg, Russian Federation; *bayer-yp@ranepa.ru

ABSTRACT

In this article, the authors structure and significantly expand the theory of the typology of creative practices.

The authors offer two groups of grounds for constructing a typology of creativity. The first group is socialization. Under the socialization foundations of creativity, the authors understand a set of social factors that contribute to or hinder the process of socialization of an individual as a subject of creative practices. The authors talk about socialization factors that contribute to and hinder the realization of creative potential and, accordingly, introduce new concepts, such as socialization harmonious (laminar, favorable) and socialization conflict (turbulent, unfavorable) creativity.

The authors also distinguish the second group of grounds for the typology of creativity, namely, the factors of the social and political environment external to the creative subject. So, two types of realization of creative potential are distinguished, the authors designate them as societally favorable and societally unfavorable. As a result, the authors propose a three-dimensional typology of social trajectories of subjects of creative potential — creative social trajectories.

The authors also propose a classification of creative potential according to the parameters of profile — non-core. The profile creative potential of an individual or group social subject is understood as the potential realized in the field of the main profile of his professional activity. Accordingly, non-core potential is realized either in leisure practices or in professional practices that are not related to the main profile of the subject's professional activity. Based on the criterion of the nature of innovation contained in a creative product, the authors introduce a typological division into conformal and non-conformal/radical creativity. The concept of individual and group creativity is also introduced, the concepts of individual and group creative potential are described as well.

Keywords: creativity, socially harmonious, socially conflicting creativity, creative social trajectories, core and non-core creative potential, conformal and non-conformal/radical creativity, creative mediator, individual and group creativity, individual and group creative potential

For citing: Gavra D. P., Bayer Ju. P. Social Typologies of Creative Practices // Administrative consulting. 2022. N 9. P. 125–133.

Искусство — это единственная альтернатива счастью

Как мы уже говорили в наших предыдущих публикациях, креативность является одной из самых востребованных компетенций XXI в. Все остальное (или почти все) за человека рано или поздно смогут сделать роботы и искусственный интеллект. В настоящей статье мы рассмотрим и структурируем основные типологии творческих практик, которые встречаются в современном обществе.

Начиная обзор теоретических подходов, отметим, что исследования творчества и творческих практик шире проводятся не в социологии, а в других областях, таких как психология, бизнес, инженерия, дизайн, образование, математика, информатика и философия. Ученые из многих этих сфер и предметных полей согласны с тем, что творчество принимает различные формы [2; 3; 5 и др.]. Определение креативности — сложный процесс, однако в одном авторы совпадают: *творческие идеи и продукты должны быть и новыми, и полезными*. Классификация типов творчества полезна для понимания «природы творчества» [6, с. 10].

Прежде всего, определим базовые для нас понятия. Тем более, что мы обращаемся к ним не в первый раз.

Под *креативными социальными практиками* мы понимаем практики, в результате реализации которых создаются креативные продукты.

Креативный продукт — продукт человеческой деятельности, функционирующий в поле социальных обменов, потребительскую стоимость которого составляет удовлетворение некоторого набора высших потребностей, в частности, эстетических, символических, потребности в принадлежности и т. п. Именно креативная составляющая определяет меновую стоимость креативного продукта как товара. Скажем, рыночная стоимость картины модного художника или платья известного дизайнера

несравнимо выше, чем стоимость холста, красок и кистей, или ткани, ниток и оплаты труда швеи, даже самой квалифицированной. Профессиональные креативные практики, несомненно, являются рыночной категорией, поскольку сам факт признания покупателем наличия добавленной креативной стоимости, заключающийся в акте купли-продажи, онтологически легитимирует продукт как креативный. Более того, именно факт рыночного обмена с фиксацией наличия креативной составляющей в цене продукта означает социальную легитимацию создателя креативного продукта как «творца», субъекта креативных практик. Именно рынок таким образом формирует социальную группу устойчивых субъектов креативных практик, в перспективе перерастающую в социально-профессиональную группу/группы. Вряд ли можно считать поэтом человека, который каждый день пишет и сжигает тексты, которые, по его словам, являются стихами. Но другое дело, если человек всю жизнь писал «в стол», а потомки обнаружили, опубликовали и весь тираж оказался молниеносно продан.

Таким образом, креативные продукты, во-первых, обладают рыночной стоимостью в системе социальных обменов, во-вторых, устанавливают статус социального субъекта как субъекта креативных практик и, в-третьих, способствуют прямой и социальной капитализации этого субъекта.

Креативный потенциал — это умение, способность индивида, используя свое воображение, социокультурный опыт, профессиональные знания и навыки, создавать инновационный, оригинальный продукт в любой сфере жизнедеятельности общества [1, с. 56]. Отметим, что креативный потенциал индивида может как выйти на траекторию реализации через создание и обмен креативного продукта, так и остаться «вещью в себе», когда его обладатель в силу каких-либо факторов не создает креативного продукта, хотя и способен на это. Можно задать вопрос, что же создает обладатель креативного потенциала, если продукт его деятельности не подтверждает в ходе социальных обменов статус креативного продукта. С нашей точки зрения в данном случае возникает продукт обыденной деятельности. В нем может присутствовать креативный предметный потенциал, но креативным продуктом он не является. Важно также отметить, что единственным эмпирическим референтом наличия у субъекта креативного потенциала является факт производства им креативного продукта, т. е. такого, который в ходе рыночного обмена валидирует свое свойство креативности.

Креативность в нашем понимании — это индивидуальная характеристика деятельности социального субъекта, в рамках которой происходит реализация креативного потенциала. Если креативный потенциал может быть, что называется «спящим», нереализованным, то креативность всегда реализуется в деятельности. И в этом плане *креативная социальная практика* — это относительно устойчивая воспроизводящаяся деятельность социального субъекта, в ходе которой реализуется его креативный потенциал.

Рассмотрим существующие определения и типологию креативности в мировой литературе. Так, существует *личностно-ориентированная теория*, основанная на трех характеристиках субъекта креативных практик — творческих способностях, открытости и независимости — предлагает четыре типа креативности: *комплексная креативность* (высокий уровень всех трех характеристик); *подчиненная креативность* (высокий уровень творческих способностей и открытости при низкой самостоятельности); *бунтарская креативность* (высокий уровень творческих способностей и самостоятельности при низкой открытости); и *самореализующееся творчество* (высокий уровень открытости и независимости при низкой творческой способности) [4, с. 3]. Как мы видим, в этой типологии креативности имплицитно присутствует признание роли обмена в онтологии креативности. При этом данные авторы называют «творческими способностями» то, что в нашей концепции обозначено как креативный

потенциал. При всей привлекательности и эвристичности рассматриваемого подхода отметим, что он практически полностью элиминирует влияние среды на реализацию креативного потенциала. Мы полагаем, что в разных средовых условиях субъекты с равными параметрами творческих способностей, самостоятельности и открытости будут иметь разные креативные траектории.

Другая модель, *теория адаптаций — инноваций*, определяет «адаптеров» как людей, которые предпочитают более структурированные проблемы и вносят изменения в парадигму, используя эту структуру, чтобы помочь им решить проблемы [4, с. 14]. Напротив, «новаторы» — это те, кто предпочитают более открытые проблемы и проявляют творческий подход, изменяя преобладающие структуры и парадигмы. С нашей точки зрения, этот подход лишь косвенно соприкасается с рассматриваемой проблемой построения типологии креативности, поскольку креативный потенциал может присутствовать и у адаптеров, и у новаторов. Другое дело, что характер и масштаб этого потенциала неизбежно будут различаться.

Некоторые авторы проводят параллель между типологией Киртона и моделью Кауфмана (1979), предлагавшей выделять группы на основании критерия поведения при решении проблем. По Кауфману есть «ассимиляторы» и «исследователи». Ассимиляторы, как и адаптеры, стремятся решить проблемы, адаптируя установленные принципы в рамках существующих парадигм. Исследователи, как и новаторы, готовы отказаться от устоявшихся схем и искать новые альтернативы.

Галенсон [8, с. 5] представил типологию двух разных типов художников: «экспериментальные новаторы» и «концептуальные новаторы». Обратим внимание, что и первых и вторых он называет «художниками», фактически имплицитно признавая за ними наличие креативного потенциала. Новаторы-экспериментаторы работают поэтапно, редко планируя или устанавливая четкую цель, позволяя работе развиваться и иногда не заканчивая продукт. Концептуальные новаторы ценят значительные отклонения от существующих условностей, имеют четкое видение и план и останавливаются, когда их цель достигнута. Можно провести параллели между новаторами-экспериментаторами, ассимиляторами и адаптерами, которые пытаются быть креативными «в рамках», в то время как новаторы-концептуалисты, исследователи и новаторы готовы работать «нестандартно».

В этой же логике работают и многие другие исследователи из смежных отраслей знания. Так, некоторые авторы [4; 6; 7; 8] выделяют продукты на рынке с лидерским и адаптивным креативом.

Лидерское творчество — это неконформистское создание нового продукта, без опоры на нормы и традиции времени. Креативность лидерства отвергает существующие архетипы и сдвигает отрасль в новом направлении. Адаптивная креативность интегрирует существующие парадигмы в направлении, в котором сектор уже находится в тренде [6, с. 30].

Адаптивное творчество в основном опирается на буквальное представление разрабатываемого продукта, часто из последних сезонов, выбирая компоненты из существующих продуктов и переводя их в новые другие продукты в тренде, уже принятом в отрасли. Исследования ограничиваются определением того, какие существующие продукты будут модифицированы и как их модифицировать таким образом, чтобы это соответствовало установившейся тенденции и было разрешено законом. Продукт с **Лидерским Креативом** (PLC) будет продаваться по цене, соответствующей рынку предметов роскоши, а продукт с **Адаптивным Креативом** (PAC), как ожидается, будет продаваться по низкой цене, соответствующей бюджетной категории, обычно продается менее чем за 100 долл. [6, с. 30].

Эта типология творчества в дизайне и разработке продукта не является иерархической; не подразумевается, что один вид творческой деятельности лучше или хуже другого. При этом в креативных индустриях большинство компаний практи-

куют ту или иную форму адаптивного творчества. Стратегический бизнес-план в этих индустриях может основываться на обоих типах креативности, определяя определенные направления для определенных категорий, объединяя Лидерство и Адаптивное творчество в одно направление или применяя Адаптивное творчество к одному компоненту продукта, например, к текстилю, а Лидерское творчество — к другому компоненту, такому, как fashion.

Как правило, подчеркивают Хасс и его соавторы, установка на рост в отношении творчества положительно связана с творческой самоэффективностью [4, с. 47]. Многие исследователи творчества отмечают, что ключевыми диспозиционными условиями, которые поддерживали творческое расширение границ, были сильное чувство любопытства, высокий уровень способностей, знаний и навыков, а также внутренняя мотивация учиться и экспериментировать. Те, кто чаще всего стремился к творческому расширению границ, демонстрировали нестандартность мышления и смелость несоответствия нормам, и объясняли, что творчески мыслить и делать что-то по-другому — это их нормальный способ поведения. Это не было чем-то, что они ранее считали уникальным, и это не было чем-то, к чему они обязательно стремились сознательно [4, с. 6].

Двигаясь далее, отметим, что Гилфорд сконструировал и определил набор уникальных способностей или факторов, которые, по его мнению, лежат в основе комплекса, называемого творчеством. Его работа оказала большое влияние на многих исследователей, которые использовали его тесты для выявления творческих детей и взрослых. Стейн использовал другой подход и назвал творческую работу «новым произведением, которое считается полезным или приемлемым для какой-либо группы в определенный момент времени» [9, с. 12]. Отметим, что утилитаристская парадигма Стейна близка к развиваемому нами подходу, опирающемуся, повторим, на критерий социального обмена с добавленной креативной стоимостью.

В области художественного образования Буркхарт и Бейттель, среди прочих, не только использовали методологии факторного анализа, но и исследовали креативность с точки зрения характеристик процесса. *Спонтанность и преднамеренность* — две очень полезные составляющие для наблюдения за ориентацией процесса.

Количество этапов творческого процесса может варьироваться, и обычно они включают этапы, связанные с подготовкой, инкубацией, освещением и оценкой [6, с. 11].

Так или иначе все рассмотренные авторы фокусируются не на социальной природе креативности, а на индивидуально-личностных, часто психологически детерминированных характеристиках носителей креативного потенциала. С нашей точки зрения, такого рода индивидуально-центрированная парадигма интерпретации и типологизации креативности крайне важна и плодотворна, поскольку сама природа творчества работает на топливе внутренних мотиваций, детерминирована характером формирования индивидуальных когнитивных контуров, опирается на индивидуальную архитектуру переработки информации. Но в то же время, у нас не возникает сомнений в том, что креативность как социальный феномен выходит за пределы индивидуально-психологической детерминации. Креативность в нашей концепции реализуется через креативные социальные практики, а значит, помимо психологических, детерминирована еще и социальными факторами.

С нашей точки зрения, стоит ввести еще две группы оснований для построения типологии креативности.

Первую группу обозначим как *социализационную*. Под социализационными основаниями креативности будем понимать совокупность социальных факторов, способствующих или препятствующих процессу социализации индивида как субъекта креативных практик. Назовем этот процесс *креативной социализацией*. Эти факторы могут быть как способствующими, так и препятствующими реализации креативного

потенциала индивида, даже если этот потенциал высок. К числу дифференциальных социализационных факторов отнесем социальное происхождение, доход, наличие семейной/цеховой или иной креативной традиции, профессиональное образование и т. п. Приведем пример двух гениальных творцов прошлого — Вольфганга Амадея Моцарта и Винсента Ван Гога. Первый — рожденный в семье музыканта и воспитанный как музыкант. Второй — пришедший в изобразительное искусство вопреки всем невзгодам и трудностям. В результате можно говорить о способствующих и препятствующих реализации креативного потенциала социализационных факторах и соответственно о *социализационно гармоничных (ламинарных, благоприятных)* и *социализационно конфликтных (турбулентных, неблагоприятных, противостоящих)* креативностях.

Вторую группу оснований для типологии креативности составляют факторы внешней для креативного субъекта социально-политической среды. Сама духовная атмосфера общества, характеристики элит, способ организации социальных лифтов и т. п. могут быть настроены на поощрение и продвижение носителей креативного потенциала, либо быть равнодушными или даже враждебными к ним. Вспомним хрестоматийный пример разного отношения к творчеству у античных Афин и Спарты. И последствия этого разного отношения для развития креативных потенциалов народов, которые жили в рамках одного климатического пояса, географического ареала, одного языка, одной религии и мифологии. При применении данного основания мы также можем выделить два вида *реализации креативного потенциала*, обозначим их как *социетально благоприятный* и *социетально неблагоприятный*.

В результате на основании суперпозиции трех рассмотренных критериев — индивидуально-психологического, социализационного и социетального складывается *трехмерная типология социальных траекторий субъектов креативного потенциала* (назовем их для краткости креативными социальными траекториями). Данная трехмерная модель может быть развернута в некоторый набор кластеров. В следующих своих статьях мы сделаем детализированное описание каждого из кластеров.

Помимо трехмерной кластерной классификации креативных социальных практик мы предлагаем классификацию креативного потенциала по параметрам *профильности — непрофильности*.

Параметр профильности применительно к креативности имеет два измерения.

Во-первых, можно говорить о креативном и некреативном профиле самой сферы реализации социальных практик. Очевидно, что есть сферы, требующие от реализующих в их рамках социальные практики акторов высокого уровня креативности, и сферы, в которых креативность не требуется или даже вредна или опасна. К первым относятся, например, изобразительное искусство, театр и иные отрасли художественного творчества. Ко вторым — такие области деятельности, в которых требуется реализация регламентированных или стандартизованных трудовых функций. Вряд ли стоит ждать творческих взлетов от водителя, ведущего по маршруту трамвай, пилота, сажающего самолет или, скажем, медсестры, делающей укол. Между этими полюсами располагаются сферы, в которых креативность не является обязательным необходимым атрибутом, но поле для ее проявления вполне присутствует.

Второе измерение параметра профильности связано с характеристиками деятельности социального субъекта

Под *профильным креативным потенциалом* индивидуального или группового социального субъекта мы понимаем потенциал, реализующийся в поле основного профиля его профессиональной деятельности. Соответственно, *непрофильный потенциал* реализуется либо в досуговых практиках, либо в профессиональных

практиках, не связанных с основным профилем профессиональной деятельности субъекта.

Профильный креативный потенциал необходим в профильных сферах, т.е. в тех профессиональных полях, где творческие компетенции являются определяющими. И это может быть не только классическое изобразительное или музыкальное искусство и т.п., но и скажем высокая мода или высокая кухня. Недаром здесь для подчеркивания значимости креативного компонента используется аналог французского *haute* — высокий. В русском языке для тех же целей применяется словосочетание со словом «искусство» — кулинарное искусство, искусство высокой моды и т.п. Наконец, военное искусство. Как правило, эти поля требуют профессионального образования и кумулятивного накопления компетенций. Здесь креативность определяет капитализацию субъекта как прямую, так и социальную, она оценивается высоко как в социальном, так и материальных аспектах. Это определяется тем, что в этих профессиональных полях оригинальность и уникальность — т.е. де-факто — креативные характеристики являются основными требованиями к конечному продукту.

Отметим, что профильный креативный потенциал вошел в число компетенций большинства профессий информационного общества: блогеры, маркетологи, рекламисты, SMM и контент-менеджеры, веб-дизайнеры и арт-директоры, гейм-дизайнеры, наконец, программисты, создатели кодов — это лишь немногие из тех профессий, где за креативность платят и где она ценится очень высоко.

Непрофильный креативный потенциал может реализовываться социальным субъектом с креативным потенциалом, занятым в непрофильной сфере. Он, повторим, находит свое выражение в дополнительных профессиональных или досуговых практиках. Упомянувшийся выше водитель трамвая может творчески самовыразиться в ландшафтном дизайне, а медсестра в театральной или музыкальной студии. Главное условие при этом — личностный креативный потенциал.

Особняком стоит вопрос о реализации креативного потенциала личности в непрофильных сферах. Здесь мы не можем говорить о профильности или непрофильности креативного потенциала субъекта. Это измерение креативности связано с тем особым ее свойством, которое мы обозначим как открытость и эксплицидность. Содержание этого свойства мы видим в том, что креативный потенциал, если он присутствует в человеке в достаточной степени, требует обязательного выхода, реализации. Он не может быть заперт внутри. Это означает, что субъект, обладающий творческим началом, но занятый в непрофильной сфере, все равно будет вносить элементы творчества в свои профессиональные и, разумеется, досуговые практики. Это находит свое выражение в тех профессиях, где содержание труда не требует и не предполагает творческого подхода, но исполнители вносят нечто творческое в исполнение, казалось бы, рутинной работы, добавляя тем самым к ее продукту грани уникальности. Бармен, жонглирующий сосисками, автослесарь, нашедший нестандартное решение в условиях прекращения поставок запчастей, хирург, придумавший и запатентовавший новое приспособление, облегчающее сложные операции, наконец, булочник, который не только печет хлеб с азартом, но и придумывает новые рецепты — вспомним легендарного русского булочника Филиппова — все это примеры того, как неудержим креативный потенциал в непрофильных сферах. Разумеется, если этот потенциал есть.

Креативный потенциал, реализуемый в непрофильной сфере, также увеличивает социальную и прямую капитализацию его обладателя. Растет число постоянных клиентов, престиж, увеличивается прибыль. Креативный потенциал, таким образом, имеет ценность и в непрофильных сферах, ценится работодателями, так как это добавленная компетенция, которая делает любой бизнес персонифицированным, коммуникацию в нем положительно-конструктивной, а клиентов — приверженными.

Опираясь на критерий характера инновации, заключенной в креативном продукте, введем типологическое деление на *конформную* и *неконформную/радикальную* креативность.

Конформная креативность порождает креативный продукт в рамках, заданных современными для субъекта креативной практики нормами. Это могут быть нормы разного типа: нормы культуры, эстетики, технологических процессов, инженерного дела и т. д. Скажем, общепринятые эталоны прекрасного в живописи, или классические каноны в поэзии, драматургии, дизайне. Сохраняя все атрибуты креативности, конформная креативность обеспечивает ламинарную динамику той сферы, в которой она реализуется. Этот вид креативности функционально поддерживает социальную преемственность.

Неконформная/радикальная креативность, напротив, отвечает за социальную изменчивость, поэтому ее динамика турбулентная. Инновации, заключенные в неконформном/радикальном креативном продукте, не опираются на существующие нормы, они ломают их, и в случае успеха задают новые нормы. Такая креативность — это прорыв в новые рамки и границы, которые еще не установлены, поэтому потребителям неконформной креативности сложно принять ее. Легитимация и интериоризация радикального креативного продукта — непростой социальный процесс, требующий помимо собственного креативного субъекта еще и субъекта иного типа. Назовем этого субъекта *креативным медиатором*. Как правило, это обладатель высокого экспертного статуса в соответствующей сфере, опирающегося на компетенции и социальный/культурный капитал. Задача медиатора — обеспечение интериоризации новой нормы, порожденной радикальным креативным продуктом.

Очевидно, социуму нужна креативность обоих видов. *Конформная* креативность позволяет понимаемой в широком смысле культуре сохраняться, удовлетворяя потребности в предсказуемости и стабильности. Но если бы креативность была только конформной, то не было бы новых направлений в литературе, живописи, архитектуре и т. п. Поэтому так важно диалектическое единство этих своеобразных противоположностей — конформной и радикальной.

В заключение отметим, что можно говорить об *индивидуальной* и *групповой* креативности, *индивидуальном* и *групповом* креативном потенциале.

Субъектом индивидуальной креативности является отдельный человек, реализующий креативные практики. Что же касается креативности групповой, то она предполагает производство такого сложного креативного продукта, который может быть создан только путем сложения социальных практик целой группы акторов. В этой группе могут присутствовать креативные лидеры, акторы с большей или меньшей индивидуальной креативностью и даже субъекты, не реализующие собственно креативные практики — исполнители, но без их не всегда заметного вклада производство сложного креативного продукта невозможно. Такие продукты, как фильм, спектакль, шоу, наконец, архитектурный шедевр являются продуктами групповой креативности. И когда, мы, например, говорим «фильм Тарковского» или «ракета Илона Маска», мы должны понимать, что эти креативные лидеры на самом деле возглавляли целые креативные коллективы, представляющие формальные социальные группы или социальные организации.

Таким образом, в нашей статье мы структурировали имеющуюся типологию креативной деятельности, значительно дополнив ее и расширив по многим параметрам типологизации. Безусловно, выделенные нами новые термины и понятия в рамках изучения креативности, такие как социализационно гармоничные и социализационно конфликтные креативности, креативные социальные траектории, профильный и непрофильный креативный потенциал, конформная и неконформная креативность, — требуют более тщательного и глубокого исследования, что мы и продолжим в наших дальнейших публикациях.

Литература

1. Гавра Д. П., Байер Ю. П. Креативный социальный потенциал цифрового общества // Управленческое консультирование. 2021. № 10. С. 54–61.
2. Негус К., Пикеринг М. Креативность, коммуникация и культурные ценности. Харьков : Гуманитарный Центр, 2011.
3. Чиксентмихайи М. Поток: Психология оптимального переживания. М., 2021.
4. Lassig C. A typology of student creativity: creative personal expression, boundary pushing and task achievement // Thinking Skills and Creativity. 2020. Vol. 36. P. 100654.
5. Eisner E. W. A Typology of Creativity in the Visual Arts // Studies in Art Education. 1962. Vol. 4. N 1. P. 11–22.
6. Stroescu M. R., Hawley J. M. A Typology of Creativity in Fashion Design and Development // Fashion Practice. 2014. Vol. 6. Is. 1. P. 9–36.
7. Ceci M. W., Kumar V. K. A Correlational Study of Creativity, Happiness, Motivation, and Stress from Creative Pursuits // Happiness Stud. 2016. № 17. P. 609–626.
8. Galeson D. W. Old masters and young geniuses: The two life cycles of artistic creativity. NJ : Princeton University Press, 2006.
9. Stein M. I. Creativity and Culture // Journal of Psychology. 1953. № 36.

Об авторах:

Гавра Дмитрий Петрович, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург, Российская Федерация), доктор социологических наук, профессор; dgavra@mail.ru

Байер Юлия Паулевна, директор образовательных программ «Социальная работа» и «Социология», доцент кафедры социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), кандидат социологических наук; bayer-yp@ranepa.ru

References

1. Gavra D. P., Bayer Ju. P. Creative Social Potential of Digital Society // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2021. N 10. P. 54–61 (in Rus).
2. Negus K., Pickering M. Creativity, communication and cultural values. Kharkov: Humanitarian Center, 2011 (in Rus).
3. Csikszentmihalyi M. Flow: The Psychology of Optimal Experience. M., 2021 (in Rus).
4. Lassig C. A typology of student creativity: creative personal expression, boundary pushing and task achievement // Thinking Skills and Creativity 2020. Vol. 36. P. 100654.
5. Eisner E. W. A Typology of Creativity in the Visual Arts // Studies in Art Education. 1962. Vol. 4. N 1. P. 11–22.
6. Stroescu M. R., Hawley J. M. A Typology of Creativity in Fashion Design and Development // Fashion Practice. 2014. Vol. 6. Is. 1. P. 9–36.
7. Ceci M. W., Kumar V. K. A Correlational Study of Creativity, Happiness, Motivation, and Stress from Creative Pursuits // Happiness Stud. 2016. N 17. P. 609–626.
8. Galeson D. W. Old masters and young geniuses: The two life cycles of artistic creativity. NJ : Princeton University Press, 2006.
9. Stein M. I. Creativity and Culture // Journal of Psychology. 1953. N 36.

About the authors:

Dmitrii P. Gavra, Head of the Department of Public Relations in Business, Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University (St. Petersburg, Russian Federation), Doctor of Sociology, Professor; dgavra@mail.ru

Julia P. Bayer, Head of „Sociology“ and „Social work“ programmes, Associate Professor of North-West Institute of Management, Branch of RANEPa (St. Petersburg, Russian Federation), PhD in Sociology; bayer-yp@ranepa.ru