

## ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ІНТЕРПРЕТАЦІЇ КРЕАТИВНОСТІ В ЗАРУБІЖНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Мороз Л. М.

*Автор статті розглядає динаміку досліджень креативності в зарубіжних працях. Описано різні підходи до тлумачення поняття, а саме: містичні, психодинамічні, прагматичні, психометричні, когнітивні, соціально-особистісні та інтегровані. Проаналізовано основні положення теорій, їх переваги та недоліки. Теорії в межах інтегрованих підходів визначено найбільш продуктивними для розробки ефективної практичної моделі формування креативності у студентів.*

*Ключові слова: креативність, містичні, психометричні, психодинамічні, прагматичні, когнітивні, соціально-особистісні, інтегровані підходи.*

*Автор статьи рассматривает динамику исследований креативности в зарубежных работах. В исследовании раскрыты различные подходы к интерпретации понятия, а именно: мистические, психодинамические, психометрические, прагматические, когнитивные, социально-личностные, интегративные. Проанализированы основные положения теорий. Интегративные подходы признаны самыми продуктивными для разработки эффективной модели формирования креативности студентов.*

*Ключевые слова: креативность, мистические, психодинамические, прагматические, психометрические, когнитивные, интегративные подходы.*

*The author of the article presents a review of the research on creativity in the foreign publications. It has been discovered that only in the past fifty years scholars have begun to study the act of creativity rigorously. Mystical, psychodynamic, pragmatic, psychometric, cognitive, personal-social approaches to understanding creativity have been described. The increasing move towards the use of confluence approaches in creativity research is considered to highlight the necessity to look beyond the individual in accounting for creativity. The implications of these observations for the development of creativity through educational and training interventions are discussed along with directions for future research in the educational field.*

*Key words: creativity, mystical approaches, psychodynamic approaches, pragmatic approaches, psychometric approaches, cognitive approaches, personal-social approaches, confluence approaches.*

У сучасному інформаційному суспільстві у сфері освіти відбувається зміщення акценту зі сприяння адаптації молодшої людини, що деякою мірою має на увазі конформність та пристосування до існуючих правил і стандартів, до формування готовності самій установлювати нові пріоритети та правила, розумно ризикувати, активно та творчо змінювати світ; уміння не просто вирішувати проблеми та завдання, а бачити нові аспекти існуючих проблем та самостійно ставити нові питання. Такий стан речей виводить на арену досліджень поняття креативності. В Америці у сфері вищої освіти мова йде про новий виклик для коледжів та університетів – підготовку "Креативного Класу" ('Creative Class'), представники якого виділяються більшою успішністю в часи "Креативного Віку" ('Creative Age') [4].

Важливість та **актуальність** дослідження креативності постулюється також і політикою Європи. З часу розробки Лісабонської стратегії у 2005 р., інновація – одна з головних опор кооперації в Європі. Європейський Союз проголосив 2009 р. роком креативності та інновації, метою якого стало сприяння креативності у всіх сферах як стимулу інновації та як ключового фактору розвитку особистісних, професійних та соціальних компетентностей у процесі навчання впродовж життя. У документах Європейської комісії однозначно сказано: "Європі необхідно сприяти креативності та інновації задля соціального та економічного розвитку" [13, с. 5].

Незважаючи на велику кількість досліджень (Guilford, Torrance, Sternberg, Lubart, Kaufman, Mayer, Sawyer, Runco, Ward, Renzulli, Smith etc.), що розглядають різні аспекти поняття креативності, єдиного підходу та однозначного тлумачення самого концепту не існує. Аби розібратися у природі явища та причинах відсутності загальноприйнятого розуміння його сутності, уявляється доцільним оглянути основні лінії у динаміці становлення підходів до інтерпретації креативності, що і є **метою** цього дослідження. Наразі, зупинимось на огляді зарубіжних авторів.

Почнемо з того, що аналіз великої кількості джерел дозволяє зробити висновок про наявність принаймні двох спільних тез у дефініції креативності. По-перше, креативність включає мислення, націлене на продукування ідей чи продуктів, що є певною мірою новими (novel) та, по-друге, цінними (англійською у різних джерелах зустрічаємо варіанти: useful, appropriate, valuable, compelling) [5; 7; 8; 9; 11; 14].

У зарубіжних працях виділяються такі підходи до тлумачення креативності: містичний, психоаналітичний, прагматичний, психометричний, когнітивний, соціально-особистісний. Інтегрований підхід покликаний нівелювати односторонність інших на основі комбінування різних факторів, що впливають на розвиток креативності. У межах цього підходу знаходимо низку теорій (systems theory, investment theory, aggregate level approach, evolving-systems model), головні риси яких опишемо нижче.

Першочергово, треба вказати на певне нехтування поняття креативності у психологічних дослідженнях першої половини ХХ ст. До 1950 р., власне до виступу Гілфорда як президента Американської психологічної асоціації з промовою про важливість креативності, лише 0,2 % досліджень у "Psychological Abstracts" фокусувалися на креативності. Відтоді інтерес до поняття почав зростати, тим не менше протягом 60–80 рр. креативність досліджувалася менш інтенсивно, ніж, скажімо, пам'ять, учіння, сприймання, особистість чи міжособистісні стосунки. Лише у 1967 р. був заснований журнал *Journal of Creative Behaviour*, та у 1988 р. – *Creativity Research Journal*. Серед причин неактивного дослідження поняття креативності Sternberg указує на існування стереотипу, або міфу (як його називає Sawyer), що креативність пов'язана з містичною надлюдською діяльністю особливого генія, яка погано піддається науковому поясненню чи дослідженню [13].

У такому разі говоримо про **містичні** підходи до вивчення креативності. Їх першоджерелом можна вважати іудейсько-християнське розуміння творчості як божественного промислу (divine intervention), а творча особистість розглядалася як порожня посудина, яку божественна сутність наповнює натхненням. Так само і в грецькій традиції існувала Платонівська муза, без натхнення якої не може бути творіння.

Кант відійшов як від біблійського, так і платонівського трактування генія. Та замість акценту на вищій силі, він зосередився на самому геніїві, припускаючи, що весь процес творіння визначається його спонтанною природою, надзвичайними здібностями, що вільно функціонують і керують творчим процесом. Очевидно, що підходу Канта не достає урахування волі, свідомості, розуму, особистісних зусиль. Він стверджує, що створення мистецтва не спирається на попередню підготовку чи правила, є незалежним від жодних умов, крім спонтанної діяльності, можливої завдяки дару.

Для романтиків ХІХ ст. (Вордсворта, Блейка, Шеллі та ін.), слідом за Кантом, центральним було самовираження та саморозкриття. Творці, за їх думкою, залишаються повністю поза раціональністю, на розтерзанні власних креативних стимулів, або драйвів, яким треба було підкорятися аж до божевілля. Суспільство розглядалося як вороже творцеві утилітарне суспільство філістерів. Ця ізоляція сприяла розповсюдженню ідей про розірвану свідомість та алюзії до популярних понять про мистецьку творчість як внутрішню пов'язану з біллю, стражданням та божевіллям. Інакше кажучи, прихильники містицизму трактують креативність скоріше через підсвідомість, аніж свідомість, через божественне діяння, аніж раціональну наполегливу працю [9].

Ці ідеї отримали повноцінне теоретичне обґрунтування у вченні З. Фрейда і його теорії психоаналізу. Він вважає, що творчі особистості керуються підсвідомими стимулами, витісненими інстинктами лібідо (інстинкт життя, або статевий інстинкт) та мортідо (інстинкт смерті). Він порівнює митців із псевдо-невротиками, які спрямовують свої психопатогенні стани у соціально прийнятні русла (у вигляді витворів) задля того, щоб зберегти своє "его" (свідомість), утримати баланс між деструктивними силами "ід" (підсвідомість) та вимогами суспільства, культури, або "суперего". Інакше кажучи, творча активність розглядається як один із механізмів психологічного захисту, який має назву "сублімація" [1].

Треба також визнати, що **психодинамічні** теорії та інші ранні праці психологів до початку ХХ ст. обмежувалися лише дослідженнями постатей видатних творців (як, наприклад, Фрейд – Леонардо да Вінчі, Достоевського). Хоча метод дослідження випадків може бути досить дієвим, але психологічна наука, що активно становилась у період початку ХХ ст., цінувала контрольовані, експериментальні методи.

Сучасний представник біологічних досліджень креативності Martindale теж підтримує думку про те, що креативні ідеї виникають не з логічних роздумів, обмірковування та важкої праці, а з раптового осяяння (insight). Його інтерпретація креативності близька до романтичної та психоаналітичної традиції, до перебільшення ролі підсвідомості та навіть божевілля. Слідом за Фрейдом, Martindale говорить про первинний розумовий процес та вторинний, і креативність пов'язується саме з першим. Він відбувається без опосередкування мовою, цільними синтетичними образами, схемами. Вторинні когнітивні процеси описуються дослідником як такі, що характеризуються абстрактним, логічним, реалістичним, свідомим мисленням, у той час як первинні когнітивні процеси – аутистичні, неасоціативні, аналогічні, що мають місце уві сні, глибоких роздумах і в патогенних станах (психоз чи гіпноз) [10].

З усіх описаних передумов до нашого часу зберігається традиція серед дослідників шукати зв'язки та кореляції між творчістю та психічними розладами. Проводяться дослідження, спрямовані на встановлення відношень між симптомами тривоги, депресії, агресивності, соціальної тривожності, шизофренії та певними проявами креативності. Наприклад, є свідчення того, що психотичний когнітивний стиль (що характеризується зверхвключеністю, розмитістю мислення) призводить до більшого концептуального розширення та вищого рівня оригінальності в творчій уяві, а отже і більшої новизни / оригінальності творчих ідей. Разом з тим психотична розумова діяльність абсолютно не співвідноситься з іншим обов'язковим компонентом креативного продукування – корисністю / практичністю, оскільки характеризується слабкою цілеспрямованістю. В цілому результати проведених експериментів виявляють низьку кореляцію між аномальними станами та показниками креативності [2].

Sawyer у своєму ґрунтовному дослідженні креативності відстоює думку про те, що творчість рідко виникає у раптовому спалаху інсайту. На противагу, вона більшою мірою є свідомою, важкою роботою. Доказом цього може бути спостереження про те, що насправді видатні творчі особистості (такі як Нобелівські лауреати) рідко обмежуються одним проривом геніальності. Навпаки, вони, як у науці, так і в мистецтві, мають тенденцію бути дуже продуктивними. Наприклад, Simonton відкрив, що Нобелівські

лауреати публікуються в середньому вдвічі більше, ніж інші (інколи теж дуже видатні) науковці. Подібно до того, новаторські, революційні художники демонструють високу продуктивність. Наприклад, Пікассо брав участь у створенні кубізму, але потім продовжував новаторську діяльність ще протягом десятиліть. За приблизними підрахунками, лівова частка всіх креативних інновацій у будь-якій сфері діяльності генерується 10 відсотками членів цієї галузі [9].

Нам імпонує думка тих науковців, які вважають, що пояснення креативності скоріше знаходиться у важкій праці та інтелектуальних процесах, аніж у містичній несвідомій силі, непідвладній розуму та контролю. Креативну оригінальність та інсайт можна зрозуміти лише за умови, якщо заглибитись у складний та багатофакторний процес, що передував і який привів до моменту інсайту.

На думку Sternberg, ще більше шкоди науковому дослідженню креативності принесли **прагматичні** підходи, які, однак, все ж мають певні досягнення. Наприклад, de Bono мав великий комерційний успіх завдяки роботі над розвитком нестандартного мислення (lateral thinking), яке вважає основою креативності. Щоб стимулювати погляд на речі з різних точок зору, він застосовував прийом "думаючих шляп" (шляпи розвитку різних видів мислення): біла – для системного мислення (data-based thinking), червона – для інтуїтивного (intuitive thinking), чорна – для критичного (critical thinking), зелена – для генеративного (generative thinking). Osborn розробив техніку мозкового штурму, яка дає можливість вирішувати проблеми через генерування багатьох ідей, що пропонуються учасниками групи. Gordon застосовував синектичний метод, що базується на аналогіях. Adams та von Oech запропонували думку про те, що у людей існують певні розумові блоки, невірні судження, що перешкоджають креативному функціонуванню (наприклад, думка про те, що існує тільки одна вірна альтернатива у вирішенні певного завдання і що треба уникати неоднозначності) [9].

Маємо визнати популярність серед широкого загалу таких прагматичних теорій креативності, але, з точки зору науки, у них не вистачає теоретичного підґрунтя, як і емпіричних досліджень, які б підтверджували їх валідність.

**Психометричні** підходи були започатковані Гілфордом, Торрансом, які за основу креативності брали (навіть деякою мірою ототожнювали) дивергентне мислення – тобто здатність генерувати багато альтернативних рішень на протипагу єдиному правильному. Головною метою психометричних підходів є вимірювання рівня креативності за допомогою низки спеціально розроблених тестів. Дивергентне мислення у тестах вимірюється за такими характеристиками як швидкість (кількість відповідей); гнучкість (категоріальні зсуви у відповідях); оригінальність (унікальність реакцій); вишуканість (якість відповідей) [8].

Тести Гілфорда та Торранса користуються великою популярністю протягом усього їх існування. Наприклад, тест Торранса вимірювання креативного мислення (Torrance Test of Creative Thinking (TTCT)) був розроблений ним у 1966 р., витримав 4 редакції, був перекладений на 35 мов і не втратив своєї популярності дотепер. Він використовується у всьому світі як для практичного оцінювання рівня креативності, зокрема в освітньому середовищі, так і в наукових дослідженнях. Гілфорд використав метод факторного аналізу для розробки своєї моделі Структури інтелекту (Structure of Intellect – SI), що включає 120 здатностей, а пізніше 150 і навіть 180 [5].

На думку Торранса, креативна мотивація, навички, вміння, ставлення такі ж важливі для творчих досягнень, як і креативні здібності. Хоча зараз його ім'я в першу чергу пов'язують зі способами вимірювати рівень креативності, метою Торранса було радше зрозуміти та навчати, сприяти формуванню якостей, які б допомагали людям виражати свою креативність. Отже, його тести задумувалися як засіб посилення креативності [6].

Слід указати, що "батько" досліджень креативності Гілфорд також зазначав, що креативне та дивергентне мислення – такі не тотожні поняття, оскільки креативність вимагає ще й сенситивності до проблем, переформулювання завдань, які включають трансформацію понять, переосмислення, свободу від функціональної фіксованості у прийнятті унікальних рішень [5].

Загалом, очевидною заслугою психометричних підходів є зручність використання тестів у щоденній практиці для різноманітних аудиторій. Щоправда, існує певна обмеженість в охопленні вимірюванням тільки окремих індивідуальних якостей (в першу чергу, дивергентного мислення). Наперед зазначимо, що представники когнітивного напрямку наголошують на важливості критичного та конвергентного мислення на протипагу дивергентному у процесі творчого продукування. І все ж таки, очевидно є популярність психометричних тестів протягом більше ніж півстоліття та їх ефективність, а дивергентне мислення є виразною здатністю, яка робить свій внесок у креативне вирішення проблем. Вважаємо доцільним застосовувати подібні тести у комплексному вимірюванні креативності (поряд із додатковими методиками).

**Когнітивний підхід** у дослідженні креативності бере свій початок із когнітивної психології і має дві головні цілі. Першою є наукове дослідження та точна характеристика фундаментальних когнітивних дій, що продукують креативне чи некреативне мислення, засобами концептів, теорій, методів когнітивної психології. Іншою метою є поглибити розуміння власне когнітивної діяльності саме під час продукування людиною креативних ідей, адже очевидно, що саме в процесі творення людина використовує максимум розумових можливостей.

Прихильники когнітивного підходу до трактування креативності (Perkins, Smith, Ward, Finke, Mednick, Gentner та ін.) однозначно відкидають пояснення творчих результатів окремих особистостей їх особливими, притаманними саме їм як геніям, розумових процесів. Вони припускають, що креативність – це просто надзвичайні результати ординарних процесів. Наприклад, Ward, Smith, Finke стверджують, що

генії, як і всі інші індивіди, мають такі ж когнітивні процеси. Справа в тому, як людина зможе за допомогою звичайних мисленневих операцій створити нові, незвичні, креативні продукти. Вони проводять аналогію зі здатністю будь-якої людини за допомогою обмеженої кількості правил мовної системи створювати безмежну кількість нових висловлювань, які до цього не існували.

У межах когнітивного підходу розглядаються такі генеративні процеси: відкликання існуючих структур із пам'яті; формування їх асоціацій або комбінацій, синтез нових; мисленнєва трансформація існуючих структур у нові форми; трансфер інформації з однієї сфери до іншої; категоріальна редукція (коли існуючі структури концептуально редукуються до більш примітивних складників). Серед дослідницьких розумових процесів може бути пошук метафоричних імплікацій, можливих нових функцій існуючих структур, їх оцінювання з різних точок зору або в різних контекстах. Відтак креативне мислення характеризується в термінах того, як усі ці процеси можуть використовуватися чи комбінуватися людиною [14].

Деякі автори схильні ототожнювати креативність із інтелектом (Getzels, Jackson). Пізніше дослідники дійшли згоди про те, що креативність та інтелект пов'язані, та кореляція їх нелінійна. Тут треба згадати так звану "теорію порогу" (threshold theory) (Runco, Albert). Згідно з цією теорією, існує мінімальний рівень інтелекту, нижче якого креативність не починає діяти (нижній поріг). Разом із тим людина з інтелектом вище 140 (вищий поріг) ризикує не пробитися через енциклопедичність своїх знань і не побачити нових креативних ідей чи рішень [7].

Також дослідники когнітивного напрямку зосереджуються на описі процесу креативного мислення та його етапів. Наприклад, Wallas пропонує виділяти чотири стадії творчого процесу: 1) підготовка; 2) інкубація; 3) осяяння (інсайт); 4) верифікація. Інші розширюють цю кількість до восьми і більше, що, правда, в межах цієї роботи немає можливості детально зупинятися на їх характеристиках [11].

Отже, для дослідників когнітивного підходу у процесі досягнення креативних результатів важливі такі характеристики мислення як гнучкість, здатність генерувати ідеї, оперативна пам'ять та ін. Однак, крім когнітивних процесів, на прояви креативності впливає низка інших факторів, як-от: внутрішня мотивація, ситуативні обставини, значення інновації для певного суспільства та культури.

Розвиваючись паралельно з когнітивним, **соціально-особистісний** підхід зосереджується на особистісних, мотиваційних характеристиках та соціокультурному середовищі як джерелі креативності. Дослідники Amabile, Barron, Eysenck, Gough and MacKinnon відмічають, що певні особистісні риси часто притаманні творчим людям, такі як незалежність суджень, самовпевненість, схильність до складного, естетична орієнтація та ризикованість. Сюди ж можна віднести й дослідження в межах персоналістичної традиції, представники якої у зв'язку з креативністю розглядають поняття самоактуалізації (Maslow), самоефективності (Rogers), трансценденції у творчості (Fromm) [1]. На їх думку, хоробрість, мужність, свобода, спонтанність, самоприйняття та деякі інші подібні риси допомагають особистості усвідомити та розкрити власний творчий потенціал.

Соціально-особистісний підхід близько підходить до **інтегрованих** підходів (confluence approaches), що домінують принаймні останні двадцять років і відображають тенденцію до більш складного та багатофакторного розуміння поняття креативності. Отже, **інтегровані** підходи, головним чином, характеризуються мультидисциплінарністю. По-перше, вони долають просте припущення про те, що креативність, творчість можна зрозуміти, вивчаючи лише особистості якості; по-друге, вони беруть дані із різних галузей науки (економіки, соціології, історії, бізнесу, усіх розділів психології та ін.). Прихильники цього підходу не поділяють і романтичного акценту на творчості індивідуального суб'єкта. Замість цього, вони висувують гіпотезу про те, що численні компоненти мають взаємодіяти, щоб виникла креативність (Amabile, Csikszentmihalyi, Gardner, Gruber, Lubart, Mumford, Sternberg, Weisberg) [3].

Розглянемо основні положення низки представників інтегрованих підходів. Amabile описує креативність як взаємовплив внутрішньої мотивації, знань та здібностей (до певної діяльності) та загальних креативних умінь. Останні включають: а) когнітивний стиль, що допомагає справлятися з труднощами протягом розв'язання проблем; б) знання евристики для генерування нових ідей; в) стиль роботи, що характеризується концентрованим зусиллям, здатністю відійти від проблеми й високою енергією.

Gruber запропонував модель систем, що розвиваються (developmental evolving-systems model). Це розвивальні зміни у системі знань, цілей та мотивів, які керують поведінкою особистості. Також він приділяє увагу емоційним впливам.

Csikszentmihalyi вважає, що креативність виникає як результат тристоронньої взаємодії між особистістю, сферою знань (що включає систему правил та законів) та галуззю, представники якої визначають, які продукти можна вважати релевантними та цінними. Його системна модель (the systems model) наголошує на необхідності дивитися поза індивідуальністю у процесі розгляду креативності. Csikszentmihalyi стверджує, що здібності та знання у своїй сфері мають бути доповнені розумінням кон'юнктури галузі [9].

Sternberg та Lubart запропонували теорію "інвестиції" (investment theory), згідно з якою креативні люди мають бажання та здатність, так би мовити, "за дешево купити, та за дорого продати", тільки у сфері ідей [12, с. 2]. Це означає вміти помічати та доводити до успішного завершення ідеї, які, з першого погляду, не мають вартості та спочатку не сприймаються оточенням. Згідно з investment theory, креативність

вимагає взаємодії шести ресурсів: інтелектуальних здібностей, знань, стилів мислення, особистості, мотивації та середовища [12].

Більш детальна характеристика вказаних теорій може стати предметом майбутніх досліджень. Загалом, confluence theories of creativity пропонують розглядати різні аспекти креативності і постулюють, що високий її рівень може бути досягнутий при одночасному розвитку всіх компонентів на високому рівні.

Причина різного тлумачення поняття креативності – у тому, що дослідники відштовхуються від різних методологічних першооснов. Слідом за Mayer, говоримо про чотири "P" (Personality, Process, Product, Press). Звідси, вчені, які в центрі ставлять особистість (*Personality*) та її індивідуальні характеристики, зосереджуються на дослідженні тих особливостей індивідуальності, які уможливають креативні результати (Plucker, Renzulli, Simonton, Gardner, Feist). Автори, які розглядають креативність як властивість продуктів творчості (*Product*), фокусуються на дослідженні креативної продукції або на способах стимулювання її за допомогою комп'ютера (Gruber, Wallas, Boden). Ті, хто розглядає креативність як результат діяльності когнітивних процесів (*Process*), схиляються до аналізу етапів творчого процесу (Runco, Ward, Smith, Finke) або ж на розробці прийомів навчання когнітивним процесам, що ведуть до креативності (Nickerson). Деякі вчені наголошують на визначальному впливі суспільного середовища (*Press*) і розглядають культурні, історичні аспекти творчості (Amabile, Csikszentmihalyi, Sawyer, Lubart). Пригадаємо трактування креативності Csikszentmihalyi, в першу чергу, як "здатність додати щось нове для культури", більше того, продукт має бути оцінений та допущений у сферу знань (domain) компетентними учасниками відповідної галузі (field) як такий, що має право на існування та відповідає прийнятим вимогам. Отже, крім розробки ідеї, треба правильно донести та представити її на розсуд галузі та суспільства [7, с. 452].

Очевидно, що дослідження креативності в руслі центрованих на індивідуальності підходів, які схильні розглядати лише обдарованих творчих особистостей, слабо заохочують до пошуку способів розвивати креативність молодого покоління у навчальних закладах. Вони роблять акцент на природі, а не на можливості педагогічного впливу. У зв'язку з цим для нашого дослідження, пов'язаного із формуванням креативності студентів, більш продуктивними здаються інтегровані підходи, які розглядають креативність як атлетичну здатність, яку може розвивати до певної міри кожна людина за наявності необхідних умов. Так само не виключається, що деякі особистості можуть мати більше хисту у певній сфері. Виходячи з міркування, що всі студенти мають креативний потенціал, і з положення, що креативність – процес, який можливо розкласти на фактори, фази, чинники і дослідити, робимо висновок про те, що креативності можна навчити.

До цього стимулює теза про те, що креативний акт не виникає з нічого, з якогось містичного підсвідомого імпульсу, він радше перекомбінує, відбирає, синтезує з існуючих у свідомості фактів, ідей, понять і знань. З цієї точки зору освіта не перешкоджає (як деякі дослідники висловлюються), а сприяє творчим результатам, оскільки закладає фундамент необхідних для творчого акту знань. Безумовно, викликом для освіти є правильно організувати навчальний план, застосувати відповідні стратегії та техніки, сформувати сприятливе освітнє середовище для того, щоб підтримати та стимулювати креативний розвиток.

Врешті-решт, незважаючи на відсутність консенсусу серед різних дослідників у трактуванні численних питань, пов'язаних із проблемою креативності, їх погляди та теорії, доповнюючи одна одну, потенційно можуть слугувати базою для вимірювання та розробки практичної моделі формування креативності, в тому числі у студентів – майбутніх учителів іноземних мов. Власне, це буде фокусом наших подальших досліджень.

### Література

1. Хьелл Л. Теории личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб. : Издательство "Питер", 2000. – 608 с.
2. Abraham A. Conceptual expansion and creative imagery as a function of psychoticism / A. Abraham, S. Windmann, I. Daum, O. Güntürkün // *Consciousness and Cognition*. – 2005. – № 14. – P. 520–534.
3. Fasko D. Education and Creativity / D. Fasko // *Creativity Research Journal*. – 2001. – Vol. 13, Nos. 3 & 4. – P. 317–327.
4. Florida R. The Rise of the Creative Class / R. Florida. – New York : Basic Books, 2002. – 387 p.
5. Guilford J. P. Creativity Research: Past, Present and Future / *Frontiers of Creativity Research*. – 65 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [cpsb.com/research/articles/crea...](http://cpsb.com/research/articles/crea...) – Назва з екрана.
6. Kyung H. K. Can We Trust Creativity Tests? A Review of the Torrance Tests of Creative Thinking (TTCT) / H. K. Kyung // *Creativity Research Journal*. – 2006. – Vol. 18, № 1. – P. 3–14.
7. Mayer R. E. Fifty Years of Creativity Research / R. E. Mayer // *Handbook of Creativity* / edited by R. Sternberg. – UK : Cambridge University Press, 1999. – P. 449–460.
8. Plucker J. A. Psychometric Approaches to the Study of Human Creativity / J. A. Plucker, J. S. Renzulli // *Handbook of Creativity* / edited by R. Sternberg. – UK : Cambridge University Press, 1999. – P. 35–61.
9. Sawyer R. K. Explaining Creativity: The Science of Human Innovation / R. K. Sawyer. – New York : Oxford University Press, 2006. – 347 p.
10. Scott G. The Effectiveness of Creativity Training: A Quantitative Review / G. Scott, L. E. Leritz, M. D. Mumford // *Creativity Research Journal*. – 2004. – Vol. 16, № 4. – P. 361–388.
11. Sternberg R. J. The Nature of Creativity // *Creativity Research Journal*. – 2006. – Vol. 18, No. 1. – P. 87–98.
12. Sternberg R. J. An investment theory of creativity and its development / R. J. Sternberg, T. I. Lubart // *Human development*. – 1991. – № 4. – P. 1–32.

13. Villalba E. On Creativity: Towards an Understanding of Creativity and its measurements / E. Villalba / European Commission Joint Research Center. – Italy : European Communities, 2008. – 39 p.
- Ward T. B. Creative Cognition / T. B. Ward, S. M. Smith, R. A. Finke // Handbook of Creativity / edited by R. Sternberg. – UK : Cambridge University Press, 1999. – P. 189–212.