

# Зарубежные исследования психологии творчества: Постгилфордовский период (часть 1)

**Богоявленская Д. Б.\***,

*доктор психологических наук, заведующая лабораторией Психологического института Российской академии образования*

**Сусоколова И. А.**,

*кандидат психологических наук*

Подход Дж. Гилфорда считается поворотным пунктом в исследовании креативности. Во всяком случае, благодаря ему центр тяжести решения данной проблемы был перенесен в тестологическую парадигму. Общеизвестно, что только после гилфордовской «пропаганды» интерес начал центрироваться на тестах дивергентной способности. Задача представленной статьи – определить контуры области современных исследований креативности в ситуации разочарований в подходе Дж. Гилфорда, но не выходящих все же за рамки «точки отсчета», им определенной. В первой статье мы остановимся на обзоре определений и методов исследования креативности.

**Ключевые слова:** креативность, определение, теории, методы, тесты, валидность, операциональные теории, феноменология, эмпирия.

## Теории и методы

Наш обзор ограничен исследованиями, проводимыми вне рамок деятельностного подхода (где то же самое явление обозначается термином творчество), но позиции которого определяя анализ. При взгляде на современные работы, посвященные изучению креативности, бросается в глаза обилие «теорий», претендующих на объяснение этого исключительно многоликого феномена, и поразительное разнообразие методов исследования, изучения, измерения, оценки его проявлений. При всем

внешнем различии используемых методов их объединяет одно: им доступна только феноменология изучаемого предмета, только его эмпирические проявления или в виде результата, продукта некоей психической активности, или в виде динамических проявлений ее хода. Определяя парадигму, связь метода и теории характеризует исследовательскую мощь подхода и устанавливает его границы. Отношения между методом и теорией двоякие и зависят от понимания самого термина «теория». Если «теория» операциональна, классифицирует явления с целью выдвигать

---

\* mpo-120@mail.ru

жения гипотез для дальнейших эмпирических исследований, то метод конструируется на очевидном основании или подбирается и адаптируется из доступного арсенала. Если теория объясняет существо исследуемого феномена, она определяет основания для разработки строго адекватного ей метода, исключающего заимствование. Все «теории», которые мы нашли в рассмотренных работах, операциональны, так как именно этот их вид отвечает феноменологическому подходу. И хотя они апеллируют к различным проявлениям, способ их производства универсален: выбирается (по привлекательности лично для «теоретика» или потому что именно этот аспект еще мало изучен) одно или узкая группа сходных эмпирически установленных проявлений, гипотетически относящихся к креативности, и на этой основе строится ее «объяснение». Необходимость появления «операциональных теорий» отражает закономерный этап поступательного развития данной области знаний. Ведь уже более полувека энтузиасты одержимо вгрызаются в эту реальность, и накоплено несчетное множество ее различных проявлений. Но эмпирия не дает прямого указания, какое же из них «главное». Тем самым на передний план вышла проблема их классификации, особенно обостренная принципиальной невозможностью установить очевидное основание. Далее мы рассмотрим поиски наиболее «важного» показателя и то, как «эмпирики» пытались обойти эту нерешаемую проблему.

### **Определения**

Сам термин «определение» имеет два значения:

- 1) дать список непротиворечивых признаков изучаемого объекта, т. е. описать его как явление;
- 2) раскрыть сущность изучаемого объекта.

Во всех доступных нам работах, рассматривающих определение в рамках первого подхода значения термина, оно сводилось к поискам самого важного инварианта, т. е. присущего подавляющему большинству людей проявлению. При этом во

всей сложности встает проблема выделения критерия. С нашей точки зрения, множество предложенных в данной парадигме определений делится на две неравные (по объему и по смыслу) части: «по продукту» и «по процессу». Практически все предложенные в рамках этого подхода определения апеллируют к продукту, результату креативной работы. Это и понятно, ведь заложенные Гальтоном концептуальные и методические основы «объективного» измерения креативности определили возможность ее оценки только по продукту. Более того, работники, знакомые только с рассматриваемой здесь областью исследований креативности, пришли к категорическому выводу, что «при современном состоянии психологической теории и исследований определение, базирующееся на процессе, не было бы осуществимо. Хотя некоторый прогресс был сделан в этом отношении (Newell, 1962), ясное и достаточно четко детализированное описание процесса еще не возможно» (Amabile, 1983, с. 359). К тому же «идентификация мыслительного процесса как креативного должна, в конечном счете, зависеть от плодов этого процесса» (Amabile, 1983, с. 359). С этим согласуется приведенное Паркхурстом мнение Торранса, что «креативность не поддается определению» (Torrance, 1999, с. 13). Поэтому процедура «определения» сводится к вычленению (по основаниям, не всегда объективно обоснованным) наиболее важных признаков, т. е. описанию. Ведомые «нуждой в точном разграничении термина «креативность» от относящихся к той же области проявлений», Баррон и Харрингтон проанализировали грандиозный объем эмпирических «разнообразий креативности» и свели их к следующему описанию.

«Действие или человек могут быть отнесены к разряду креативных, если получен социально или внутренне значимый продукт, или/и проявлен определенный уровень достижения – степень трудности видимой или решенной проблемы, элегантности и красоты продукта» (Barron, Harrington, 1981, с. 441).

Хотя Торранс дал операциональное определение креативности, центрированное на ходе решения проблем:

«Я постарался описать креативное мышление как имеющее место в процессе чувствования трудностей, проблем, провалов информации, пропущенных элементов; выдвижения догадок или формулирования гипотез об этих недостатках; проверке и перепроверке их; и, наконец, сообщения результатов» (Torrance, 1965, с. 8).

Считая, что «объективный ультимативный критерий идентификации продуктов как креативных никогда не будет ясно выражен, так как требует консенсуса суждений» (Amabile, 1983, с. 359), Амабайл предложила обойти трудности поиска критерия и для продвижения исследований использовать два дополнительных определения.

1. В целях эмпирических исследований принять операциональное определение, основанное на явно субъективных критериях: «продукты или ответы являются креативными до той степени, в какой сведущие наблюдатели считают их креативным» (Amabile, 1982, с. 1001).

2. Другое определение учитывает тип задачи, при решении которой продукт получен.

«Концептуальное определение креативности включает в себя два существенных элемента: о продукте судят как о креативном в той степени, в какой а) он новаторский, уместный, полезный, корректный и ценный ответ на данное задание и б) задача скорее эвристическая, чем алгоритмическая» (Amabile, 1983, с. 360).

Тем самым здесь определение креативности базируется на типе задачи.

Со ссылкой на Hilgard and Bower (1975) Амабайл приводит типичное определение алгоритмических задач как тех, «для которых путь к решению ясен и прям, для которых алгоритмы существуют ... эти задачи имеют ясно определенную цель» (Amabile, 1983, с. 360). «Эвристические же задачи не имеют ясного и легко определимого пути к решению, для них алгоритмы должны быть разработаны ... хотя некоторые эвристические задачи могут иметь ясно идентифици-

руемую цель, для других решающий должен определить саму цель и сопутствующие подцели ... открытие проблемы является важной частью креативных действий» (Amabile, 1983, с. 360).

Является ли задача алгоритмической или эвристической для данного индивида, зависит от его знаний об этой задаче. Если алгоритм существует, но индивид его не знает и открывает в ходе решения, то для него в данный момент задача – эвристическая. При этом «путь к решению» представляется чисто феноменологически, как «набор когнитивных и моторных операций, приводящих к приемлемому ответу или продукту» (там же).

Намного меньшая по объему вторая часть работ с определением «по процессу» апеллирует, по существу, только к динамической стороне процесса, ограничиваясь рассмотрением последовательных шагов решения проблем. (Изучение процесса развития деятельности остается недоступным при используемых в этих работах методах.) Как аргумент в пользу «процессуальности» креативности приводится показатель времени, хотя в общем она рассматривается как мгновенный проблеск инсайта:

«... креативность отнимает время. Фактически, некоторые авторы Csikszentmihalyi; Gruber и Davis; Johnson-Laird полагают, что сама природа креативности зависит от включенных временных ограничений и возможности ревизовать, или взрывать результат, однажды произведенный» (Tardif, Stenberg, 1988, с. 430).

Баррон и Торранс сравнивают проявления креативного процесса с ходом воспроизведения: требуется долгий период созревания после выдвижения исходной идеи. Р. Вайсберг в термине креативность ставит акцент на индивидуальной целенаправленной новаторской работе, основанной на базе знаний, «достаточных, чтобы видеть возможности» (Weisberg R. 1993, с. 243), и в поисках механизма креативности пытается примирить случайность и закономерность появления креативного продукта.

«Креативность может проявиться в случайных открытиях, когда индивид осозна-

ет, что в побочное обстоятельство можно проникнуть глубже. ... когда индивид в ходе решения проблемы неожиданно получает «обратную связь», что предложенное решение неверно, это запускает повторный анализ ситуации и приводит к новому решению» (Weisberg, 1993, с. 243).

Чиксентмихайи, пытаясь выявить инвариантный признак хода креативной работы (в отличие от других состояний и видов работ), апеллирует к образу «потока», который его респонденты описывают как «чувство, что все идет хорошо, почти автоматически, без усилий и все же при высоко сфокусированном состоянии сознания» (Csikszentmihalyi, 1996, с. 110).

«Когда людей просят выбрать из списка лучшее описание того, что они чувствуют, когда делают что-то, от чего получают удовольствие, самый частый ответ: «желание или открытие чего-то нового» (Csikszentmihalyi, 1996, с. 108).

Он утверждает, что «все креативные люди любят то, что они делают. Их ведет не надежда достичь славы или сделать деньги; скорее возможность делать работу, от которой они получают удовольствие» (Csikszentmihalyi, 1996, с. 107). Но дальше описания признаков этой эфемерности он продвигаться не смог, метод (описание) не позволил.

Баррон и Харрингтон (Barron, Harrington, 1981) выделили несколько различных типов «определений», которые до сих пор в принципе не изменились в рамках данного подхода. Они сгруппировали используемые признаки креативности как достижения, способности (в основном умственные) и личностные черты и установки. Результаты были поставлены в один ряд с функциями, так как их оценки опираются только на эмпирические признаки. Авторы также сгруппировали обычные критерии выделения креативности:

«Креативность как социально признанное достижение, в котором есть новаторские продукты. Креативность как способность, проявляемая действиями в критических пробах, таких как тесты, соревнования и т. п., в которых один индивид может

быть сравнен с другим по точно определенной шкале» (Barron, Harrington, 1981, с. 442).

Несоответствие результатов тестирования креативности и ее жизненных проявлений, объяснимое ограниченностью метода измерения, привело к раздвоению понимания.

По мнению авторов, «первая категория может привести к определению сферы деятельности и ее продуктов как имплицитно креативных: в целом, изобретатели, художники, поэты» (Barron, Harrington, 1981, с. 442). В исследованиях, использующих эту категорию, данные испытуемых, «практикующих креативную деятельность», сравниваются с данными «людей вообще», что приводит к созданию портрета «креативной персоны» в терминах интеллектуальных и личностных отличий. «Но «имплицитно креативные» продукты могут отличаться между собой по таким качествам, как оригинальность, элегантность, влияние, чреватость серьезными последствиями» (там же). Исследования индивидуальных различий среди членов таких групп дают более разнородный набор компонентов креативности, чем сопоставления признаков из любой «сферы деятельности» с «общечеловеческими».

Но «еще более страшные трудности» (там же) возникают с креативностью, проявляющейся в тестах.

«Каков этот тест? Какие способности извлекаются? Какое влияние различные методы подсчета баллов (и различные оценщики) оказывают на корреляции? Как ограничение во времени влияет на тест? Как инструкции влияют на поведение в тесте?» (Barron, Harrington, 1981, с. 442).

Хотя при таком разнообразии проявлений было опубликовано множество «определений» креативности (по существу, выборочных описаний ее признаков), твердо закрепилось в научном и житейском понимании представление о креативности как производстве новаторского и социально значимого продукта. К тому же продукты креативности, очевидно, могут быть нормально распределены в популяции по уста-

новленным параметрам – оригинальности, полезности и т. п. При оценке же личностных и мотивационных характеристик креативности более практично их дихотомическое представление. Тогда проблематичной представляется корреляция продуктов и личностных характеристик, существующих в разных пространствах.

Как уже отмечалось, показателем, объединяющим все рассматриваемые работы в одну парадигму, является возможность методов изучать феноменологию объекта. При этом различные методы улавливают его различные аспекты, чем расширяют наше представление о нем.

Использующий преимущественно тесты, психометрический подход традиционно и заслуженно связывают с именем Дж. Гилфорда, хотя первые тесты воображения (именно из него позже выкристаллизовалась креативность) были разработаны Бине еще в 1896 (Binet Henri, 1896), а в 1915 составили отдельный раздел в руководстве Виппля (Whipple). Тогда креативность понималась как редкое свойство немногих избранных. Тесты были, а статистических исследований не было. Но к середине XX века факторный анализ стал самым мощным инструментом «объективных измерений» в психологии, а Гилфорд был его ортодоксальным адептом. Поэтому он дерзнул «пересмотреть стандарты» и использовать измерения креативности «более низких уровней» (Guilford, 1950, с. 445), чем привел реальность в соответствие с методом. «Властной рукою» Гилфорд «поднял на дыбы» область «объективных измерений» креативности, провозгласив ее, в дополнение к уже утвердившемуся пониманию как наивысшего качества, «исчерпывающего всю духовную природу человека» (Galton, 1865, с. 322), и общечеловеческим свойством («за исключением случаев патологии») (Guilford, 1950, с. 445). Тем самым гениальность (измеряемая креативностью) еще на один шаг приблизилась к своему заслуженному месту родового признака человека. Несомненно, прогрессивное для того времени представление о креативности как общечеловеческом свой-

стве подразумевало только количественные различия между индивидами, в частности между ребенком и взрослым. А это таило в себе непреодолимые препятствия к пониманию существа этого определяющего человеческого качества. Ведь как мучился Бине, пытаясь примирить очевидные для его вдумчивого наблюдения качественные различия между разумом ребенка и взрослого и необходимостью количественной оценки психических параметров! В 1939 г. Д. Векслер (Wechsler) нашел способ справиться с этой нерешаемой задачей – обойти ее и тестировать только сложившуюся форму – интеллект взрослого. Вслед за первопроходцем, представившим гениальность как сплав ума и характера (Galton, 1865), Гилфорд также принял две основные составляющие креативности: личностную и интеллектуальную. Для преодоления узости вынужденно используемого «интеллектуалистического» подхода он указал на общее представление о креативности как «способности, наиболее характерной для креативных людей» (Guilford, 1950, с. 444). Он постарался очертить собственно психологическую реальность для креативности:

«Произведет ли действительно, или нет индивид, который имеет необходимые способности, результат креативной природы зависит от его мотивационных и темпераментных черт. ... Другими словами ... проблема психологов – это проблема креативной личности» (Guilford, 1950, с. 444).

Вслед за Векслером Гилфорд изначально проводил измерения на взрослых людях, чтобы статистически установить признаки сформированного явления. Личностные свойства и черты темперамента Гилфорд измерял давно (Guilford, Zimmerman, 1976). Но вопросники и шкалы освещали, скорее, ограниченные участки безмерного личностного пространства, а проявления были настолько разнородны, что не просматривались определенные закономерности. Зато тесты интеллекта были уже достаточно хорошо разработаны, и объем материала по интеллектуальной части креативности позволял некоторые обобщения. Поэтому именно в рамках

группировки ранее выявленных факторов в конструкцию интеллекта (КИ) Гилфорд и нашел место «главному» креативному проявлению. Впервые оно было замечено еще в 1918 г. Вудвортсом в связи с проблемами, которые имеют бесконечное число решений, каждое из которых может быть правильным, а сходные тесты уже были использованы Спирманом и Кеттелом для определения фактора «беглости» еще в 40-е гг. (Eysenk). Но Гилфорд ввел его не отдельно, а в единстве со своей противоположностью, обнажив, вопреки метафизичности своей позиции, диалектику реальности. В дихотомии проявлений, определяемых типом тестовых заданий: дать «один правильный ответ», или «думать легко в различных и необычных направлениях» (Guilford, 1955, с. 66), роль креативного была отдана последнему, названному «дивергентное мышление» (ДМ). Этот прогрессивный шаг позже будет оценен как ошибка:

Гилфорд «идентифицировал размерность *содержание тестов* с размерностью *человеческая способность*. Из того, что мы можем конструировать тесты, лежащие вдоль определенных континуумов, не следует, что разум может работать вдоль этих же континуумов. ... и факторы разума могут не быть изоморфными размерностям тестовой конструкции» (Eysenk, 1979, с. 181).

Тем самым на Гилфорда была возложена ответственность за недостатки подхода.

Предположенное совпадение представления о предмете и инструменте, допускающем измерения его проявлений, обеспечило популярность тестирования креативности и спровоцировало всплеск использования тестов дивергентного мышления в 50-х – 60-х гг. прошлого века. На основе принципа дивергентности в начале 60-х гг. были разработаны три шкалы, в целом сходные с тестами КИ: Гетцельс и Джаксон (1962), Воллах и Коган (1965), Торранс (1966).

Шкала Воллаха и Когана отличается от других условиями предъявления тестов – игровыми, не ограниченными во времени,

что создает «систему координат, относительно свободную от принуждения временных ограничений и от стресса, вызванного оценкой поведения» (Wallach, Kogan, 1965, с. 24) и, как полагают авторы, позволяет измерять креативность отдельно от интеллекта. Наряду со шкалами на базе того же принципа разрабатывались и отдельные тесты: Cline, Richards, Abe 1962, Eisen 1989, Hoephner, Hemenway 1973, Torrance 1981, Torrance, Khatena, Cunningham 1973, Williams 1979, 1980.

«Тот факт, что тесты дивергентного мышления изменились очень мало с момента их начала, может указывать на то, что эта линия исследований не исчерпана» (Plucker, Rensulli, 1999, с. 40).

В ходе полувекового тестирования шло не только накопление эмпирического материала, но и постоянно совершенствовался сам метод факторного анализа. Не опираясь на твердые теоретические основания, он несет в себе необходимость критической оценки каждого произведенного шага исследований и вынужден постоянно подтягиваться до соответствия требованиям объективной, вскрываемой им же самим реальности, и критика есть механизм его усовершенствования. Именно невозможность интерпретации факторов, полученных всеми существовавшими объективными компьютеризированными методами вращения осей и ортогональных, и наклонных, вынудили Гилфорда перейти к субъективному вращению осей, за что он жестко критиковался. Используемый для изучения столь многоликой реальности, как креативность, факторный анализ, имея титул метода объективных измерений, предоставляет исследователю широкие возможности для субъективной интерпретации реальности. Еще у Гилфорда «факторы, полученные из одного и того же набора данных, ... отличались друг от друга в зависимости от используемых методов вращения» (Guilford, 1950, с. 499). А такой грандиозный продукт факторного анализа, как КИ и особенно та ее часть, которая относилась к креативности, – дивергентная продуктивность, были подвергнуты крити-

ке соответствующего масштаба и получили оценки самого широкого спектра – от надежды на будущее науки (Айзенк) до глубоко ошибочного видения всей области (Гарднер). Но позиции критиков по существу не отличались от позиций автора КИ. С этих позиций не были видны принципиальные ограничения факторного анализа для измерения креативности. Закономерен вывод Айзенка:

Гилфорду «совсем не удалось дать полностью удовлетворительного ее (КИ – прим. авт.) эмпирического подтверждения. Другими словами, вердикт должен быть «не доказана», нежели чем опровергнута. Не всегда осознается только, что требования для удовлетворительного доказательства системы Гилфорда подразумевались бы путем конструирования и применения тестов» (Eysenk, 1979, с. 181).

Доказать эту модель в строгом смысле слова и невозможно, так как она представляет собой незавершенную группировку на произвольном основании эмпирических факторов, установленных несформированным методом. Количество ячеек для факторов в КИ изменялось по мере обнаружения новых факторов путем дробления ячеек: 120, 150, 180.

Принципиальным моментом критики является валидность тестов ДМ, данные о которой весьма противоречивы, несмотря на исключительно широкое применение тестов. Проблема валидности тестов креативности особенно обострена ввиду исключительной многоликости проявлений этого феномена. Поэтому по мере продвижения в этом вопросе возрастает разнообразие представлений о валидности, продолжают поиски путей ее установления и разрабатываются изощренные способы ее оценки, т. е. сам метод формируется в ходе использования. Обоснованно ли, тем самым, ожидать неоспоримых доказательств надежности и валидности в каждом данном случае? Вначале казалось, что Гилфорд предложил очевидные способы доказательства валидности тестов креативности. Но уже первые исследования не показали определенной внутренней валидности. Хо-

тя, как и ожидалось, корреляции баллов тестов креативности и интеллекта в целом низкие, ибо тесты и были разработаны для их разделения (Flescher, 1963; Getzels Jackson, 1962; Guilford, 1967; Herr Moore Hasen, 1965; Torrance, 1962; Yamamoto, 1964). Но корреляции баллов тестов креативности с другими оценками креативности же в целом были также низкие (Beittel, 1962; Merrifield, Gardner Cox, 1964). Самое важное, что корреляции между баллами этих тестов и различными критериями креативности у взрослых «творцов» обычно были почти нулевыми. Была замечена важная деталь: тесты были предсказательными по данному критерию, только если критерий креативности чем-то напоминал задания в тесте (Elliot, 1964). Креативное мышление не сводится к дивергентному. По существу, наличие множества ответов среднего или низкого качества не обеспечивает получение хотя бы одного блестящего и новаторского ответа. «Тесты ДМ не более точны в предсказании креативного поведения в реальной жизни, чем вербальные тесты интеллекта» (Weisberg, 1993, с. 139). Вайсберг считал, что тесты дивергентного мышления «не измеряют ни креативное мышление, ни способность стать креативным» (Weisberg, 1993, с. 61). Хотя с самого начала ДМ не исчерпывало всю область креативности, но в работах последнего времени все чаще появляются данные о необходимости связи конвергентного и дивергентного мышления. В частности, Факаоару (1985) показал, что успешная креативная работа в практической области требует комбинации этих когнитивных элементов. Баррон и Харингтон обобщили: «ДМ фактически проходит в тесной связи с конвергентным в каждом процессе мышления, который приводит к новым идеям» (Barron, Harrington, 1981). «Ага!» приходит, когда процесс достигает заключения. Но процесс – это точно то, что не видимо в обычных тестах ДМ, используемых в исследованиях креативности. Проблема поставлена и письменный ответ получен. Что происходит в промежутке – чья-то догадка, за исключением респондента, которого

никто не спрашивал. ... Ограниченные во времени тесты, в которых проблема поставлена и требуется короткий ответ, – идеальны для использования в батареях тестов, предназначенных для факторного анализа. Является ли это требование, которое умышленно исключает тщательное исследование и анализ процесса, более гибельным, чем благословенным для исследования креативности? Было ли вредным различие между конвергентным и дивергентным мышлением, хотя и достаточно реальное в жизни? Мы обозрели сотни работ по тестам ДМ и остались в недоумении (Barron, Harrington, 1981).

Вопрос о валидности тестов креативности и шкал так и не получил однозначного ответа (Meeker, 1978, Thomson, Anderson, 1983, L. H. Fox, 1985, Renzulli, 1985, Rosen, 1985, Bachelor, 1989, Michael, Bachelor, 1990, Cooper, 1991, Clapham, 1996, Gardner, 1988, 1993, Kogan, Pankove, 1974, Wallach, 1976). Плакер (Plucker, 1999) постарался резюмировать причины отсутствия предсказательной валидности.

1. Тесты ДМ чувствительны к тренировке, различным условиям предъявления теста (Hatti, 1980, Wallach, 1976).

2. Лонгитюды в основном очень короткие, а должны быть как минимум 7 лет, чтобы позволить испытуемым проявить креативность (Torrance, 1972, 1979).

3. При оценке креативных достижений обычно опираются на показатели количества, пренебрегая качеством (Rupco, 1986).

4. Статистические процедуры могут быть неадекватны для анализа комплексных лонгитюдных данных (Hoscevar, Bachelor, 1989, Plucker, Renzulli, 1999).

5. Исходные социально-экономические условия и обстоятельства жизни (провал в 4 классе, служба в армии) делают предсказания креативных достижений взрослых только на базе идейно-мыслительных тестов трудным, если не невозможным (Torrance, 1981, Cramond, 1993, 1994).

6. Распределение баллов оценок креативности часто не является нормальным, что идет вразрез с допущениями

многих статистических процедур (Plucker, 1999).

Хотя проблема валидности тестов ДМ и не решена, но она не закрыта. Не видя эффективных альтернативных методов, энтузиасты не хотят совсем отказываться от уже апробированного подхода и продолжают поддерживать жизнь рутинных процедур (Ранко, Плакер). Так, Ранко (1991) и его соавторы исходят из того, что «тесты ДМ валидны. Валидность – не дихотомия, но степень. По существу, нет установленного критерия «адекватной» валидности. Подходящий уровень валидности зависит от типа теста и целей тестирования» (Ранко, 1985, Ранко, Альберт, 1985, с. 135).

Выдвигаются аргументы в пользу того, что надо еще проверять валидность тестов ДМ.

1. Она проверялась на неодаренных индивидах, а измерения интеллекта часто имеют отличительные свойства при различных уровнях способностей. ДМ качественно и количественно различно у одаренных и неодаренных индивидов – одаренные дети имеют более надежные и валидные баллы по оригинальности, чем неодаренные, критериальная валидность может различаться у одаренных и неодаренных детей.

2. Обычно как критерий использовались количественные данные из самоотчетов, но качество не всегда соотносится с количеством и важнее его. Ранко и Альберт получили следующие результаты: баллы по качеству проявлений почти абсолютно не соотносятся с баллами тестов ДМ в группах одаренных (IQ выше 130) и неодаренных (IQ ниже 130) (Ранко, Альберт, 1985, с. 141). Они получили ограниченные свидетельства критериальной валидности тестов ДМ только в группах одаренных детей, только по количественным оценкам и только в отдельных областях – литература, ремесло, искусство, публичные представления (Ранко, Альберт, 1985, с. 142).

Ввиду отсутствия определенных данных и согласующихся позиций оставим обсуждение этой темы для будущих обзоров,



ограничившись перечислением методов, используемых для исследования креативности:

- изучение документальных материалов (как широкого контекста биографий творческих людей в целом, так и ограниченно связанных только с производством креативного продукта);

- анкеты, интервью, опросники и самоотчеты (информация о личностных особенностях и мотивации творческих людей);

- экспертные оценки и ранжирование индивидов (степени индивидуальных проявлений креативности или качество продукта).

### Литература

1. *Amabile T.* The social psychology of creativity: a componential conceptualization. *Journal of personality and social psychology*, 1983, 45(2).
2. *Barron F.* Putting creativity to work. In Ed. Sternberg R. *The nature of creativity*. Cambridge, 1988.
3. *Barron F., Harrington D.* Creativity, intelligence and personality. *Annual review of psychology*, 1981, 32.
4. *Binet A., Henri V.* La psychologie individuelle. *L'Annee psychologique*, vol.2, 1896.
5. *Campbell D.* Blind variation and selective retention in creative thought as in other knowledge processes. *Psychological review*, 1960, 67 (6).
6. *Cline V., Richard J., Abe C.* The validity of a battery of creativity tests in a high school sample. *Educational and psychological measurement*. 1962, 22.
7. *Csikszentmihalyi M.* Society, culture and person: a systems view of creativity. In Ed. Sternberg R. *The nature of creativity*. Cambridge, 1988.
8. *Csikszentmihalyi M.* *Creativity: flow and the psychology of discovery and invention*. N.Y., 1996.
9. Dasgupta S. Is creativity a Darwinian process? *Creativity research journal*, 2004, 16 (4).
10. *Eisen M.* Assessing differences in children with learning disabilities and normally achieving students with a new measure of creativity. *Journal of learning disabilities*, 1989, 22.
11. *Eysenk H.* *The structure and measurement of intelligence*. N.Y., 1979.
12. *Feldman D., Csikszentmihalyi M., Gardner H.* *Changing the world: A framework of the study of creativity*. Westport CT, London, 1994.
13. *Galton F.* *Hereditary Talent and Character*. MacMillan's Magazin, vol. XII, 1865.
14. *Getzels J., Lackson Ph.* *Creativity and intelligence*. London, 1962.
15. *Gruber H., Davis S.* Inching our way up Mount Olympus: the evolving systems approach to creative thinking. In Ed. Sternberg R. *The nature of creativity*. Cambridge, 1988.
16. *Guilford J. P.* *Les dimensions de l'intellect. L'analyse factorielle et ses applications*. Ed. H. Laugier. Paris, 1955.
17. *Guilford J. P.* *Creativity: a quarter century of progress*. In eds. I. Taylor, J. Getzels. *Perspectives in creativity*. Chicago, 1975.
18. *Guilford J. S., Zimmerman W., Guilford J. P.* *The Guilford – Zimmerman temperament survey handbook*. San Diego, 1976.
19. *Hilgard E., Bower G.* *Theories of learning (4-th ed.)* Englewood Cliffs, 1975.
20. *Hoepfner R., Hemenway J.* *Test of creative potential*. Hollywood, 1973.
21. *Johnson-Laird Ph.* Freedom and constraint in creativity. In Ed. Sternberg R. *The nature of creativity*. Cambridge, 1988.
22. *Newell A., Shaw J., Simon H.* The process of creative thinking. In Eds.: H. Gruber, G. Terrell, M. Wertheimer «Contemporary approaches to creative thinking» N.Y., 1962.
23. *Ochse R.* *Before the gates of excellence*. Cambridge N.Y., 1990.
24. *Perkins D.* The possibility of invention. In Ed. Sternberg R. *The nature of creativity*. Cambridge, 1988.
25. *Roe A.* The personality of artists. *Educational psychological measurement*, 1946, 6.
26. *Roe A.* A psychological study of eminent psychologists and anthropologists, and a comparison with biological and physical scientists. *Psychological monograph*, 1953, 67, № 352.
27. *Simonton D.* Creativity, leadership and chance. In Ed. Sternberg R. *The nature of creativity*. Cambridge, 1988.
28. *Simonton D.* Darwin as straw man: Dasgupta's (2004) evaluation of creativity as a Darwinian process. *Creativity research journal*, 2004, 17 (4).
29. *Tardif T., Sternberg R.* What do we know about creativity? In Ed. Sternberg R. *The nature of creativity*. Cambridge, 1988.
30. *Torrance E.* *Rewarding creative behavior*. Englewood Cliffs, 1965.
31. *Torrance E.* *The Torrance tests of creative thinking: technical norms manual*. Princeton, 1966.

32. *Torrance E.* The nature of creativity as manifest in its testing. In Ed. Sternberg R. The nature of creativity. Cambridge, 1988.
33. *Torrance E., Khatena J.* What kind of person are you? Gifted child quarterly, 1970, 14.
34. *Wallach M., Kogan N.* Modes of thinking in young children. NY, 1965.
35. *Wechsler D.* The measurement and appraisal of adult intelligence. Baltimore 1939/1958.
36. *Weisberg R.* Creativity: beyond the myth of genius. USA, 1993.
37. *Whipple G.* Manual of mental and physical tests. 2 vol. NY.

## Foreign Researches in Psychology of Creativity: Post-Guilford Era (Part I)

**D. B. Bogoyavlenskaya,**

*PhD in Psychology, Head of Laboratory at the Psychological Institute  
of the Russian Academy of Education*

**I. A. Sousokolova,**

*PhD. in Psychology*

J. Guilford's approach is considered to be a turning point in creativity studies. It is owing to him that tests have become so widely used in this research area. It is also acknowledged that only after Guilford's 'propaganda' did the interest in divergent abilities tests arise. The aim of this paper is to outline modern researches on creativity that, in spite of the disappointment in Guilford's approach, are still carried out within the frame offered by the 'reference point' defined by him. In the first part of this paper the authors review various definitions of creativity and its research methods.

**Keywords:** creativity, definition, theories, methods, tests, validity, operational theories, phenomenology, empirical data.

### References

1. *Amabile T.* The social psychology of creativity: a componential conceptualization. Journal of personality and social psychology, 1983, 45(2).
2. *Barron F.* Putting creativity to work. In Ed. Sternberg R. The nature of creativity. Cambridge, 1988.
3. *Barron F., Harrington D.* Creativity, intelligence and personality. Annual review of psychology, 1981, 32.
4. *Binet A., Henri V.* La psychologie individuelle. L'Annee psychologique, vol. 2. 1896.
5. *Campbell D.* Blind variation and selective retention in creative thought as in other knowledge processes. Psychological review, 1960, 67 (6).
6. *Cline V., Richard J., Abe C.* The validity of a battery of creativity tests in a high school sample. Educational and psychological measurement. 1962, 22.
7. *Csikszentmihalyi M.* Society, culture and person: a systems view of creativity. In Ed. Sternberg R. The nature of creativity. Cambridge, 1988.
8. *Csikszentmihalyi M.* Creativity: flow and the psychology of discovery and invention. N.Y., 1996.
9. *Dasgupta S.* Is creativity a Darwinian process? Creativity research journal, 2004, 16 (4).
10. *Eisen M.* Assessing differences in children with learning disabilities and normally achieving students with a new measure of creativity. Journal of learning disabilities, 1989, 22.
11. *Eysenk H.* The structure and measurement of intelligence. N.Y., 1979.
12. *Feldman D., Csikszentmihalyi M., Gardner H.* Changing the world: A framework of the study of creativity. Westport CT, London, 1994.

13. Galton F. Hereditary Talent and Character. MacMillan's Magazin, vol. XII, 1865.
14. Getzels J., Lackson Ph. Creativity and intelligence. London, 1962.
15. Gruber H., Davis S. Inching our way up Mount Olympus: the evolving systems approach to creative thinking. In Ed. Sternberg R. The nature of creativity. Cambridge, 1988.
16. Guilford J. P. Les dimensions de l'intellect. L'analyse factorielle et ses applications. Ed. H. Laugier. Paris, 1955.
17. Guilford J. P. Creativity: a quarter century of progress. In eds. I. Taylor, J. Getzels. Perspectives in creativity. Chicago, 1975.
18. Guilford J. S., Zimmerman W., Guilford J. P. The Guilford – Zimmerman temperament survey handbook. San Diego, 1976.
19. Hilgard E., Bower G. Theories of learning (4-th ed.) Englewood Cliffs, 1975.
20. Hoepfner R., Hemenway J. Test of creative potential. Hollywood, 1973.
21. Johnson-Laird Ph. Freedom and constraint in creativity. In Ed. Sternberg R. The nature of creativity. Cambridge, 1988.
22. Newell A., Shaw J., Simon H. The process of creative thinking. In Eds.: H. Gruber, G. Terrell, M. Wertheimer «Contemporary approaches to creative thinking» N.Y., 1962.
23. Ochse R. Before the gates of excellence. Cambridge N.Y., 1990.
24. Perkins D. The possibility of invention. In Ed. Sternberg R. The nature of creativity. Cambridge, 1988.
25. Roe A. The personality of artists. Educational psychological measurement, 1946, 6.
26. Roe A. A psychological study of eminent psychologists and anthropologists, and a comparison with biological and physical scientists. Psychological monograph, 1953, 67, № 352.
27. Simonton D. Creativity, leadership and chance. In Ed. Sternberg R. The nature of creativity. Cambridge, 1988.
28. Simonton D. Darwin as straw man: Dasgupta's (2004) evaluation of creativity as a Darwinian process. Creativity research journal, 2004, 17 (4).
29. Tardif T., Sternberg R. What do we know about creativity? In Ed. Sternberg R. The nature of creativity. Cambridge, 1988.
30. Torrance E. Rewarding creative behavior. Englewood Cliffs, 1965.
31. Torrance E. The Torrance tests of creative thinking: technical norms manual. Princeton, 1966.
32. Torrance E. The nature of creativity as manifest in its testing. In Ed. Sternberg R. The nature of creativity. Cambridge, 1988.
33. Torrance E., Khatena J. What kind of person are you? Gifted child quarterly, 1970, 14.
34. Wallach M., Kogan N. Modes of thinking in young children. NY, 1965.
35. Wechsler D. The measurement and appraisal of adult intelligence. Baltimore 1939/1958.
36. Weisberg R. Creativity: beyond the myth of genius. USA, 1993.
37. Whipple G. Manual of mental and physical tests. 2 vol. NY.