

КРЕАТИВНОСТЬ – НЕ СУЩНОСТЬ, А СУЩЕСТВОВАНИЕ!*

Касавин Илья Теодорович – доктор философских наук, профессор, член-корр. РАН, главный исследователь. Межрегиональная общественная организация «Русское общество истории и философии науки». Российская Федерация, 105062, г. Москва, Лялин пер., д. 1/36, стр. 2, комн. 2; e-mail: itkasavin@gmail.com

Сахарова Анна Владимировна – исследователь. Межрегиональная общественная организация «Русское общество истории и философии науки». Российская Федерация, 105062, г. Москва, Лялин пер., д. 1/36, стр. 2, комн. 2; e-mail: hanna.lazareva@gmail.com

В статье предложена социально-историческая постановка проблемы «креативной личности» в полемике со стартовой статьей А.М. Дорожкина и С.В. Шибаршиной. Креативная деятельность рассматривается не как психологический процесс или проявление когнитивных способностей, а как результат, оцениваемый профессиональным научным сообществом и даже обществом в целом. Проводится различие между психологической, исторической и историко-эпистемологической трактовкой креативности. Указываются особенности предложенного подхода: обладая объяснительным потенциалом в отношении креативности как социально-исторического феномена, этот подход сводит вопрос о природе индивидуальной личности и ее роли в научном исследовании к общественному резонансу на новый результат. Автор умирает в этом результате, оказываясь лишь ярлыком некоторого социального достижения. Если использовать терминологию Ж.-П. Сартра, то сущность автора как уникального индивида сводится к его социальному существованию в роли ученого. Цель этого существования – не реализация призвания, но выполнение профессиональной миссии по продвижению науки как общественного блага, состоящей, среди прочего, в создании поля интеллектуального напряжения. Ученый обеспечивает рост объективной информированности общества о болевых точках истории и современности; критически анализирует глобальные риски от экологии до безопасности; представляет образы возможного и потребного будущего. Креативная наука тем самым выступает как источник развития через проблематизацию, фактор когнитивного диссонанса, возмутитель спокойствия, потенциальный нарушитель социальной стабильности.

Ключевые слова: креативность, историческая эпистемология, социальная эпистемология, наука, когнитивный диссонанс

CREATIVITY IS NOT ESSENCE BUT EXISTENCE!

Ilya T. Kasavin – Dsc in Philosophy, Professor, Correspondent Member of the Russian Academy of Sciences, Chief Researcher.

The article offers a socio-historical approach to the problem of creative personality in polemic with the article by A.M. Dorozhkin and S.V. Shibarshina. Creative activity is considered not as a psychological process or an expression of cognitive abilities, but as a result evaluated by the professional scientific community

* Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда, грант № 19-18-00494 (продление), <https://rscf.ru/project/19-18-00494/>. The study is supported by the Russian Science Foundation, Project No. 19-18-00494, <https://rscf.ru/project/19-18-00494/>.



Inter-regional
Non-Governmental
Organization Russian Society
of History and Philosophy
of Science.
1/36 Lyalin Lane, 1 Moscow
105062, Russian Federation;
e-mail: itkasavin@gmail.com

Anna V. Sakharova –
Researcher.
Inter-regional
Non-Governmental
Organization Russian Society
of History and Philosophy
of Science.
1/36 Lyalin Lane, 1 Moscow
105062, Russian Federation;
e-mail: hanna.lazareva@
gmail.com

and even by the entire society. The distinction between the psychological, historical and historical-epistemological interpretation of creativity is discussed. The authors argue that although the proposed approach has an explanatory potential for creativity as a socio-historical phenomenon, it reduces the nature of individual personalities and their role in scientific research to a public response to a new result. The personality of an author is getting vanished in this result, becoming only a label of some social achievement. Using the terminology of J.-P. Sartre, the essence of the author as a unique individual is reduced to his social existence as a scientist. The purpose of this existence is not the fulfillment of a vocation, but the implementation of a professional mission to promote science as a public good, which consists, among other things, in creating a field of intellectual tension. The scientist ensures the objective increase of public awareness of the painful points of history and modernity; critically analyzes global risks from ecology to security; and presents images of a possible and required future. Thus, creative science acts as a source for development through problematization, a factor of cognitive dissonance, a troublemaker, a potential violator of social stability.

Keywords: creativity, historical epistemology, social epistemology, science, cognitive dissonance

Александр Михайлович Дорожкин и Светлана Викторовна Шибаршина в стартовой для дискуссии статье «Эпистемологическая рандомизация, или О креативности в науке» базируют свое объяснение креативных способностей личности на психологическом подходе. Проблема креативности/творчества (здесь и далее используются как синонимы) в рассматриваемой статье связывается с характеристикой свойств, которыми личность должна обладать для ответа на разные типы «вызовов», а именно решение задач и проблем.

Коллеги предлагают разделять креативность и эвристичность как различные когнитивные черты личности, обязанные соответствующим *способностям* индивидуального познающего субъекта в сфере ответов на интеллектуальные вызовы. Личность, которую мы относим к «креативной», по мнению коллег, *ставит и решает проблемы*, не давая на них окончательного ответа, но лишь расширяя проблемное поле. Эвристическая же личность *ставит и решает задачи*, которые, в отличие от проблем, имеют «одношаговое» окончательное решение.

Как признают и сами наши коллеги, в общем случае такое (назовем его когнитивно-методологическим) объяснение феномена креативности и креативной личности выглядит довольно размыто: креативными, исходя из этого подхода, «можно назвать практически все акты мышления – как действительно творческого, так и репродуктивного, причем самого тривиального» [Дорожкин, Шибаршина, 2023].



Действительно, когнитивно-методологический подход – один из возможных при размышлении о креативности и творчестве. Творчество в этом случае понимается как последовательность методических шагов, определяемая психофизиологическими способностями индивида. Но если искать креативность «внутри головы», то в этом случае неизбежно возникает ряд трудных вопросов.

Во-первых, это вопрос о самой креативной деятельности: как отличить креативную деятельность от «некреативной»? Можем ли мы вообще провести это различие на этапе постановки и процесса решения проблемы/задачи? Психофизиологические способности могут существенно различаться, и с точки зрения наиболее развитых личностей способности всех остальных ученых не могут быть оценены как творческие. В пределе от научного сообщества остается лишь один человек. Если же избрать «критерием креативности» некоторый средний уровень способностей, то это дает неприемлемые преимущества развитым личностям. Они начинают работать вполсилы, их способности без соответствующей тренировки снижаются, и критериальную планку придется также снижать. В пределе науке грозит деградация.

Во-вторых, это вопрос о результате креативной деятельности: кто и как определяет ценность и новизну ее результата? У ученого должен быть инструмент, позволяющий ему самому измерять новизну своих результатов не только по факту, но в перспективе. И здесь он может ориентироваться только на свои креативные способности и соразмерять результат с их возможностями. Однако в таком случае результаты разных ученых окажутся несоизмеримыми по новизне. Эксперты же диссертационных советов и научных фондов опять-таки будут оценивать результаты сообразно собственным способностям и едва ли смогут договориться о коллективном решении. В свою очередь, инстанция, формирующая экспертное сообщество, должна будет выбирать не лучших, а наиболее близких по среднему уровню, чтобы обеспечить усредненное решение. Последствием этого будет царство серости в науке.

Третий вопрос касается креативной личности: кто субъект креативной деятельности в науке, в которой ученые-одиночки становятся скорее исключениями? Личности, разделенные уровнем способностей, не смогут и не захотят понимать друг друга. Кооперация и коллаборация окажутся собранием изолированных, не понимающих и не доверяющих друг другу индивидов. Наука вернется в эпоху до книгопечатания, когда достижения не накапливались и каждый ученый был вынужден изобретать свой велосипед. В пределе единый дисциплинарный язык будет забыт.

По-видимому, нарисованная нами печальная перспектива в действительности не просматривается. Если наши выводы правдоподобны, то более удачное объяснение креативной деятельности будет



фокусироваться не на когнитивно-методологических проявлениях психофизиологических процессов, а на оценке результатов по их социальному успеху и социальным функциям. Креативность в таком случае будет понята не как свойство личности, а как социальный феномен; не как комплекс способностей, а как функция социального субъекта.

Креативная деятельность и ее результат

Креативную деятельность можно сравнить с черным ящиком: мы (с позиций философии, по крайней мере) не знаем, что там происходит, но видим результат, по которому мы определяем, что в этом черном ящике случилась некоторая «креативная деятельность». Результатом креативной деятельности обычно называют создание некоего *ценного нового*: «Что означает быть творческим по отношению к некоторому акту? Стандартный ответ гласит, что он должен быть *новым* и *ценным*» [Kieran, 2018, p. 1].

Понятия *ценности* и *новизны* здесь ключевые: сразу возникает вопрос о том, кто определяет ценность и новизну полученного результата.

Для того чтобы ответить на этот вопрос при рассмотрении креативности через объективированный результат креативной деятельности, полезно принять типологию, предложенную Маргарет Боден. Она предлагает выделять психологическую (субъективную) креативность (P – creativity): здесь ценен сам акт креативности, результат которого должен быть новым, ценным и неожиданным только для самой креативной личности: «P – creativity включает выступление с удивительной и ценной идеей, которая обладает новизной для личности, ее выдвигающей. Неважно, сколько людей уже пришли к этой идее ранее» [Boden, 2004, p. 2].

Второй тип креативности назван историческим (H – creativity) результатом такого креативного акта становится действительно новая идея: «Но если новая идея квалифицируется как H – creative, это значит, что (насколько нам известно) никто иной не выдвигает ее ранее: она возникла в человеческой истории впервые» [Ibid.].

Оценку такого исторического «первенства» может, в случае науки, провести научное сообщество, в точном смысле, историки науки. Такая оценка исторична и обусловлена культурными особенностями сообщества. Оно воспринимает результат креативной деятельности как новый, и при этом сам результат изменяет и модифицирует систему ожиданий сообщества.

Мы предлагаем дополнить эту классификацию и предложить третий подход к пониманию креативности в науке. Креативность определяется в историко-эпистемологическом смысле [Касавин, 2020].



В случае «исторической» креативности, описанной выше, нам важна актуальная ценность креативного результата, его признание современным ему экспертным сообществом. В рамках же историко-эпистемологического подхода мы определяем креативный результат как архетипичный. Он стоит у начала причинно-следственной цепи в истории науки и порождает другие результаты. Открытие в этом случае становится открытием, только если на нем основаны другие достижения. Это значит, что говорить о значимости и ценности креативного результата мы можем только с точки зрения его перспективы, его следствий по прошествии некоторого времени.

Исторический подход обращен в прошлое и оценивает новизну и ценность нового креативного результата в ряду достигнутых ранее результатов. Историко-эпистемологический подход, напротив, обращен в будущее: мы пытаемся спрогнозировать, станет ли рассматриваемое открытие базой для будущих исследований, или же оцениваем его ретроспективно и тогда фактически редуцируем его к историческому подходу.

Вероятно, не каждый результат, креативный с точки зрения истории науки, может стать таковым с точки зрения исторической эпистемологии. Многие идеи и теории, обладающие новизной и ценностью для современников, не получают развития и оставляют в истории лишь бледные следы. В таком случае они квалифицируются историками как исторические тупики. Не исключено и обратное: в тусклом свете современности значимый креативный результат может быть пропущен. Имеется множество примеров непризнанных и признанных не сразу открытий и креативного новаторства в самых разных сферах. Как говорится, «история пишется победителями». Для историка победитель определяется на основе доступного массива фактов, говорящих о приоритете ученого. При рассмотрении же с позиций исторической эпистемологии окончательный победитель не может быть определен, это лишь относительная квалификация. Но чем больше других ученых читают его труды с непостижимой преданностью, как если бы в них было все написано и допускало бесчисленные истолкования (вспомним эссе Х.Л. Борхеса «О культе книг!»), тем в большей степени он становится победителем. Это ученый, чьи исследования оказались востребованы потомками, даже если эти исследования остались не замеченными современниками. Это человек, который «сделал историю».

Если мы говорим о креативности в науке, то мы рассматриваем и определяем ее как ценный историко-эпистемологический или исторический результат. В обоих случаях ценность есть последнее философско-методологическое основание оценки научного знания, принятое научным сообществом. Наибольшей ценностью обладают теории, составившие фундамент научной парадигмы и тем самым способствующие когнитивной солидарности сообщества. Высокой ценностью отличаются и решающие эксперименты, сыгравшие принципиальную роль



в обосновании или опровержении теории. Психологическая же креативность относится, скорее, к процессам обучения и социализации отдельной личности, ее коммуникации с другими.

И это означает, что, если мы говорим о креативности в науке, нам придется ограничить когнитивно-методологический анализ способностей личности психологией творческой деятельности и биографическим подходом.

Ценное в науке и научная коммуникация

Что влияет на признание научного результата новым и ценным? Нужно ли результату творческой деятельности «отвоевывать себе место под солнцем»?

Новое в науке – это то, что уже «доказало свою состоятельность в борьбе с привычным и обоснованным старым, и в этом смысле то, что уже создало себе систему обоснования и даже свой собственный социальный контекст» [Касавин, 2010, с. 14].

Сама идея нового необходима науке, но это, как правило, может быть лишь ограниченно и относительно новым, т.е. это такое новое, которое всегда соотносится со старым. Можно спорить о различии новизны в науке и искусстве. В последнем художника в поисках новизны почти не контролирует идея истины. Если применить идею «художественной креативности» к науке, то ее продуктом будут, скорее, «безумные идеи» в смысле Н. Бора или «постановка проблемы» в смысле А.М. Дорожкина и С.В. Шибаршиной, т.е. эвристические находки, проблематизация парадигмы, такие переходные результаты, которые будут востребованы в основном в период научной революции. В науке же заметно большее место занимает новизна иного рода. Она может быть рационально обоснована исходя из лакун, обнаруживаемых в ходе анализа наличного научного знания, с одной стороны, и степени позитивной разработки некоторой проблемной области, с другой. В данном случае научное творчество будет выступать как исследование потенциала в рамках некоторого ограниченного пространства возможностей. В таком случае некоторые авторы определяют научную креативность как «вычислительную» (“computational”), «исследовательскую» (“exploratory”) креативность [Boden, 2004, p. 5; Currie, 2018, pp. 3–4]. Это деятельность по эволюционному и кумулятивному выведению нового из старого, т.е. напоминает как раз то, что А.М. Дорожкин и С.В. Шибаршина называют «решением задач».

Соответственно, признание результата разных типов креативной деятельности в качестве *нового* происходит по-разному. В случае постановки проблемы критерием новизны является удивление, шок



и даже отторжение его научным сообществом: такой результат нарушает размеренное течение «нормальной науки». Такое новое может быть создано, но не признано современниками, и это довольно обычная для науки и искусства история – признание «открытия» постфактум. Огромное большинство научных проблем признается в качестве новых и ценных лишь впоследствии и не без помощи внимательных историков науки. Применительно же к решению задачи критерием новизны результата является его актуальное признание научным сообществом в качестве существенного дополнения к старому, восполнение частного дефекта принятой научной картины мира при сохранении норм и идеалов научного исследования, в том числе идеи истины.

Вопрос о признании результата креативной деятельности *ценным* упирается в философские основания научного знания, в мировоззрение, или идеологию, научного сообщества. Здесь возникает проблема «продвижения», или «пиара», полученного креативного нового, придания ему ценности. Она наиболее актуальна для «безумной идеи», но не для решения задачи, ценность которого ясна уже из ее условий. Вопрос о ценности есть, как правило, результат дефицита методологических, теоретических и эмпирических аргументов в пользу нового результата. Провозглашение ценности «безумной идеи» есть утопическое обещание радикального прорыва в неизвестное, призыв к научной революции. И здесь особую роль предстоит сыграть научной коммуникации: чаепитию в лаборатории, беседам в курилке, случайной встрече в коридоре университета, споре на семинаре или научно-популярной статье.

Важность научной коммуникации при конструировании научного результата широко обсуждается в литературе: «Чтобы понять, насколько исследовательская программа способна к адаптации (well-adapted), нам следует ответить и на вопрос о ценности, и на вопрос о ее продвижении (promotion question)» [Currie, 2018, p. 2]. Этот “promotion question” касается коммуникации не только внутри научного сообщества, но и «внешней коммуникации»: с научными администраторами и обществом в целом. Каждый из этих «собеседников» оказывает влияние на признание результата как нового и как ценного. И чем «безумнее» новизна, тем более значимы аргументы внешних коммуникативных субъектов, в не ортодоксов научного истеблишмента.

Итак, если мы оцениваем креативную деятельность по ее результатам, то это не абстрактная научная новизна в стиле «третьего мира» К. Поппера и не субъективно-психологическая новизна. Коллективно-коммуникативная оценка результата научного и вненаучного социума превращает феномен знания в социальный фактор.



Креативный «субъект»: кто создает новое

Наука сегодня – это не столько творческое усилие отдельной личности, сколько итог сложного коммуникативного процесса между разными учеными (или даже группами ученых), обществом и научными администраторами, которые оценивают результаты научной работы. Наука деперсонифицирована, и «нащупать» там творческий акт с точки зрения психологического анализа когнитивных способностей становится все сложнее: «Социальная эпистемология в данном случае напоминает нам, что производство знания есть деятельность на уровне группы. Научное знание состоит не просто в том, чтобы выдвинуть гипотезы для проверки, но и в сообщении о результатах образовательному, профессиональному и общественному окружению; наука включает координацию групп с разными навыками для достижения общих эпистемических целей» [Currie, 2018, p. 2]. Таким образом, учет связей и принципов коммуникации между научными сообществами, научной инфраструктурой и обществом является принципиальным для понимания того, откуда и как появляется новое ценное знание в науке, то есть для понимания научной креативности.

Однако здесь мы сталкиваемся с парадоксом: в случае исторического и историко-эпистемологического понимания креативной деятельности и ее результата из рассмотрения креативности у нас пропадает сама креативная личность: историческая эпистемология и история науки отдают приоритет истории и социуму перед субъектом. Тем самым цена возможности рассматривать креативную деятельность исторически и социально – это потеря индивидуального субъекта креативности, самой креативной личности. Креативность в этом случае рассматривается не как уникальное явление, «чудо» или «аномалия», но как обобщенный социальный феномен. Личность растворяется в социуме и его оценках и имеет значение только настолько, насколько оказалась ему полезна в исторической перспективе и ретроспективе.

Однако как же быть с тем очевидным для историка науки фактом, что в науке есть выдающиеся ученые? Это успешные основатели научных направлений, авторы открытий, в конце концов, нобелевские лауреаты: значит, «в моменте» роль личности и ее креативные способности имеют большое значение.

И хоть мы и говорили о трудностях и недостатках психологического подхода, мы не можем не заметить, что, по-видимому, он необходим, если сохранять идею креативной личности. Следовательно, вопрос о том, как совместить все эти подходы и разделить между ними «сферы влияния», еще предстоит осмыслить.



Выводы

Креативную деятельность в науке с позиций когнитивно-методологического, или психологического, подхода, предложенного в стартовой для дискуссии статье Александра Михайловича Дорожкина и Светланы Викторовны Шибаршиной, на наш взгляд, определить не получается ни как «процесс» – у нас нет инструмента в философии, чтобы «заглянуть» креативной личности в голову – ни как результат. То, что субъективно представляется креативной личности новым и ценным, вполне может им не являться «по гамбургскому счету». Исходя из этого, кажется рациональным применить социокультурный подход и на его основании определять креативность не через способности личности и их реализацию, а через результат коллективной деятельности и его оценку обществом. Тогда мы должны различать разные виды креативности. В случае психологической креативности результат является новым и ценным только для самой личности, в случае исторической – результат оценивается как новый и ценный с позиций современного профессионального научного сообщества, а в случае историко-эпистемологической – речь идет об оценке результата в далекой исторической ретроспективе и исторической перспективе как имеющего эффект и последователей при дальнейшем развитии науки. Одновременно следует различать креативность постановки проблемы и креативность в решении задачи, что по-своему делают А.М. Дорожкин и С.В. Шибаршина.

Понятие креативности как социально-исторического феномена позволяет учесть большее количество факторов, определяющих творческий результат. Оставляет ли такой подход нерешенным вопрос о том, кого можно назвать креативной личностью в науке, как ее исследовать и формировать? И да, и нет. Да – если *личность* ученого не сводится к достижениям, принимаемым научным сообществом и создающим историю науки. Нет – если акцент делается не на личности, а на прогрессе *науки*. И это выбор, который всякий раз совершает историк науки, философ науки и каждый отдельный ученый. Драматизм такого выбора и обуславливает неустранимую актуальность проблемы научного творчества.

Список литературы

Дорожкин, Шибаршина, 2023 – Дорожкин А.М., Шибаршина С.В. Эпистемологическая рандомизация, или О креативности в науке // Эпистемология и философия науки. 2023. Т. 60. № 1. С. 21–33.

Касавин, 2020 – Касавин И.Т. Знание и реальность в исторической эпистемологии // Эпистемология и философия науки. 2020. Т. 57. № 2. С. 6–19.



Касавин, 2010 – Касавин И.Т. Познание и творчество // Эпистемология и философия науки. 2010. № 2. С. 5–16.

References

Boden, 2004 – Boden, M. *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*, 2nd ed. London: Routledge, 2004.

Currie, 2019 – Currie, A. “Creativity, Conservativeness & the Social Epistemology of Science”, *Studies in History and Philosophy of Science Part A*, 2019, vol. 76, pp. 1–4.

Dorozhkin, Shibarshina, 2023 – Dorozhkin, A.M., Shibarshina, S.V. “Epistemologicheskaya randomizatsiya, ili O kreativnosti v nauke” [Epistemological Randomization, or On Creativity in Science], *Epistemology & Philosophy of Science*, 2023, vol. 60, no. 1, pp. 21–33. (In Russian)

Kasavin, I.T. “Poznanie i tvorchestvo” [Cognition and Creativity], *Epistemology & Philosophy of Science*, 2010, no. 2, pp. 5–16. (In Russian)

Kasavin, I.T. “Znanie i real’nost’ v istoricheskoi epistemologii” [Knowledge and Reality in the Historical Epistemology], *Epistemology & Philosophy of Science*, 2020, vol. 57, no. 2, pp. 6–19. (In Russian)

Kieran, 2018 – Kieran, M.L. “Creativity as an Epistemic Virtue”, in: Battaly, H. (ed.) *The Routledge Handbook of Virtue Epistemology*. Abingdon: Routledge, 2018.