DOI : 10.33274/2079-4835-2022-24-1-71-79

УДК 16.7-141.201

Ніколенко К. В.,
канд. філос. наук
Донецький державний університет внутрішніх справ,
м. Кривий Ріг, Україна,
e-mail: nikolenkoksenia985@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9816-6783

Лавлінський Р. О.,
канд. філос. наук
Благодійний фонд Дон Калабрія, м. Харків, Україна,
e-mail: lavlinskiy@gmail.com

СПЕЦИФІКА ГНОСЕОЛОГІЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ КРЕАТИВНОСТІ ТА СТЕРЕОТИПУ ЯК ФЕНОМЕНІВ ЛЮДСЬКОГО БУТТЯ

UDC 16.7-141.201

Nikolenko K. V.,
PhD in Philosophical sciences
Donetsk State University of Internal Affairs,
Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: nikolenkoksenia985@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9816-6783

Lavlinskyi R. O.,
PhD in Philosophical sciences
Don Calabria Charitable Foundation, Kharkiv, Ukraine,
e-mail: lavlinskiy@gmail.com

SPECIFICITY OF EPISEOOLOGICAL INTERACTION OF CREATIVITY AND STEREOTYPE AS PHENOMENA OF HUMAN BEING

Мета статті *— визначити гносеологічні особливості та специфіку взаємодії креативності та стереотипу як елементів антропологічної культури, зазначити їх основні компоненти, що підлягають розвитку, вивченню, та виступають світоглядними компонентами буття людини.*

Методи*. Для вивчення основних чинників креативних теорій використовувались природно-онтологічний та суспільно-онтологічний методи, застосовано аксіологічний підхід задля визначення наслідків креативності й стереотипу та результатів в соціальному контексті, морально-етичний метод виступає чинним при розгляді як самого процесу креативності та стереотипу, можливих наслідків результатів, так і власне досліджень самого креативного процесу. Науковими принципами дослідження виступають — принцип об'єктивності (при аналізі результатів стереотипного процесу), детермінізму (використовується для дослідження процесів креативності, стереотипу), системності (загальне викладення матеріалу ґрунтується на цілісному сприйнятті креативності та стереотипу в системі індивідуальних, фізіологічних, соціальних та культурних норм).*

Результати*. В дослідженні проаналізовано особливості креативного та стереотипного мислення, показані сильні та слабкі сторони цих процесів, підкреслюється соціальна значущість, змістовна цінність обох соціальних явищ. Доведено, що процеси стереотипізації формують сталі складові суспільства, надають можливість трансляції культурного та соціального досвіду. Креативність в дослідженні представляється як модернізаційна складова, що надає можливість змін, покращень, удосконалень.*

Стереотип як збереження чогось наявного напрацьованого є умовою креативного, за його допомогою в культурі реалізується змінюваність. Встановлено, що мислення креативних осіб відрізняються більшою незалежністю від стереотиу та характеризуються більш високою здатністю до поєднюваності та ускладнення.

Ключові слова*: креативність, стереотип, нове, культура, діяльність, особистісне, суспільне, продуктивне, репродуктивне.*

Постановка проблеми. Сучасне становлення інформаційного суспільства характеризується різноманітними процесами, спрямованими перетворення дійсності з одного боку, і збереження усталеного способу життя соціуму, з іншого. Креативність як соціальне явище змінює існуючий порядок речей, створює, спрощує, покращує, удосконалює щось таке, що сприяє розвитку суспільства. При цьому найважливішим і невід'ємним елементом людської діяльності є стереотип, який не просто зупиняє будь-який розвиток, а розуміється як феномен, що зберігає, закріплює, транслює людський досвід.

Аналіз останніх досліджень. Проблема співвідношення креативного та стереотипного в людині представлена в роботах таких дослідників як М. де Флуе (при аналізі впливу ЗМІ на соціум, вказує на стереотипне як гноблення нового, креативного), В. Овчинникова (взаємозв'язок креативного та стереотипного в людській діяльності), О. Зельця (аналізує стереотипне як форму передачі наявного досвіду для його подальшої зміни), Т.А. Блажевич (констатує діалектичну залежність креативного та стереотипного), В. Лекторського (поява нового через перехід від креативного до стереотипного), В. Швирьова (стереотипний розгляд об'єкта може призвести до креативного продукту).

Мета статті — розкрити взаємозв'язок та взаємозалежність феноменів креативності та стереотипу у процесі соціальної взаємодії.

Виклад основного матеріалу. Сучасне становлення інформаційного суспільства характеризується різноманітними процесами, спрямованими на перетворення дійсності з одного боку, і збереження усталеного способу життя соціуму, з іншого. Креативність як соціальне явище змінює існуючий порядок речей, створює, спрощує, покращує, удосконалює щось таке, що сприяє розвитку суспільства. При цьому найважливішим і невід'ємним елементом людської діяльності є стереотип, який не просто зупиняє будь-який розвиток, а розуміється як феномен, що зберігає, закріплює, транслює людський досвід.

Суспільство продукує соціальні стереотипи, які є базисом у смисловій соціокультурній матриці, і, таким чином, детермінують поведінку, систему цінностей та сприйняття людей. Суб'єкт висловлює своє ставлення до світу за принципом переваги. Цей принцип є за своєю природою, повністю суб'єктивним, оскільки він виробляється соціальним оточенням. Об'єктивною основою формування принципу переважного ставлення до тих чи інших речей у світі є включеність суб'єкта в соціально-суспільні відносини.

Маючи властивість стереотипізації, людина зберігає цілісність сприйняття у зростаючому потоці креативних продуктів. Цю можливість забезпечує особливість людського мозку фіксувати та створювати узагальнені уявлення дійсності, що формуються на основі попереднього досвіду та нових знань. Повторення однорідних ситуацій, із якими стикається людина у взаємодії зі світом, призводить до того, що уявлення знаходять свій відбиток у індивідуальних ідеалах і нормах, які у свою чергу співвідносяться з громадськими.

Креативна та стереотипна сфери є важливими, суттєвими елементами культури та виконують у її системі різноманітні функції.

У зв'язку з розглядом різних аспектів креативної та стереотипної діяльностей виникають проблеми специфіки механізмів функціонування мислення, пов'язаних з ними особливостей сприйняття та переробки інформації, а також стереотипів свідомості, що склалися.

При вивченні у процесі взаємозв'язку стереотипів та креативності, у людській діяльності виділяємо дві форми культури, в яких вони виявляються: результативній та діяльнісній. Під стереотипною діяльністю розуміються стійкі, повторювані акти ді-

яльності, що виступають засобом передачі соціального досвіду й в основі яких лежать певні алгоритми дії, а під креативної діяльністю — акти, створені задля зміни, внесення нового, поява якісно іншого продукту (явища, процесу, дії).

Виникнення стереотипів пов'язують із дією двох тенденцій, які притаманні людській свідомості. По-перше, це конкретизація, прагнення свідомості людини до складання певних образів, що мають звичну реальність; по-друге, це спрощення, виділення однієї або кількох простих ознак як провідних для позначення складних явищ.

Стереотипи формуються у процесі безпосередньої колективної діяльності, при цьому мають високий рівень стійкості. Крім цього, особливістю стереотипу є те, що способи кодування та розшифровки соціальної інформації в ньому включають і несвідомі складові, що передбачає необов'язковість спеціалізованих інститутів, раціоналізованих схем передачі та засвоєння соціокультурного досвіду.

Існування стереотипів у культурі, що проявляються в контексті програм, розпоряджень, схем відповідно до яких здійснюється креативна діяльність.

Поняття креативність відносно нове у науковому співтоваристві, проте, останнім часом воно все частіше зустрічається замість більш звичного «творчість».

Вперше використав поняття «креативність» у 1922 р. Д. Сімпсон. Цим терміном він позначив здатність людини відмовлятися від стереотипних способів мислення. Креативність (від латів. creatio — творити, створювати) — це здатність людини породжувати незвичайні ідеї, знаходити оригінальні рішення, відхилятися від традиційних/стереотипних схем мислення.

Креативність — здатність творити, здатність до творчих актів, що ведуть до нового, незвичайного бачення проблеми чи ситуації. Творчі задатки можуть виявлятися в мисленні індивідів, у їхній трудовій діяльності, у створених ними витворах мистецтва та інших продуктах матеріальної та духовної культури [1, с. 401-402]. Креативність також розуміється як здатність зробити чи якимось іншим способом здійснити щось нове: нове вирішення проблеми, новий метод чи інструмент, новий витвір мистецтва.

Креативність — діяльність людини, що створює нові об'єкти та якості, схеми поведінки та спілкування, нові образи та знання. Підвищена увага до проблеми креативності у філософії формується у зв'язку з тим, що у свідомості суспільства креативні процеси пов'язується з ідеєю прогресу та найчастіше з її кількісною чи якісною його інтерпретацією. Підвищується соціальний та культурний престиж креативного продукту у всіх сферах діяльності. Разом з тим зберігаються трактування креативності як суто особистісного процесу, що не зводиться до жодних схем діяльності та не підлягає стандартизації та стереотипізації.

Об'єктом креативності стає людина (конкретний індивід) та її система стереотипів у єдності з предметними умовами, формами спілкування та самореалізації, які йому необхідно відтворювати чи змінювати, зберігати чи оновлювати. Проблема креативності і стереотипів не замикається на індивідуальному суб'єкті, оскільки буття (в його предметності, контакти, події) наперед задано йому. Ця проблема немає загального плану рішень, оскільки усвідомлення буття досягається людиною через процес особистісного саморозвитку. Буттєве трактування креативності інтерпретується науковою мовою, оскільки соціальний суб'єкт у вирішенні низки глобальних проблем є неспроможним абстрагуватися ні з тих засобів, які змушений використовувати (природні, соціальні, культурні, технічні системи), взаємодіючи із ними.

Як основний критерій креативності виступає кінцевий результат — продукт, що володіє новизною. В. Вернадський назвав це феноменом «пульсації талановитості» У креативних особистостей особливий, специфічний статус розумових стереотипів (когнітивних штампів). Для креативних особистостей характерна зміна суб'єктивної

значущості інформації: результати, оцінені лише на рівні свідомості як переважні (з їх співвіднесення з різного роду стереотипами, установками суб'єкта) лише на рівні підсвідомості набувають значно менше значення. І навпаки, результати, оцінені як незначні, лише на рівні підсвідомості набувають переважне значення. Такого роду механізм формується в процесі еволюції людини як наслідок прагнення зменшити негативні наслідки початкової репрезентації інформації на основі стереотипів, що склалися. Це забезпечує знаходження більш ефективних рішень у життєвих ситуаціях, що постійно змінюються, що сприяє підвищенню адаптаційних можливостей людини, і відповідно підвищує здатність індивіда до креативного акту.

Стереотипне є умовою креативного, за допомогою нього реалізується наступність у культурному процесі. Простежити їхню взаємодію можна за допомогою категорій продуктивного та репродуктивного. Взаємозв'язок репродуктивного і продуктивного не зводиться лише тому, що репродуктивне лежить основу появи продуктивного, а останнє, зазвичай, перетворюється на структуру (спочатку віртуально, та був актуально) репродуктивного. Продуктивне саме є умовою репродуктивного. Відомо, що культурне осмислення виступає єдиним чинником людського буття, яке зацікавлене актуалізації тобто, репродукування результатів минулого історичного досвіду, роблячи його використання необхідним.

У людини, що володіє креативним мисленням особливе ставлення до суперечливої інформації. На рівні підсвідомості вона має здатність більш ефективно оперувати невербальною інформацією (вербалізація пов'язана з усвідомленням, характеристики «суперечливість», «непередбачуваність», «нестандартність» відносяться до області свідомості.) Підсвідомість креативних особистостей у суперечливій ситуації функціонує так само впевнено, як і в несуперечливій — свідомість. Оцінка інформації на несуперечність — один з найбільш жорстких стереотипів свідомого сприйняття, осмислення та репрезентації інформації виявляється лише на рівні підсвідомості досить ослабленим.

У процесі стереотипізації відбувається узагальнення, схематизація домінуючих у соціумі образів і оцінок, що пов'язані з деяким поняттям. Це може бути перцептивний образ, коли відбувається узагальнення, стандартизація певних ознак референта (предмета, явища, особи/категорії осіб, ситуації).

Дослідники наголошують на асоціативній природі стереотипу. Мозок людини не просто реєструє зовнішні впливи на нього, але аналізує, синтезує та узагальнює їх. У корі головного мозку відбувається безперервний процес розподілу дратівливих і гальмівних станів, які в умовах обставин, що повторюються, фіксуються легше і автоматичніше. Такий процес обумовлює виникнення стереотипної реакції, і як наслідок необхідності меншої витрати нервової енергії.

Особливістю феномену креативності як можливості мислення є специфіка організації асоціативних мереж. Існують різні уявлення про те, якого роду відносини в рамках оцінюваної інформації є підставою для її асоціювання. У зв'язку з проблемою стереотипізації йдеться про формування асоціативних мереж на підставі осмислення наявної інформації.

На рівні підсвідомості відбувається ослаблення різноманітних стереотипів. У креативних особистостей найбільша база даних, на підставі якої встановлюються асоціативні зв'язки. Інформація, що становить основу асоціювання, невербальна, вона піддається перетворенням, які неминучі у процесі вербалізації і, які здійснюються під впливом укорінених у свідомості стереотипів різної природи.

Сказане вище пояснює той факт, що судження креативних особистостей відрізняються більшою незалежністю від стереотипів, а також більш високою сполучністю і складністю.

Проблема вербалізації також пов'язана із креативністю. Вербалізована інформація виявляється жорсткішим, ніж невербалізована, пов'язана з укоріненими у свідомості суб'єкта стереотипами, очікуваннями, уподобаннями тощо. Можливості знаходження творчого, нестандартного рішення суттєво обумовлені здатністю подолання різноманітних вихідних обмежень на проблему.

Взагалі, при зверненні до проблеми стереотипів стало вже досить традиційним наголошення на їх негативній ролі в рамках творчого/креативного процесу та вказівки на необхідність їх більш повного подолання з метою досягнення справді нового як творчого результату. Негативне оцінювання стереотипів має під собою підстави, оскільки вчинення творчого акту неможливе без відмови від деякої множини вихідних обмежень на проблему, зумовлених певними стереотипами.

Водночас виникає питання, якщо оцінка стереотипів негативна, то яким чином існування стереотипів у свідомості людини здійснюється настільки тривало? У процесі філогенезу закріплюється лише те, що корисно, а стереотипи, здавалося б, лише заважають ефективної адаптації людини (яка нерозривно пов'язана зі здатністю дивитися на вже відоме під новим кутом зору), що автоматично виключає можливість креативного акта.

Існування людини відбувається в умовах постійно змінюваного зовнішнього середовища, що саме по собі досить часто вимагає від нього вирішення нових завдань. У таких умовах її адаптація може бути ефективною лише за наявності здатності прогнозувати певні події найближчого або досить віддаленого майбутнього, щоб максимально ефективно діяти і відповідним чином у умовах, що змінилися. Однак для того, щоб подібне прогнозування було можливим, людина повинна мати здатність вичленувати в безперервному потоці сприйняття відносно сталі, значущі для неї компоненти інформації.

Джерелом креативності як і будь-якого розвитку, служать внутрішні суперечності всередині старого, коли воно у вигляді стереотипного сприйняття не дає відповіді на питання.

Відхід від стереотипного обумовлюється складнощами у функціонуванні матеріальної чи духовної системи (методів лікування, знань про світ, художню діяльність), виникненням проблемної ситуації, в якій традиційне функціонування не можливе і потрібен креативний підхід до вирішення протиріч. Пошук цих шляхів ускладнюється саме новизною, яка, здавалося б, є безумовною цінністю оскільки поруч із незвичайністю і нестандартністю призводить до креативності. Цей процес характеризується відходом від шаблонів, стереотипних схем, строгих правил і відкриття нових і вірних з погляду соціальної значущості шляхів та відповідності до внутрішніх законів предмета.

Креативне та стереотипне тісно пов'язані не тільки як прямо протилежні процеси, а й з гносеологічного погляду розуміння нового як такого. Нове, виступаючи значним феноменом у повсякденному пізнанні, при більш детальному дослідженні, виявляється не таким «бажаним» і очікуваним явищем. Нове в креативному процесі, що має соціальну цінність, крім того, має оригінальний характер. Ця оригінальність, неповторність, є результатом здогадів, осяянь, інтуїтивних проблисків, найчастіше важко усвідомлюється не лише суспільством, а власне і тими дослідниками, які намагалися розробити аналогічну ідею. Філософ, психолог О. Лук узагальнював, що «неправильна, нова ідея збуджує в людини бажання відразу ж її спростувати, і прагнення це настільки непереборне, що людина поспішає виступити з запереченнями, не давши собі зусиль зрозуміти до кінця цю ідею... жодна наукова ідея, якщо вона справді нова і оригінальна, не може бути прийнята відразу людьми» [2, з. 55].

Стереотипне не тільки існує як якась негативна складова людського мислення, воно закріплює уявлення про світ, явища тощо, з метою створення сталого образу. А руйнування стереотипного — не поодинокий процес, що відбувається в окремому мозку, тому вимагає соціального схвалення, прийняття. У цілому, нове як таке спочатку не сприймається природою людини. У той же час спостерігаємо засвоєння тих чи інших нових ідей. Яким чином можливе прийняття креативного? Як стверджував німецький фізик М. Планк: «Велика наукова ідея рідко впроваджується шляхом поступового переконання та звернення своїх супротивників… Насправді справа відбувається так, що опоненти поступово вимирають, а покоління, що росте, з самого початку освоюється з новою ідеєю» [3, с. 53].

Стереотипне сприйняття людини непросто обумовлює його існування, сприйняття всього нового, а формує певне уявлення про світ, деяку замкнуту систему, в яку не допускається все те, що не вписується до неї. Стереотипне витісняючи із соціального простору деякі трансформації, що призводять до якісних змін у суспільстві, не допускає їх сприйняття, засвоєння, закріплення. Виходячи з вище сказаного, креативне як таке не відразу сприймається самим суспільством, часом суперечить сформованій системі цінностей. Але саме через подолання стереотипу можливий шлях засвоєння креативного.

Як стверджує у своїй роботі український дослідник Л. Нікітін недостатньо обґрунтованим є положення, яке висувається деякими авторами, що єдиний шлях який впливає на швидкість засвоєння нових знань, а отже характеризується відходом від стереотипної системи у конкретній науковій галузі — шлях покращення інформації. На думку дослідника, сама інформація не веде автоматично до включення нового (креативного) до наявної системи знання, суспільство має бути готове до отримання нової інформації, а її кількість не має вирішального значення [4, с. 99].

Істотною є й інша обставина. У процесі формування особистості, засвоєння досягнень культури та накопичення результатів власного досвіду у свідомості людини виникає досить стійка система уявлень, знань, навичок, цінностей, що дозволяє йому більш менш ефективно адаптуватися до умов зовнішнього середовища. Причиною успішної адаптації виступає здатність досить оперативно і адекватно сприймати, кодувати та ідентифікувати інформацію, що надходить, правильно її класифікувати та оцінювати. Насамперед виконання цих завдань неможливе без наявності досить стабільної системи знань. Причому що більш розгалуженою є мережа інформації, що зберігається, тим більше складний комплекс сприйняттів може бути розміщений на її основі. Таким чином, ступінь розвиненості існуючих у свідомості людини знань та уявлень найрізноманітнішої природи досить безпосередньо впливає на ефективність сприйняття та подальшого використання інформації, що надходить.

Здається досить ймовірним, що функціонування мозку, нервової системи, психіки людини можливе лише за умов більш менш стабільної системи цінностей і орієнтирів, щодо яких здійснюється відбір, оцінка та розміщення нової інформації. Якщо не буде таких напрямних ліній, стійких контурів, вся система знання стає хиткою та нестійкою. Разом з нею втрачає свою стійкість та становище людини у світі. Креативність існує з урахуванням стереотипного, базуючись у ньому, представляючи можливість появи нового з урахуванням «старого».

Стереотипи перетворюють продукти креативної діяльності на загальнопоширені, загальноприйняті цінності. Вони, щоб стати загальноприйнятими як засіб дії для інших людей, продукти творчої діяльності повинні втілитися в стереотипах. Стереотипи, будучи результатами творчої діяльності, визначають можливості та межі креативності.

Протиставлення креативної та стереотипної діяльності не є абсолютним. У межах самої стереотипічної діяльності можливий розвиток у межах однієї й тієї ж якості. Стереотипи допускають продуктивну діяльність, позбавлену елементів новаторства. Вони більше підпадають під категорію модифікації, вдосконалення існуючого та не призводять до виникнення нової якості.

Абсолютно протиставляти можна лише крайні полюси креативної та стереотипної діяльності. Між ними є численні градації. Самі стереотипи можна класифікувати залежно від насиченості їх творчими елементами. У разі крайнім полюсом стереотипів можна вважати компіляцію без будь-яких елементів нового, оскільки це просте повторення, відтворення.

Креативність, як було зазначено вище, так само нездійсненна без стереотипів, без освоєння вже створених прийомів, методів, певної орієнтації у конкретній галузі діяльності. З іншого боку, це все-таки якісно різні, а у своїх крайніх полюсах — протилежні види діяльності, а тому не можна не враховувати їхньої специфіки, межа між ними досить визначена.

Креативне і стереотипне як взаємодія старого і нового розумілися дослідниками як чинники, що впливають тимчасово, сприяють його осягнення, оформлення певні рамки. Так креативне і стереотипне у розвитку культури можна розуміти як різні способи подолання часу, його плинності. Креативне постає як ілюстрація самого принципу мінливості часу, прагне подолати природний хід речей та внести відчуття вічності. Стереотипне ж, як не відривається від часу, прикріплюючись до нього, зупиняється у ньому, утримує його. Виникають культурні детермінанти принципу плинності часу, засновані на даній взаємодії креативного та стереотипного у процесі людського розвитку.

Вище зазначений процес є закономірним. На специфіку його прояви у пізнанні звернув увагу чеський дослідник І. Земан у міру розвитку пізнання в людській пам'яті конденсується все більша кількість інформації, для отримання якої людству вже не потрібно часу… Можна висловити думку, що тоді як звичайний сонячний час тече рівномірно, час у розвитку пізнання тече щодо сонячного часу нерівномірно завдяки пам'яті, конденсуючої інформації, тобто, цей час порівняно уповільнюється зі зростанням інформації [5].

Проаналізувавши основи засвоєння на культурному рівні фундаментальних складових буття (час) виділимо гносеологічні закономірності розвитку категорій стереотипного та креативного, що зумовлюють ступінь засвоєння різних культурних норм та змістовних аспектів, накопичених людством. Саме тимчасовий фактор (як перебіг часу, як засвоєння матеріалу людиною) проявляється завдяки діалектичному взаємозв'язку креативного та стереотипного.

Найбільш вдалою ілюстрацією взаємозв'язку креативності та стереотипності виступає феномен масової культури. Масова культура — поняття, що характеризує особливості виробництва матеріальних та духовних цінностей, розрахована на постійно відновлюване виробництво. У цьому масовою вона стає, якщо стереотип у перманентному режимі, щодня відтворюється і цілком доступно представляється широкої аудиторії різноманітними засобами масової інформації. Іншими словами, культура стає масовою, коли стереотипи стандартизуються та безперешкодно поширюються серед широкої аудиторії. Креативний початок поступається своїми позиціями через неможливість інтеграції креативних ідей в усталену стереотипну культурну парадигму.

Висновки. Соціум розвивається таким чином, що потреба у креативному, базуючись на стереотипній складовій, лежить в основі багатьох культуротворчих процесів. Поняття креативного та стереотипного закладені історично як основні складові всього розвитку людства. Як було показано вище, мислення (фізіологія мозку) людини буду-

ється на схильності стереотипізувати отриману інформацію і лише в окремих випадках виникає потреба у створенні креативного. Людство швидше схильне до стереотипізування діяльності, ніж креативної діяльності, через те, що безпосередні відкриття окремих особистостей практично відразу не засвоюються соціумом, необхідний ряд факторів та умов, щоб деякі креативні досягнення стали елементами культури. Водночас стереотипне своєю стійкістю, стандартністю представляється основою для креативних пошуків. В подальшому можуть бути досліджені особливості масової культури, більш детального аналізу заслуговує розгляд глобальних трансформацій сучасного світу саме з точок зору креативності та стереотипу.

Список літератури

1. Философия: энциклопедический словарь / под ред. А. А. Ивина. Москва: Гардарики, 2006. 684 с.

2. Лук О. М. Мышление и творчество. Москва: Политиздат, 1976. 144 с.

3. Цапок В. А. Творчество. Философский аспект проблемы: монография. Кишинёв: Штиница, 1989. 110 с..

4. Никитин Л. Н. Общественная психология как объект социального управления: монографія. Ростов-на-Дону: Издательство Ростовского университета, 1983. 156 с.

5. Земан И. Познание и информация, гносеологические проблемы кибернетики / пер. с чешского Р. Е. Мельцер. Москва: Прогресс, 1966. 253 с.

References

1. Ivin, A. A. Ed. (2006). *Filosofiya: entsiklopedicheskiy slovar'* [Philosophy: encyclopedic dictionary]. Moscow, Gardariki Publ., 684 p.

2. Luk, O. M. (1976). *Myishlenie i tvorchestvo* [Thinking and creativity]. Moscow, Politizdat Publ. 144 p.

3. Tsapok, V. A. (1989). *Tvorchestvo. Filosofskiy aspekt problemyi* [Philosophical aspect of the problem]. Kishinyov, Shtinitsa Publ, 110 p.

4. Nikitin, L. N. (1983). *Obschestvennaya psihologiya kak ob'ekt sotsialnogo upravleniya* [Social psychology as an object of social management]. Rostov-on-Don, Rostov University Press Publ. 156 p.

5. Zeman, I. (1966). *Poznanie i informatsiya, gnoseologicheskie problemyi kibernetiki* [Cognition and information, epistemological problems of cybernetics] / Transl. from Czech by R. E Meltser. Moscow, Progress Publ., 253 p.

Дата надходження рукопису 27.04.2022

Objective*. The objective of the article is to determine the epistemological features and specifics of the interaction of creativity and stereotype as elements of anthropological culture, to indicate their main components to be developed, studied, and act as ideological components of human existence.*

Methods*. Natural-ontological and socio-ontological methods are used to study the main factors of creative theories, axiological approach is applied to determine the consequences of creativity and stereotype and results in social context, moral and ethical method is valid when considering the process of creativity and stereotype, possible consequences of results. and the actual research of the creative process itself. Scientific principles of research are — the principle of objectivity (in analyzing the results of the stereotypical process), determinism (used to study the processes of creativity, stereotype), systematics (general presentation of the material is based on a holistic perception of creativity and stereotypes in the system of individual, physiological, social and cultural norms).*

***Results**. The study analyzes the features of creative and stereotypical thinking, shows the strengths and weaknesses of these processes, emphasizes the social significance, the substantive value of both social phenomena. It is proved that the processes of stereotyping form stable components of society, provide an opportunity to broadcast cultural and social experiences. Creativity in research is presented as a modernization component that provides the opportunity for change, improvement, improvement.*

Stereotype is a condition of the creative, with its help the continuity in the cultural process is realized. Their interaction can be traced through the categories of productive and reproductive. The relationship between the reproductive and the productive is not limited to the fact that the reproductive is the basis for the emergence of the productive, and the latter is usually transformed into a structure (originally virtual, but then relevant) reproductive. Productive is the condition of reproductive. It is known that cultural understanding is the only factor of human existence that is interested in actualization, that is, reproducing the results of past historical experience, making its use necessary.

***Key words**: creativity, stereotype, new, culture, activity, personal, social, productive, reproductive.*

DOI : 10.33274/2079-4835-2022-24-1-79-84

УДК 342.734–054.73:342.734

Шульженко І. В.,
канд. юрид. наук,
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Кривий Ріг, Україна,
e-mail: shulzhenko@donnuet.edu.ua
ORCID: 0000-0002-0414-6686

ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ В УКРАЇНІ

UDC 342.734–054.73:342.734

Shulzhenko I. V.,
PhD in Juridical sciences,
Associate Professor

Mykhailo Tuhan-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade, Kryvyi Rih, Ukraine,
e-mail: shulzhenko@donnuet.edu.ua
ORCID: 0000-0002-0414-6686

PROBLEMS OF INTERNALLY DISPLACED PERSONS EMPLOYMENT IN UKRAINE

***Мета** дослідження — вирішення проблем працевлаштування внутрішньо переміщених осіб шляхом надання їм певних пільг та переваг у трудових правовідносинах.*

***Методи**. Вирішення поставлених завдань здійснювалось за допомогою використання таких методів, як аналіз та узагальнення наукової, науково-популярної літератури і нормативно-правових актів, що надають інформацію щодо пільг та переваг працівникам підприємств, які мають статус внутрішньо переміщених осіб.*

***Результати**. Автор аналізує пільги та переваги що, надаються внутрішньо переміщеним особам у галузі працевлаштування за новим місцем реєстрації на території України, а також надає пропозицій щодо удосконалення правового захисту внутрішньо переміщених осіб.*

Автор пропонує внести наступні зміни й доповнення до чинного законодавства України.