

Manipulation involves a special presentation of information, which is carried out in such ways as distortion of information (from open untruth to shift the concept in the semantic, semantic field), which allows you to adjust the degree of psychological influence, create your own image of reality; concealment of information; manipulation with the method of submission of material and time of submission of information; subthreshold supply of information (taking into account the peculiarities of unconscious perception of information); overloading the recipient with information selected for a certain parameter.

As the main objective of political communication is to gain and retain power, the description of the manipulative process uses appropriate strategies, tactics and language tools that are aimed at convincing the recipient of the correctness of their position as opposed to the position of political opponents.

Key words: *discourse, political discourse, strategies, tactics, manipulative influence.*

DOI : 10.33274/2079-4835-2021-23-2-88-96

УДК 16.7-026.15

Ніколенко К. В.,
канд. філософ. наук

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

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СУЧАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КРЕАТИВНОСТІ

UDC 16.7-026.15

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

FEATURES AND PROSPECTS OF MODERN CREATIVITY RESEARCH

Мета: *визначити сутнісні особливості сучасних теорій креативності, встановити структурні складові креативності, зазначити основні креативні компоненти, що підлягають розвитку, вивченню, можуть виступати освітніми компонентами.*

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

Результати: *розглянута проблема свідчить, що у суспільстві виникає проблема системного розгляду креативності, є необхідність вказати характер її прояву, окреслити соціальні наслідки. Оскільки креативність не обмежується технічними нововведенням, оригінальними бізнес-моделями, створюючи нове само по собі, вона не може бути вивчена теоретично повністю через розгляд складових особистої*

свідомості індивіда-креатора. Ми можемо говорити про прояв креативності лише з точки зору її результатів, які сприяють прогресивному розвитку суспільства. Вони, результати, або знаходять підтримку суспільства, або ним не сприймаються. В даний час ми можемо зазначити наявність такого явища, як внутрішність креативності — будь-які дії, спрямовані на всебічну позитивну трансформацію реальності, є соціально значущими. Сучасне суспільство не вимагає від людини виключно виробництва щось нового, воно застосовує трансформацію, проведену навіть у незначних моментах, називаючи їх креативними.

Ключові слова: креативність, нове, креативний процес, креативні наслідки, креативний результат, розвиток креативності.

Постановка проблеми. Досягнення сучасної науки призначені для забезпечення креативних змін та очікувань сучасного суспільства. Значення креативності на особистому рівні призводить до її постійного розвитку та розгляду з аксіологічної точки зору. Численні дослідження, головним чином, у сфері психології, щодо визначення характеру креативності, способів формування та розвитку креативності, різних креативних змін у суспільстві. Сучасні теорії розвитку креативності виявляють суть цього явища, але вони не розкривають соціальну цінність творчості. Тому розгляд теорій творчості здається необхідним з точки зору соціальної складової.

Аналіз останніх досліджень. Ця проблема розглядається наступними авторами: як творча діяльність дослідника в рамках науково-технічної творчості — І. Дзюба, В. Геройменко, Н. Іванов; в рамках психофізіологічних аспектів творчості особи — Е. Рибалко, А. Морозов, Д. Чернілевський, В. Менжулін; творчість як спосіб соціальної конструкції реальності — Р. Флорида, П. Бергер, К. Поппер, Дж. Лакан, І. Мацеєвич.

Мета статті — виявити сутнісні особливості сучасних концепцій креативності з метою дослідження найважливіших складових соціальних перетворень, розкриття закономірностей теорій креативності задля реалізації креативності на практиці.

Виклад основного матеріалу: поява певних творчих теорій пов'язана з громадським розвитком — зростанням нових технологій, підвищенням інтересом до інформаційних ресурсів тощо. Для такого розвитку важливі когнітивні орієнтації суспільства. Можливість аналізувати досягнення минулого та обґрунтованого формування свого ставлення до них. Створення різноманітних технічних нововведень не тільки сприяє розвитку креативності в технічних галузях науки. Нові знання, на рівні технологій та досягнень у точних регіонах науки сприяють підвищенню інтересу до знань взагалі, а також творчості. Це нова інформація про нові явища та процеси може вирішити проблеми та протиріччя, що виникають у суспільстві: «Суспільство орієнтоване на знання, це одна з парадигм його розвитку» [1, с. 33].

Однією з найбільш розвинених теорій творчості є теорія еволюції, яка розглядає характер творчості як діяльності людини, спрямованої на отримання нових суспільно значущих цінностей. Ранні теорії творчості запозичили поняття «нового» з повсякденної свідомості, не маючи розвинутої систему наукових концепцій. Цей критерій креативності відображає на рівні явища (чисто формального) результатів творчого процесу. Слід зазначити, що підхід до креативності як сукупності результатів мав безперечну соціальну основу: для більшої частини історії людства, акцент робився на продуктивній стороні діяльності (яку ми можемо спостерігати сьогодні), існувала думка, що лише готові результати творчого процесу мають соціальну значущість. Абсолютизація ефективної сторони творчого процесу призвела до виникнення досконалості концепцій креативності, розуміння її як «механізму продуктивного розвитку», де абстрактна новинка будь-якого продукту стає безумовною істотною ознакою креативності. Це при-

зводить до розуміння будь-якого акту діяльності, який не зводиться до створення нових матеріальних та духовних цінностей, як акт не креативний.

Все, створене людством, на основі логіки теорії, є креативним лише за критерієм новизни. Нове визначає розвиток людства. Однак, не слід знижати моральну складову будь-якого процесу створення, оскільки людина не може творити поза межами суспільства, а суспільство, у свою чергу, не чітко визначає межі допустимого. Так, новими можуть бути інструменти для масового знищення та шкідливі комп'ютерні програми. Неможливо заперечувати креативний початок у них (оскільки критерії новизни невід'ємно тут присутні), але в той же час їх не можна назвати загальнозначущими, визнаними, хоча певним чином ці явища визначають подальші креативні прояви в окремих науках, а також у розвитку суспільства в цілому. Нове не завжди приносить креативний результат, затверджений та прийнятий всім суспільством, оскільки часто це процес створення нового, що будь-яким способом порушує права певного шару (нації, держави), не завжди своєчасно приймається та використовується.

Сучасна творчість дослідників, з урахуванням різних форм творчості, як такі, зосереджені на технічній формі. Творчість у сфері технології виявляється не за формою обмеженого реального результату людської діяльності, але у формі інтеграції людської здатності себе до різання та виробництва культури. Основною особливістю творчості є аспекти гуманізації іміджу науки, що виявляються в тенденціях відходів від антипсихологічного розвитку до тенденцій помірному психологізму, від вивчення контексту обґрунтування контексту відкриття, від «безсуб'єктної» епістемології до суб'єктно-гуманістичної [2, с. 11].

Отже, творчість розуміє результат і в природі процесу як спосіб розвитку особистості. Для людства, аксіологічна складова творчості не є матеріальними проявами, але в здатності впливати на сам суспільство, викликаючи свої інтереси, прагнення, основні тенденції та теорію розвитку.

Сучасні теорії розуміння творця як творця нового, предметом творчості вважають в ньому основний предмет діяльності. Так Н. Б. Іванов інтерпретує творчу ідентичність, як таку, незважаючи на свою соціальну необхідність, тим не менше. «Це непросто, ризиковано розкрити обличчя творця ... мало того, що ти ризикуєш або видаватись смішним, або наводити жах, намагаючись узгодити благі наміри, що лежать на поверхні і світло, що рветься зсередини і є анархічним даром неба...» [3, с. 29].

Активно проводяться дослідження Е. Рибалко, Л. Рудкевич, на предмет вивчення креативних можливостей людини. Креативність вивчається як з гендерної точки зору, так і з вікових характеристик. Отже, для людини, вік 25–45 років веде до реалізації креативних здібностей, але дослідники визначають п'яте десятиліття як «друге кульмінацію» розвитку креативності. І виділяють період креативної активності перед смертю — Сен-Симон, Гельвецій, Сервантес, Барток, Бетховен, Лаплас, Коперник [4, с. 89].

Суспільство безпосередньо впливає на розвиток нових ідей та розуміння творчості як об'єктивну особисту цінність. Здійснюючи це за допомогою системи освіти. Оскільки існує спеціальне соціальне замовлення на потреби в інноваціях, система освіти повинна підготувати відповідну особу з особистим суверенітетом, вільним та творчим, здатним постійно самостійно визначатися не стільки, як частина сфери професійної діяльності, як у сфері універсального значення [5, с. 5].

Вважаючи новизну однією з основних характеристик творчості, ми, ми розуміємо нове як визначаючу складову сучасного розвитку суспільства. Але не завжди креативність, як прояв нового, здатна засвоювати і виступати як цінність суспільства. Людина здатна поглинати не всі нове і доступне для нього. Дослідники розглядають феномен «теорії нори» (за однойменним твором Ф. Кафки), згідно з яким

існуюче життя демонструє все існування, а різні нове деструктивно впливає на особу. Якщо людина не може жити в нових умовах, «період активної діяльності замінюється безнадійною пасивністю» [6, с. 93].

Креативність не є певним ідеальним критерієм для розуміння сучасних явищ у суспільстві. Однак він виступає як необхідний компонент, що визначає розвиток напрямків людської діяльності. Оскільки не всі члени суспільства можуть бути прийняті нові, оскільки такі, необхідно, щоб всі творчі продукти пройшли певну асиміляцію та адаптацію в суспільстві. Одним з цих проявів є прийняття творчих ідеалів як спеціальних цінностей. Суспільство сприймає творчу ідентичність, творчий продукт, творчий процес, як це необхідні сучасні явища. Представляючи їх як основні компоненти сучасного існування.

Творчість сучасних дослідників розглядається з ірраціональної точки зору, його несвідомі компоненти виділяються. У той же час утилітарна важливість його результатів не втрачає їхньої актуальності. Раціонально-практичний компонент творчості розуміється як основа творчого результату.

Творчий процес розглядається з точки зору різних як фізичних, так і психічних відхилень людини. Несвідомі явища суттєво впливають на творчий процес, викликаючи не тільки способи вирішення проблеми, а й виявлення наукового інтересу до тієї чи іншої сфери досліджень. Так В. Менжулін висвітлює основні характеристики творчості на основі різних захворювань людини. Пояснюючи процес творчості з точки зору внутрішнього потенціалу людини, спровокований фізичними та психічними недоліками [7, с. 11].

Такі стани розглядаються не тільки в сучасному часі. Історично, вивчаючи внутрішній світ людини, виділили деякі внутрішні стани, які безпосередньо впливають на особу та її діяльність. Англійський лікар XVII ст. Р. Бартон, щоб послатися зі своїм власним душевним кризовим станом, використовував вираження «меланхолія вченого».

Швейцарсько-канадський історик науки Анрі Ф. Еленбергер для реконструкції вирішальних моментів в інтелектуальних біографіях ряду впливових мислителів (Ніцше, Фрейд, Юнг) вводить поняття «творча хвороба» — конкретний стан, в якому найбільш яскраво проявляються креативні здібності [8, с. 12].

Новалис (німецький поет, філософ епохи романтизму) говорив, що людина мала надзвичайно малу інформацію щодо того, як повертати свої власні захворювання собі на користь. Враховуючи, що вони є стимулом для когнітивних здібностей людини та діяльності в цілому. «Існує така енергія, яка не вважає, що це продукт захворювання та слабкості, виявляється сильнішою, ніж звичайна енергія, і, крім того, як тільки енергія зникне, людина відчуває більшу слабкість, ніж раніше» [9, с. 455].

Більш детальне вивчення цієї інтерпретації природи креативності отримало в даний час. Німецький лікар, філософ Віктор фон Вайцекер вважав, що деякий фізичний симптом може бути усунений через появу в свідомості пацієнта деякої креативної ідеї — як правило такої, що має глобальний філософський характер. Такі стани особливо активно виявляються у вигляді креативності в історії, релігії, літературі, філософії та психіатрії.

Зв'язок креативності з фізичним станом людини виступає як предмет вивчення багатьох дослідників. У сучасній філософії розуміється як одна з рушійних сил творчого процесу, здатна визначити все це нове, що є соціальною потребою.

Істотне значення для вивчення креативності сучасними дослідниками представляє соціальна складова. Креативність, незважаючи на різні точки зору, вільне тлумачення цієї концепції, як правило, розглядається як суспільне явище.

Міжнародний інтерес до явища креативності, вивчаючи її універсальний характер, філософські підстави, проявляється у вигляді низки програм,

дослідницькими розробками. Ці дослідження знайшли вираження у конкретних теоріях креативності.

Програма креативної індустрії, яка була сформована в середині 90-х років ХХ століття у Великобританії, охоплює сфери культури, науки, бізнесу та високих технологій (незважаючи на негативні моменти) була прийнята багатьма європейськими урядами. Німеччина, Австрія, Фінляндія, Швеція, Данія, Нідерланди, Норвегія використовують програму креативної індустрії. І на початку ХХІ століття ідея (і пізніше поняття креативної індустрії) йде на міждержавний рівень, крім того, вона стає органічною частиною теорії сталого розвитку (творчі галузі, 2004 р.) [10, р. 25].

Науковий обіг включає поняття «креативна економіка», введене Дж. Хоккінсом — тип економіки, який утворюється внаслідок розвитку креативної індустрії [11, с.7].

Поняття креативної індустрії пов'язано з інтелектуальною власністю, яка може бути диференційована в чотирьох основних класах: авторське право, патенти, торговельні марки та дизайн [12, с. 61]. Різні види креативності як процесу, отриманого з її поняття, широко входять до сучасного наукового обігу. Активно застосовуються в різних сферах. І якщо раніше креативність вивчалася лише в рамках психології, зараз вона стала предметом дослідження, соціології, політичної науки, економіки, філософії.

Креативність у суспільстві набуває найважливішу функцію — викликає виробництво. Креативні орієнтації, проектування ідеї нового та всіх видів перетворень на громадському розвитку, охоплюють різноманітні сфери діяльності людини.

Розгляд основних моментів креативності окремої особистості необхідний для більш повного розуміння проблеми творчого суспільства, через те, що компанія складається з творчих особистостей. Під креативним суспільством ми розуміємо спільноту людей, які керуються принципами творчості в різних сферах їхнього життя. Сучасне суспільство виступає як ступінь розвитку техногенної цивілізації, на якому знання, у формі інформації стає важливим соціальним чинником, принципово трансформує всі сфери життя — виробництво та споживання, фінансову діяльність та торгівлю, соціальну структуру суспільства та політичне життя, сферу послуг та духовну культуру. Цей багатогранний процес охоплює все суспільство в цілому, і розгортається на трьох основних рівнях: техніко-технологічному, соціальному та культурному. Інформатизацію суспільства можна уявити як техніко-соціокультурний феномен. Потенціал суспільства проявляється не стільки в технологічній сфері суспільства, скільки у соціокультурній. Креативне суспільство — це поєднання особистих та соціальних ресурсів, здатних існувати у віці інформації та високих технологій. Ми вважаємо, що творче суспільство може призвести до значних якісних змін у подальшому розвитку суспільства — демократизації методів державної діяльності, розширення потенціалу культури. Оскільки творчі особистості діють в предметі виробництва основних творчих ідей та продуктів.

Дослідники П. Бергер і Т. Лукман, що вивчають креативне суспільство, вводять в науковий обіг, філософську концепцію дотеоретичного знання, яка представлена як реальність, що інтерпретується нами та має суб'єктивне значення для нас [13, с. 41]. Дослідники підкреслюють наявність конкретного компонента всього масиву знань, в яких вони бачать джерело креативності — те, що не можна ввести в конкретну структуру, але це щось і викликає створення креативного.

Якісно інше розуміння креативності як суспільного явища представлене К. Поппером. Його теорія ґрунтується на суто проблемній резолюції, використовуючи розум, виразне мислення та досвід, значення емоцій та симпатій мінімізується. Ця

позиція може бути укладена у вираженні: «Я можу бути неправильним, і ви можете помилятися, але ми можемо поступово наблизитися до істини» [14, с. 260].

Створення різноманітних нових соціальних можливостей тягне за собою необхідність існування принципу раціональної критики. Оскільки креативність як явище має особливу соціальну цінність, але це сприяє відокремленню від невігідних різноманітних проявів хворобливої свідомості та абсурдних досягнень. Лише введення аксіологічного визначення, випробовує ці досягнення до загальних досягнень історії, суспільного значення, відкриває креативний продукт до публічного аналізу, можна говорити про креативність того чи іншого досягнення. За умови дотримання цього моменту креативність як явище є можливою. Оскільки суспільство, у свою чергу, таким чином реалізує діяльність, яка звільняє поле для креативного досягнення буття.

Трансформація характеру багатьох соціокультурних явищ у контексті інформаційного суспільства розширює свій креативний потенціал завдяки перегляду самих принципів розуміння суспільства. Воно не тлумачиться як статичний об'єкт адміністративного впливу, нормативне регулювання соціальної координації, але як динамічна сфера самовільних та слабо скоординованих процесів. Ментальність, що змінюється таким чином, дозволяє індивідам виходити за межі соціальних структур. І це, у свою чергу, дозволяє краще реалізувати свій власний креативний потенціал незалежно від соціального статусу [15, с. 98].

Найбільш детально креативну дію була вивчено сучасним філософом та соціологом Х. Йоасом. У своїй книзі «Креативність дії», дослідник зупиняється на спеціальних складових дії, як таких, що базуються на прагматизмі, заснованому на повсякденному житті. Дослідник вважає, що людина створює дію внаслідок самої дії. Його сучасне розуміння креативності вибудовується на утилітарності, практичності всього, що виробляється. Вчений пропонує спосіб дії, що призводить до креативного результату. Дія досліджується ним як інструмент отримання креативного продукту.

Телеологічна інтерпретація інтенціональності дій відокремлює її від пізнання; стимулом до дії вважається однозначно визначені, задалегідь намічені інтенції, що конкретно ідентифікують мотиви та цінності. Вслід за прагматистами Йоас вважає, що такий розподіл повинен бути усунутий, що дія спрямовується та перенаправляється в ситуаційних контекстах. Встановлення мети, з його погляду, «Креативність дії» виникає не внаслідок духовної дії, але в результаті відображення на вже впливаючи на наш ефект гідравлічних прагнень. Ці прагнення розміщені в нашому тілі. Його навички, звички та способи ставлення до навколишнього світу мають свідомі цілі, наміри; сама інтенціональність полягає в керуванні рефлексивної поведінки [16, с. 195].

Простежується зв'язок з іншим дослідником Ж. Лаканом, який, на основі доопрацювання та перетворення психоаналітичної спадщини, приходять до висновку, що не будь-які дії є креативними. Креативність розуміється як декілька спонтанних процесів, іноді неможливо розрахувати всі їх основи які є раціональними. Не всі дії можуть бути креативними, хоча вони можуть призвести до креативного результату. І в цьому випадку це соціальна складова, яка є еталоном визначення креативності як така [17, с. 115].

Ханс Йоас розгортає свою теорію креативної дії, акцентує увагу на співвіднесеності людської дії з певною ситуацією, і вважається конститутивна, а не тільки контингентною (переважною) кореляцією. Дослідник передбачає креативну ситуацію, наявність актуальності креативних дій. Креативність може бути досягнута, якщо дія містить припущення про тип ситуацій, в яких допустимо дотримуватися звички, правила, визначеного алгоритмом дій. У такому випадку сфера застосування вхідних намірів є конкретною ситуацією. Вони можуть визначити, спровокувати

конкретні дії. Оскільки ми сприймаємо ситуацію, яка відвезла з нашою здатністю діяти, як ми реалізуємо цю дію, оскільки таке вирішується в процесі відображення ситуації [16, с. 197].

Сучасні теорії креативності розробляють положення не тільки відносно характеру цього явища, алгоритмів розвитку та стимулювання її, а роблять акцент на суспільній складовій. Соціальний аспект творчості виступає як фундаментальний компонент усіх сучасних теорій, навіть якщо розглянуто особисті аспекти креативності.

Висновки. Сучасні теорії креативності мають на меті розкрити сутність процесу креативності та продемонструвати алгоритм дій, що мав би привести до креативних результатів творчого процесу. Розвиток креативності як особистісного феномена має перспективи соціальних наслідків: креативне суспільство, креативна економіка — ось сучасні аксіологічні чинники, що обумовлюють соціальні потреби, пошуки, очікування. Складовими сучасних теорій креативності виступають різноманітні фактори, від цінності нового самого по собі, до креативної дії як початкового елементу креативного процесу. Визначення складових креативного процесу має забезпечити як креативний результат, так і можливість його повторення та інтерпретації в майбутній діяльності. Перспективним в даному дослідженні може виступати моніторинг останніх досліджень з метою удосконалення креативного процесу, також до майбутніх очікувань можна віднести введення в освітній процес досліджених елементів креативності з метою їх вивчення та практичного відпрацювання.

Список літератури

1. Дзюба І. Інновації інтелекту. Одухотворена істина чи бенкетування технологій. *Віче*. 2002. № 9. С. 32–35.
2. Героименко В. А. Личностное знание и научное творчество / под ред. М.А. Слемнева. Мн. : Наука и техника, 1989. 208 с.
3. Иванов Н. Б. Творец и его жертва: к онтологии иллюзии. *Вестник Санкт-петербургского университета. Серия 6. Философия, политология, социология, психология, право*. 1994. № 4. С. 29–38.
4. Рыбалко Е. Ф., Рудкевич Л. А. Творческая продуктивность и возраст. *Вестник Санкт-петербургского университета. Серия 6. Философия, политология, социология, психология, право*. 1994. № 4. С. 88–90.
5. Морозов А. В., Чернилевский Д. В. Креативная психология и педагогика: учебное пособие. М. : Академический Проект, 2004. 2-е изд., испр. и доп. 560 с.
6. Мяло К. На круги своя: перед вызовом глобализации. *Россия XXI век*. 2005. № 2. С. 92–103.
7. Менжулін В. І. Психобіографічне підґрунтя психоаналітичних відкриттів та поняття «творчої хвороби». *Наукові записки. Філософія та релігієзнавство. Національний університет «Києво-Могилянська Академія»*. 2008. № 76. С. 11–18.
8. Beyond the Unconscious: Essays of Henri F. Ellenberger in the History of Psychiatry / edited by Mark S. Mikale. *Princeton: Princeton University Press*, 1993. XII, 428 p.
9. Литературные манифесты западноевропейских романтиков / Собрание текстов. Вступит. статья [с. 5–43] и общ. ред. А. С. Дмитриева. М. : Изд-во МГУ, 1980. 638 с.
10. Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kingdom (February 2008) / ed. by P. L. Higgs et al. London, February 2008.
11. Howkins J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books, 2007. 270 p.
12. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М. : Классика-XXI, 2007. 432 с.

13. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М. : Медиум, 1995. 323 с.
14. Поппер К. Открытое общество и его враги: В 2-х т. М. : 1992. Т 2. 320 с.
15. Мацеевич И. Креативное общество: в поисках релевантной социальной теории. *Социология: теория, методы, маркетинг*. 2010. № 2. С. 98–111.
16. Йоас Х. Креативность действия. СПб. : Алетейя, 2005. 345 с.
17. Лакан Ж. Семинары / в ред. Ж.-А. Миллера; пер. с франц. М. Титовой, А. Черноглазова. М. : ГНОЗИС: Логос. кн. 1. 1998. 425 с.

References

1. Dziuba, I. (2002). *Innovatsii intelektu. Odukhotvorena istyna chy benketuvannia tekhnolohii* [Innovation of intelligence. Oducted Truth or Banqueting Technologies]. *Viche* [Chamber], no. 9, pp. 32–35.
2. Geroimenko, V. (1989). *Lichnostnoe znanie i nauchnoe tvorchestvo* [Learn-language and scientific creativity]. Minsk, Nauka i tehnika Publ., 208 p.
3. Ivanov, N. (1994). *Tvorec i ego zhertva: k ontologii illyuzii* [Creator and his victim: to the ontology of illusion] *Vestnik Sankt-peterburgskogo universiteta. Seriya 6. Filosofiya, politologiya, sociologiya, psihologiya, pravo* [Bulletin of the University of St. Petersburg. Series 6. Philosophy, Political Science, Sociology, Psychology, Law], no. 4, pp. 29–38.
4. Rybalko E., Rudkevich, L. (1994). *Tvorcheskaya produktivnost' i vozrast* [Creative productivity and age]. *Vestnik Sankt-peterburgskogo universiteta. Seriya 6. Filosofiya, politologiya, sociologiya, psihologiya, pravo* [Bulletin of the University of St. Petersburg. Series 6. Philosophy, Political Science, Sociology, Psychology, Law], no. 4, pp. 88–90.
5. Morozov, A., Chernilevskij, D. (2004). *Kreativnaya psihologiya i pedagogika* [Creative psychology and pedagogy]. Moscow, Akademicheskij Proekt Publ., 560 p.
6. Myalo, K. (2005). *Na krugi svoya: pered vyzovom globalizacii* [On the circles: Before calling globalization]. *Rossiya XXI vek* [Russia XXI century], no. 2, pp. 92–103.
7. Menzhulin, V. I. (2008). *Psykhobiohrafichne pidgruntia psykhoanalychnykh vidkryttiv ta poniattia «tvorchoi khvoroby»* [Psychobiographic foundation of psychoanalytic discoveries and the concept of «creative disease». *Naukovi zapysky. Filosofiia ta rehiiieznavstvo* [Scientific notes. Philosophy and religious studies]. National University «Kyiv-Mohyla Academy» Publ., no. 76, pp. 11–18.
8. Mark S. Mikale (ed.) (1993). *Beyond the Unconscious: Essaus of Henri F. Ellenberger in the History of Psychiatry*. Princeton, Princeton University Press Publ., XII, 428 p.
9. Dmiytriev, A. S. (Ed.) (1980). *Literaturnye manifesty zapadnoevropejskih romantikov: sobranie sochineniy* [Literary manifestes of Western European romantics: collection of literary works]. Moscow, Moscow State University Publ., 638 p.
10. Higgs, P. L. (Ed.) (2008). *Beyond the Creative Industries: Mapping the Creative Economy in the United Kindom* (February 2008). London.
11. Howkins, J. (2007). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London, Penguin Books Publ., 270 p.
12. Florida, R. (2007) *Kreativnyj klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee* [Creative class: People who change the future]. Moscow, Klassika-XXI Publ., 2007. 432 p.
13. Berger, P. (1995). *Social'noe konstruirovanie real'nosti: Traktat po sociologii znaniya* [Social Designing of Reality: Treatise on Sociology of Knowledge]. Moscow, Medium Publ., 323 p.
14. Popper, K. (1992). *Otkrytoe obshchestvo i ego vragi* [Open society and its enemies]. Moscow, vol. 2, 320 p.
15. Maceevich, I. (2010). *Kreativnoe obshchestvo: v poiskah relevantnoj social'noj teorii* [Creative Society: in search of relevant social theory]. *Sociologiya: teoriya, metody, marketing* [Sociology: theory, methods, marketing], no. 2, pp. 98–111.

16. Joas, H. (2005). *Kreativnost' dejstviya* [Action of Creativity]. St Petersburg, Aletejya Publ., 345 p.
17. Lakan, Zh. (1998). *Seminary* [Seminars]. Moscow, GNOZIS: Logos Publ., 425 p.

Дата надходження рукопису 22.11.2021

Objective. *The objective of the article is to determine the essential features of modern creativity theories, establish structural components of creativity, specify the basic creative components subjected to development, study and can act as educational components.*

Methods. *In order to study the main factors of creative theories the author applies natural and ontological and socio-ontological methods, an axiological approach to determine the consequences of creativity and results in the social context, an individual approach is used in the disclosure of the essence of personal contribution, personal effects of creativity, the moral and ethical method acts in force when considering both the process of creativity, the possible consequences of the results, and the actual research of the creative process. The scientific principles of research are the principle of objectivity (in analyzing the results of the creative process), determinism (used to study the process of creativity), systemicity (the general statement of the material is based on the integral perception of creativity in the system of individual, physiological, social and cultural norms).*

Results. *Achievements of modern science are intended to ensure creative changes and expectations of modern society. The value of creativity on a personal level leads to its continuous development and consideration from an axiological point of view. Numerous studies are mainly in the field of psychology, regarding the determination of the nature of creativity, methods of formation and development of truity, various creative changes in society. Modern theories of creativity development reveal the essence of this phenomenon, but they do not reveal the social value of creativity. Therefore, consideration of creativity theories seems to be necessary in terms of social components. The problem examines the fact that in society there is a problem of systemic consideration of creativity, there is a need to indicate the nature of its manifestation, outline social consequences. Since creativity is not limited to technical innovations, original business models, creating a new one in itself, it can not be studied theoretically completely due to the consideration of the components of the personal consciousness of the individual-creator. We can talk about the manifestation of creativity only in terms of its results, which contribute to the progressive development of society. These results are either supported by the society, or not accepted. Currently we noted the existence of such phenomena as the inside of creativity — any act aimed at the comprehensive positive transformation of reality is socially significant. Modern society requires from man only producing something new, it applies the transformation carried out even minor aspects, calling them creative. Modern theories of creativity are intended to reveal the essence of the process of creativity and demonstrate the sequence of actions that would lead to creative results of the creative process. Developing creativity as a personal phenomenon has social consequences of perspectives: a creative society, creative economy — that modern axiological factors that contribute to social needs, searching, waiting. The components of modern theories of creativity serve a variety of factors on the value of the new by itself to creative action as the initial element of the creative process. Identifying the components of creative process should ensure the creative results and the possibility of repetition and interpretation in future activities. The perspective in this study may be the monitoring of recent research to improve the creative process as to future expectations include the introduction in the educational process elements studied creativity for their study and practical testing.*

Key words: *creativity, the new, creative process, creative consequences, creative result, development of creativity.*

DOI : 10.33274/2079-4835-2021-23-2-97-97

УДК 378.013.2:174.7-057.875

Ревуцька С. К., Донецький національний університет економіки і торгівлі
канд. філол. наук, імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг,
Україна, e-mail: revutska@donnuet.edu.ua
ORCID: 0000-0002-8969-1295

Бендебері Ю. А., e-mail: bendeberi_ua@donnuet.edu.ua
студентка

ОРАТОРСЬКА ВПРАВНІСТЬ В. ЮЩЕНКА

UDC 378.013.2:174.7-057.875

Revutska S. K., Mykhailo Tuhun-Baranovskyi Donetsk National University of
PhD in Philological Economics and Trade, Kryvyi Rih, Ukraine, e-mail: revutska@
sciences donnuet.edu.ua
ORCID: 0000-0002-8969-1295

Bendeberi Yu. A., e-mail: bendeberi_ua@donnuet.edu.ua
Student

V. YUSHCHENKO'S PUBLIC SPEAKING SKILLS

***Мета.** Дослідити ораторські прийоми і засоби невербальної комунікації В. Ющенко на фото- і відеоматеріалах, розміщених у вільному доступі.*

***Методи.** Основні наукові результати було отримано шляхом аналітичного спостереження за невербалікою політика під час виступів чи інтерв'ю.*

***Результати.** У процесі дослідження невербальних засобів комунікації В. Ющенко проаналізовано відео- і фотоматеріали різних років;*

Останнім часом ораторська майстерність стала неодмінної складовою компетентностей фахівця в різних сферах життєдіяльності. Вміння володіти словом для політика — один із основних інструментів у побудові комунікації із аудиторією. На шпальтах газет, інтернет-видань і, навіть наукових журналів, все частіше почали з'являтися аналітичні роботи щодо ораторських здібностей, прийомів українських публічних осіб, у першу чергу — президентів. Особливий інтерес становить сфера невербального спілкування, адже саме вона чи не найбільше впливає на сприйняття оратора аудиторією. Третій президент України запам'ятався багатьом своїм широким спектром саме невербальних засобів, що майже були відсутніми у попередніх лідерів.

Не зважаючи на важливість невербальної складової у публічних виступах лідера країни, у науковій літературі, зокрема стосовно В. Ющенко, увага приділена принагідно, а тому потребує детального вивчення. У процесі аналізу невербальних засобів комунікації було з'ясовано, що для третього президента України притаманні власні особисті засоби, що створюють його цілісний портрет оратора. Його жестикуляція цілком заперечує думку «чим вище соціально-економічне становище людини, тим менше у неї розвинута жестикуляція й бідніші рухи тіла для передавання інформації» [12]. Найширше у процесі невербальної комунікації політик використовує руки, що дають йому можливість підкріплювати власні позиції, свідчать про його наміри і готовність. Важливим також є той факт, що умови комунікації чи соціальний стан співбесідника не впливає на значення жестів чи їх набір, вони стандартні і сталі. Загалом найуживанішими є жести переконання, об'єднуючі, деталізації, сумніву чи розмірковування. Тож, В. Ющенко, як оратор, цілком може становити приклад наслідування для студентів під час здобуття ними навичок ораторської майстерності.