



Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2026. Т. 26, вып. 3. С. 279–286

Izvestiya of Saratov University. Philosophy. Psychology. Pedagogy, 2026, vol. 26, iss. 3, pp. 279–286

<https://phpp.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1819-7671-2026-26-3-279-286>, EDN: QCATV

Научная статья

УДК 141.319.8+[1:316]

Креативность в пространстве социального действия: от новизны продукта к исследованию возможного



Е. С. Лобанова

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, Россия, 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83

Лобанова Екатерина Сергеевна, соискатель кафедры теологии и религиоведения, scorching.sun@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8386-1302>

Аннотация. Введение. Статья посвящена философскому переосмыслению креативности в контексте современных дискуссий о новизне, творческой агентности, а также трансформации человеческого действия в эпоху искусственного интеллекта. **Теоретический анализ.** Анализируется ограниченность подходов, сводящих креативность как к уникальности результата, так и к устойчивым личностным характеристикам. Это позволяет обосновывать переход к процессуальному пониманию креативности, в рамках которого она рассматривается как способ действия агента, связанный с исследованием возможного и выходом за пределы заданных когнитивных схем. Показано, что ключевым условием креативности выступает субъективная новизна, возникающая и как открытие содержания, ранее не входившего в опыт, и как практический горизонт субъекта. В этой перспективе креативность интерпретируется как характеристика процесса, тогда как свойства продукта и личности приобретают производный характер. Особое внимание уделяется ее эпистемическому измерению, которое раскрывается через расширение горизонтов понимания и формирование новых способов действия. **Заключение.** Предлагается процессуально-эпистемическая концепция креативности как успешного исследования возможного, позволяющая трактовать ее не только в качестве эстетического или психологического феномена, но и в качестве социально-философской категории, характеризующей способность человека и общества к выходу за пределы воспроизводства заданных форм и преобразованию способов совместного существования. Таким образом, креативность предстает как динамическая форма познания и практики, которая раскрывает потенциал человеческого мышления в условиях неопределенности, координатных технологических трансформаций, происходящих в современном обществе и науке.

Ключевые слова: креативность, новизна, социальное действие, агентность, эпистемическая ценность, исследование, производство нового, понимание, творческий процесс, возможное

Для цитирования: Лобанова Е. С. Креативность в пространстве социального действия: от новизны продукта к исследованию возможного // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2026. Т. 26, вып. 3. С. 279–286. <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2026-26-3-279-286>, EDN: QCATV

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

Creativity in the space of social action: From product novelty to the exploration of the possible

E. S. Lobanova

Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia

Ekaterina S. Lobanova, scorching.sun@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8386-1302>

Abstract. Introduction. The article is devoted to a philosophical reconceptualization of creativity within contemporary debates on novelty, creative agency, and the transformation of human action in the age of artificial intelligence. **Theoretical analysis.** The paper examines the limitations of approaches that reduce creativity either to the uniqueness of the product or to stable personal characteristics. It argues for a shift toward a processual understanding of creativity, within which creativity is interpreted as a mode of agency associated with the exploration of the possible and with transcending established cognitive frameworks. It is demonstrated that the key condition of creativity is subjective novelty, arising both as the discovery of content previously absent from experience and as the expansion of the subject's practical horizon. From this perspective, creativity is understood primarily as a characteristic of process, while the properties of both product and personality acquire a derivative status. Particular attention is devoted to the epistemic dimension of creativity, revealed through the expansion of horizons of understanding and the formation of new modes of action. **Conclusion.** The article proposes a processual-epistemic conception of creativity as the successful exploration of the possible. This conception makes it possible to regard creativity not merely as an aesthetic or psychological phenomenon, but also as a socio-philosophical category describing the capacity of



both individuals and societies to move beyond the reproduction of given forms and to transform modes of collective existence. Creativity thus emerges as a dynamic form of cognition and practice that reveals the potential of human thought under conditions of uncertainty and technological transformation in contemporary knowledge-based society.

Keywords: creativity, novelty, social action, agency, epistemic value, exploration, production of the new, understanding, creative process, the possible

For citation: Lobanova E. S. Creativity in the space of social action: From product novelty to the exploration of the possible. *Izvestiya of Saratov University. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2026, vol. 26, iss. 3, pp. 279–286 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1819-7671-2026-26-3-279-286>, EDN: QCZATV

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Введение

Понятие креативности занимает сегодня промежуточное положение между философией, психологией, эстетикой, эпистемологией, теорией образования, а также исследованиями искусственного интеллекта. С одной стороны, креативность регулярно описывается как один из ключевых ресурсов современного общества. От нее ожидают научных открытий, художественных инноваций, технологических решений, образовательной гибкости и культурного обновления, тогда как, с другой стороны, сама природа креативности остается теоретически не вполне проясненной. Современные дискуссии о «кризисе креативности», снижении творческого мышления у учащихся, трансформации образования и угрозах, связанных с генеративным AI, часто исходят из предположения, что мы уже знаем, что именно должно быть сохранено, развито или защищено. Креативность в современном обществе развивается в ситуации, когда «цифровая эпоха характеризуется многомерностью связей и амбивалентностью отношений: с одной стороны, перед человеком раскрываются коммуникативные свободы, с другой – возникают новые формы зависимости, риски и конфликты» [1, с. 485].

Проблема состоит в том, что креативность приписывается слишком различным феноменам: креативными называют людей, произведения искусства, научные гипотезы, математические доказательства, технические изобретения, социальные практики, педагогические методики, предпринимательские стратегии и даже алгоритмические системы. Такое расширение употребления не является случайной метафоризацией, оно фиксирует действительное родство между разными формами производства нового. Вместе с тем это родство трудно описать, если исходить только из эстетического, психологического или экономического понимания креативности.

Художественная импровизация и научная гипотеза или инженерное решение, как и удачный комедийный ход, обладают различными критериями успешности, но все они могут быть признаны креативными.

В современной философии креативности сформировались несколько влиятельных направлений, в которых одни исследователи связывают креативность прежде всего с новизной и ценностью продукта, тогда как другие рассматривают ее как свойство личности, диспозицию или интеллектуальную добродетель. Третьи подчеркивают роль воображения, спонтанности, свободы от механического правила и способности преобразовывать пространство возможностей. Особое значение имеет также спор о том, является ли креативность необходимо ценной. Так, A. Hills, A. Bird подчеркивают, что и креативность может существовать без какой-либо ценности результата [2], тогда как B. Gaut, напротив, защищает тезис о ценности креативности, связывая ее с позитивной нормативной оценкой [3].

Цель настоящей статьи – разработать процессуально-эпистемическую концепцию креативности, в которой она понимается не как свойство продукта или личности, а как особый тип исследовательского процесса, связанный и с субъективной новизной, и с эпистемическим достижением. Креативный процесс есть успешное исследовательское действие, в котором адресат, не располагая заранее исчерпывающей формулой результата и средств его достижения, открывает для себя субъективно новое содержание, благодаря чему креативность получает эпистемическое измерение: она ценна постольку, поскольку связана с открытием, пониманием, освоением возможностей и расширением когнитивного горизонта агента.

В статье последовательно решаются четыре задачи: уточняется условие новизны и показывается, что для креативности необходима, прежде всего, субъективная, а не объективная



новизна; обосновывается тезис о процессуальном характере креативности; анализируется вопрос о ценности креативности и показывается недостаточность как полного отрицания ее необходимой ценности, так и сведения этой ценности к атрибутивной успешности продукта; предлагается определение креативности как успешного исследования, позволяющее связать воедино преднамеренность, новизну, неформульность, процессуальность и эпистемическую значимость творческого действия.

Теоретический анализ

1. Новизна как условие креативности

Почти все современные концепции креативности признают, что она связана с новизной. Процесс, полностью сводящийся к повторению уже освоенной схемы, обычно не воспринимается как креативный. Повар, механически воспроизводящий один и тот же рецепт, так же, как и мастер, буквально копирующий готовый образец, или студент, воспроизводящий известное решение без самостоятельного хода мысли, могут действовать компетентно, но не креативно. Напротив, креативность предполагает возникновение того, что не было заранее дано агенту как готовое содержание.

Однако само понятие новизны неоднозначно: М. Boden различает психологическую и историческую креативность, связывая первую со способностью порождать идеи или артефакты, «которые являются новыми, удивительными и ценными» [4, р. 43–44]. При этом идея может быть новой для конкретного ума, хотя уже существовала в истории культуры, либо обладать более сильной, исторической новизной, если прежде никто к ней не приходил. Это различие принципиально важно для философского анализа, поскольку оно позволяет отделить новизну для субъекта от новизны для человечества в целом, однако «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» [5, с. 57].

Для общей теории креативности первичным следует считать именно субъективный смысл новизны. Идея, решение или образ являются

субъективно новыми тогда, когда они впервые открываются данному агенту в ходе его собственной деятельности – такая новизна не требует того, чтобы результат был уникальным в мировой истории. Ребенок, самостоятельно придумавший простую шутку, может не создать объективно нового культурного продукта, несмотря на это, его действие сохраняет креативный характер, если он действительно пришел к этому ходу самостоятельно. Аналогично студент, который впервые обнаружил оригинальный для себя способ решения задачи, проявляет креативность даже тогда, когда такой способ давно известен специалистам.

Объективная новизна не может быть необходимым условием креативности, так как в обычных случаях мы приписываем креативность, не располагая исчерпывающим знанием истории всех возможных аналогов. Мы можем уверенно оценить процесс как креативный, не зная, появлялся ли когда-либо в мире тождественный результат. R. Audi справедливо отмечает, что «независимые творческие процессы могут приводить к сходным или даже идентичным результатам, не утрачивая при этом своего творческого статуса» [6, р. 26].

Следовательно, и новизна, необходимая для креативности, должна пониматься относительно агента и его когнитивной ситуации. Она не равна субъективному ощущению новизны: человек может не вполне осознавать, насколько новым является найденное им решение. Субъективная новизна означает не психологическое впечатление неожиданности, а отсутствие прежнего обладания данным содержанием в соответствующем практическом или когнитивном горизонте. В этом смысле креативность всегда предполагает выход за пределы уже освоенного агентом способа действия.

Такое понимание новизны позволяет сохранить связь креативности как с искусством, так и с наукой: художник, ученый, инженер или педагог действуют креативно не только тогда, когда производят исторически беспрецедентный результат, но и тогда, когда в их собственной деятельности открывается новый способ видеть, связывать, объяснять или преобразовывать предмет. Креативность тем самым оказывается не исключительным атрибутом гениальности, а структурной характеристикой деятельности, в которой агент выходит за пределы уже предписанного ему репертуара.



2. Креативность как свойство процесса

Второй принципиальный вопрос состоит в том, чему именно креативность принадлежит в первичном смысле. Мы говорим о креативных личностях, креативных продуктах и креативных процессах, употребления которых связаны, но не тождественны. Креативный человек может время от времени производить некреативные результаты, тогда креативный продукт может быть воспринят отдельно от знания о способе его возникновения. В свою очередь, креативный процесс может завершиться объектом, ценность которого неоднозначна. Поэтому теория креативности должна установить, какой из этих уровней является объяснительно базовым.

Результативно-ориентированная концепция креативности сталкивается с очевидным затруднением: креативность произведения часто зависит от истории его возникновения, когда, например, внешне неотличимые картины могут различаться по творческому статусу, если одна является результатом самостоятельного художественного поиска, а другая – точной копией. То же относится и к научным гипотезам, техническим решениям, музыкальным темам, литературным образам. Сам по себе продукт не всегда содержит достаточные основания для оценки его креативности. Чтобы понять, является ли он креативным, необходимо обратиться к процессу его порождения.

Личностная концепция креативности также недостаточна, если она делает устойчивую черту субъекта первичным основанием всех творческих актов. А. Hills и А. Bird в рамках критического анализа понятия креативности обсуждают диспозиционные трактовки, связывающие креативность со способностью генерировать новые идеи и мотивацией к их реализации [7]. Такая концепция удачно объясняет случаи устойчивой творческой продуктивности, но она плохо описывает единичные творческие достижения: человек, который в целом не обладает выраженной творческой диспозицией, может в определенной ситуации осуществить креативный процесс, найдя неожиданное решение, придумать удачный образ и предложить новый ход рассуждения, а отрицать креативность такого акта только потому, что он не выражает устойчивой личностной черты, методологически неубедительно.

Процессуальный подход позволяет избежать этой трудности. Личность может быть

названа креативной потому, что она устойчива в осуществлении креативных процессов. Продукт может быть назван креативным потому, что он возник в результате креативного процесса, но сам процесс не нуждается в объяснении через уже заданную креативность личности или уже готовую креативность продукта, так как он является тем уровнем, на котором непосредственно соединяются действие, новизна, намерение, поиск и результат.

Это не означает, что личностные свойства не имеют значения: воображение, настойчивость, интеллектуальная смелость, чувствительность к проблеме и способность выдерживать неопределенность действительно могут способствовать креативности. Однако они имеют значение и как условия или диспозиции к осуществлению определенного типа процессов. Креативная личность – это не метафизический источник творческого результата, а агент, склонный входить в режим исследовательского действия, в котором новое не просто случайно возникает, но и целенаправленно открывается.

Процессуальное понимание также позволяет прояснить и различие между случайностью и креативностью. Случайное совпадение, непреднамеренный след, механический сбой, как и природное образование, могут быть новыми и даже эстетически выразительными, но они не являются креативными в строгом смысле. И устрица может произвести жемчужину, однако она не осуществляет творческого процесса. Ювелир, создающий уникальное украшение, действует иначе, работая с материалом, возможностью, замыслом и ограничениями, т. е. осуществляет процесс, в котором новое возникает через агентную организацию действия [3].

Следовательно, креативность в первичном смысле должна быть определена как свойство процессов, осуществляемых агентами. Продукты и личности получают статус креативных производно: так продукт – через процесс своего возникновения, личность – через устойчивую способность или склонность осуществлять такие процессы.

3. Ценность креативности: от атрибутивной успешности к эпистемическому достижению

Одним из наиболее спорных вопросов современной философии креативности является вопрос о ее ценности. Многие теории включают ценность в само определение креативности.



М. Boden, например, определяет креативность как способность приходить к идеям или артефактам, которые являются новыми, удивительными и ценными [4]. В эстетике и философии действия креативность действительно часто трактуется как интеллектуальная или художественная добродетель, однако тезис о необходимости ценности креативности сталкивается с трудными контрпримерами.

А. Hills и А. Bird утверждают, что креативность не является необходимо ценной, опираясь на случаи, в которых творческое мышление производит ложные теории, бесполезные идеи или морально дурные результаты [2, 7]. Научная гипотеза может быть и оригинальной, и изобретательной, но радикально ошибочной. И преступник может проявлять изобретательность в совершении зла, в таких случаях кажется, что креативность либо не имеет положительной ценности, либо делает действие еще хуже.

Этот аргумент убедительно показывает, что ценность креативности не может быть сведена ни к моральной ценности, ни к практической полезности, ни к истинности результата, креативность может быть морально опасной, практически бесполезной и теоретически ошибочной. Однако из этого не следует, что она вообще лишена необходимой ценности, так как необходимо различать ценность результата с учетом всех обстоятельств и тот специфический вид ценности, который и создается самим творческим процессом.

В. Gaut предлагает иной способ защитить ценность креативности, опирается на различение атрибутивной и предикативной ценности. Атрибутивно хорошее – это хорошее как представитель определенного рода, тогда как предикативно хорошее – хорошее в более общем смысле. В этом отношении можно сказать, что креативное преступление может быть «хорошим» как преступление, но не быть хорошим вообще. Креативность, согласно исследователю, делает продукт лучшим представителем своего рода, но предикативно ценной она становится только тогда, когда сам род обладает положительной ценностью [3, р. 128–134].

Это решение важно, но и оно не устраняет всех трудностей. Многие продукты принадлежат нескольким родам одновременно. Произведение уличного искусства может быть живописью, социальной критикой, вандализмом и художественным жестом, тогда как в таких

случаях трудно определить, какой род должен быть решающим для оценки креативности. Кроме того, существуют и гетерогенные роды, например, политическая речь, стратегия, социальная сеть, эксперимент или шутка, которые нельзя просто отнести к хорошим или плохим.

Более перспективным представляется эпистемическое понимание ценности креативности, которая необходимо ценна не потому, что всегда производит морально хорошие, практически полезные или эстетически совершенные результаты, а потому, что в ней субъект что-то открывает, узнает, понимает или осваивает. Эпистемическая ценность отличается от моральной и прагматической: знание или понимание могут быть опасными, бесполезными или включенными в деструктивный контекст, но как когнитивные достижения они сохраняют собственную ценностную структуру.

Такой подход позволяет объяснить амбивалентность креативности, когда и ее использование может быть морально неприемлемым, но творчески проявленным. Эта эпистемическая ценность показывает, что креативность имеет собственное измерение ценности, которое может не совпадает с итоговой этической оценкой действия.

4. Креативность как успешное исследование

Если креативность является процессуальной, субъективно новой, преднамеренной и эпистемически значимой, то наиболее точным ее определением оказывается понятие исследования. Креативность можно определить как успешное исследовательское действие, в котором человек, не имея заранее исчерпывающего знания результата и пути к нему, открывает субъективно новое содержание и тем самым достигает некоторого эпистемического приобретения.

Понятие исследования здесь употребляется с точки зрения действующего в условиях частичной неопределенности. Индивид знает, что ищет область возможного, но не знает заранее, каким именно будет результат и каким путем он будет достигнут.

Такое понимание согласуется с принципом незнания, сформулированным В. Gaut. Если агент креативен в производстве некоторого предмета, он не может заранее точно знать одновременно и цель, к которой стремится, и средства ее достижения [3]. Креативность начинается там, где действие не является про-



стым исполнением уже заданного алгоритма, в котором агент может иметь замысел, проблему, направление, материал, стиль или вопрос, но не располагать полной формулой результата. Именно поэтому творческий процесс и включает риск неудачи, возможность тупика, необходимость пересмотра исходного хода и способность обнаруживать непредвиденное.

Исследовательская концепция позволяет объединить основные признаки креативности.

Во-первых, креативность является процессом, разворачивающимся во времени как поиск, проба, корректировка, обнаружение и оформление результата, в связи с чем продукт креативен постольку, поскольку несет на себе след такого процесса.

Во-вторых, креативность предполагает агентность: исследование нельзя осуществить в строгом смысле случайно, оно требует ориентации на открытие, пусть даже эта ориентация не всегда полностью рефлексивна.

В-третьих, креативность имеет степени. Исследование может руководствоваться шкалой проработанности, в которой небольшая модификация известной гипотезы может быть креативной в умеренной степени, тогда как создание новой теоретической рамки – в значительно большей: свободное обращение с рецептом будет являться более креативным, нежели буквальное следование инструкции, но менее креативным, чем создание принципиально новой кулинарной техники.

В-четвертых, креативность требует субъективной новизны. Агент исследует только тогда, когда для него остается нечто неоткрытое: в этом смысле креативность не обязана совпадать с исторической уникальностью результата.

В-пятых, креативность обладает эпистемической ценностью – успешное исследование завершается открытием: знанием, пониманием, способностью видеть возможность или владеть новым способом действия, например, художник открывает выразительные возможности материала, а писатель – структуру опыта и языка.

В-шестых, креативность неформульна. Формульность означает подчинение действия заранее заданному правилу, достаточному для получения результата. Там, где агент только исполняет инструкцию, пространство исследования минимально. Поэтому механическое следование алгоритму, буквальное копирование образца или простое применение рецепта не со-

ставляют креативности в строгом смысле. Это не означает, что любая техника уничтожает креативность. Напротив, и техника может быть условием творческой свободы, но она становится креативной только тогда, когда включается в исследовательский процесс, а не заменяет его.

Такое понимание особенно важно в контексте современных дискуссий об искусственном интеллекте: «...современные системы не способны к целеполаганию и не могут инициировать креативную деятельность» [8, с. 34], что позволяет рассматривать проблему машинной креативности не только как вопрос генерации новых продуктов, но и как вопрос технологического отношения к человеческому действию. В этом контексте показательно, что, по определению М. А. Шаткина и М. О. Орлова, «интернет поведения определяется как технология машинного мониторинга, распознавания и реагирования на поведение человека» [9, с. 368]. Некоторые алгоритмические системы способны производить внешне новые и сложные результаты, однако вопрос о полноте их креативности зависит от того, обладают ли они агентностью, пониманием и способностью к собственному исследованию. Даже если подобные системы способны генерировать новые решения, остается открытым вопрос о том, обладают ли они тем уровнем эпистемического присвоения результата, который характерен для человеческого творческого исследования. Именно рефлексивность выступает признаком, позволяющим разграничить человеческое творческое действие и алгоритмическую обработку данных о поведении, так как «данный принцип имеет важное гуманистическое значение, поскольку отражает субъектность и достоинства ставшего объектом мониторинга индивида, его способность вступать в диалог относительно его жизненной траектории, оцифрованной в больших данных, и менять ее в результате свободного решения» [8, с. 378]. Таким образом, проблема машинной креативности не может быть сведена исключительно к способности создавать новый продукт. Она предполагает анализ самого процесса творчества, характера агентности и способности к пониманию.

5. Креативность, понимание и границы творческой неудачи

Определение креативности как успешного исследования требует уточнить, что означает успех. Он необязательно равен созданию



общественно признанного шедевра, истинной теории или практически полезного изобретения. Минимальный успех творческого исследования состоит в достижении субъективно нового эпистемического содержания: агент должен не просто произвести нечто внешне новое, а открыть для себя возможность, связь, форму, способ действия или понимание предмета.

Именно поэтому и возможна творческая неудача. Писатель может пытаться найти новый образ, но воспроизвести клише, тогда как ученый может стремиться к новой гипотезе, но получить лишь вариант старого объяснения. И художник может начинать исследование материала, но остаться внутри привычной схемы. Такие случаи важны, поскольку они показывают: намерение быть креативным недостаточно для креативности. Креативность требует успешного выхода за пределы уже освоенного.

Вместе с тем успех креативности не следует чрезмерно объективировать, если исследовательская деятельность приводит агента к новому пониманию, она уже обладает креативным статусом в соответствующем масштабе, позволяющим ему расширять поле эпистемической ценности, что в итоге описывает креативность не только в науке, но и в искусстве, повседневной практике, коммуникации и социальном действии.

По мнению М. Наппон, «выделяя различные виды понимания, мы обретаем возможность полнее оценить природу и ценность выдающегося интеллектуального достижения» [9, р.25]. Современная эпистемология рассматривает и понимание как самостоятельное когнитивное достижение, не полностью совпадающее со знанием, которое способно фиксировать истинное положение дел, тогда как понимание предполагает схватывание связи, структуры, зависимости, возможности или смысла. Креативный процесс часто дает именно такое схватывание, позволяющее субъекту общества увидеть, как элементы могут быть соединены иначе, или переописана проблема, как материал может обрести новую форму.

Этим объясняется универсальность креативности: в науке она связана с построением гипотез, моделей и экспериментальных конструкций; в искусстве – с открытием форм выражения и способов переживания; в социальной практике – с преобразованием привычных

сценариев действия, тогда как в образовании – с нахождением новых способов понимания и передачи знания. В каждом случае креативность имеет свой материал и свои критерии успешности, но ее структура остается сходной. Индивид входит в пространство неопределенности, действует неформально, открывает субъективно новое и достигает некоторого понимания.

Заключение

Креативность следует понимать как успешный исследовательский процесс, осуществляемый агентом в условиях неполной предзаданности результата и средств его достижения. Такое определение позволяет избежать редукции креативности к внешней новизне продукта, устойчивой психологической черте личности или простой социальной полезности. Креативность первично принадлежит процессу, тогда как продукты и личности называются креативными производно – через отношение к процессам, в которых возникает новое.

Предложенная концепция показывает: креативность включает шесть взаимосвязанных признаков, таких как процессуальность, агентность, градуальность, субъективная новизна, эпистемическая ценность и неформальность. Эти признаки не являются внешним набором критериев, они вытекают из самой структуры исследования, где исследовательское действие преднамеренно, но не полностью предписано; направлено на открытие, но не знает заранее своего результата или же связано с новым, но прежде всего новым для агента, в связи с чем может быть успешным или неудачным, способным иметь разные степени глубины и самостоятельности.

Поэтому становится понятным, отчего креативность ценна даже тогда, когда ее результаты неоднозначны, когда она не всегда морально хороша, практически полезна или эстетически значима, но всегда связана с некоторым эпистемическим приобретением: открытием возможности, пониманием структуры, освоением нового способа действия или расширением горизонта мысли. Именно поэтому креативность занимает важное место не только в искусстве и науке, но и в процессах формирования и преобразования человеческого мира, позволяя агенту выходить за пределы воспроизводства заданного и исследовать возможное.



Список литературы

1. Шаткин М. А., Орлов М. О. Интернет поведения: виды, модели, принципы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. 2023. Т. 39, вып. 2. С. 368–380. <https://doi.org/10.21638/spbu17.2023.212>, EDN: KICTMB
2. Hills A., Bird A. Creativity Without Value // Creativity and Philosophy / ed. by B. Gaut, M. Kieran. Abingdon ; New York : Routledge, 2018. P. 95–107. <https://doi.org/10.4324/9781351199797-6>
3. Gaut B. The Value of Creativity // Creativity and Philosophy / ed. by B. Gaut, M. Kieran. Abingdon, Oxon : Routledge Taylor & Francis Group, 2018. P. 124–139. <https://doi.org/10.4324/9781351199797-8>
4. Boden M. A. The Creative Mind: Myths and Mechanisms. 2nd ed. London ; New York : Routledge, 2004. 360 p. <https://doi.org/10.4324/9780203508527>
5. Касавин И. Т., Сахарова А. В. Креативность – не сущность, а существование! // Эпистемология и философия науки. 2023. Т. 60, № 1. С. 50–59. <https://doi.org/10.5840/eps20236015>
6. Audi R. Creativity, Imagination and Intellectual Virtue // Creativity and Philosophy / ed. by B. Gaut, M. Kieran. Abingdon ; New York : Routledge, 2018. P. 25–41. <https://doi.org/10.4324/9781351199797-2>
7. Hills A., Bird A. Against Creativity // Philosophy and Phenomenological Research. 2019. Vol. 99, № 3. P. 694–713. <https://doi.org/10.1111/phpr.12511>
8. Крылов Н. А. Моделирование креативности в искусственном интеллекте: возможности и границы // Семиотические исследования. Semiotic Studies. 2024. Т. 4, № 3. С. 31–36. <https://doi.org/10.18287/2782-2966-2024-4-3-31-36>, EDN: HBYXJI
9. Hannon M. Recent Work in the Epistemology of Understanding // American Philosophical Quarterly. 2021. Vol. 58, № 3. P. 269–290. <https://doi.org/10.2307/48616060>

References

1. Shatkin M. A., Orlov M. O. Internet of behavior: Types, models, principles. *Vestnik of Saint Petersburg University. Philosophy and Conflict Studies*, 2023, vol. 39, iss. 2, pp. 368–380 (in Russian). <https://doi.org/10.21638/spbu17.2023.212>, EDN: KICTMB
2. Hills A., Bird A. Creativity Without Value. In: Gaut B., Kieran M., eds. *Creativity and Philosophy*. Abingdon, New York, Routledge, 2018, pp. 95–107. <https://doi.org/10.4324/9781351199797-6>
3. Gaut B. The Value of Creativity. In: Gaut B., Kieran M., eds. *Creativity and Philosophy*. Abingdon, Oxon, Routledge Taylor & Francis Group, 2018, pp. 124–139. <https://doi.org/10.4324/9781351199797-8>
4. Boden M. A. *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*. 2nd ed. London, New York, Routledge, 2004. 360 p. <https://doi.org/10.4324/9780203508527>
5. Kasavin I. T., Sakharova A. V. Creativity is not essence but existence! *Epistemology & Philosophy of Science*, 2023, vol. 60, no. 1, pp. 50–59 (in Russian). <https://doi.org/10.5840/eps20236015>
6. Audi R. Creativity, Imagination and Intellectual Virtue. In: Gaut B., Kieran M., eds. *Creativity and Philosophy*. Abingdon, New York, Routledge, 2018, pp. 25–41. <https://doi.org/10.4324/9781351199797-2>
7. Hills A., Bird A. Against Creativity. *Philosophy and Phenomenological Research*, 2019, vol. 99, no. 3, pp. 694–713. <https://doi.org/10.1111/phpr.12511>
8. Krylov N. A. Modeling creativity in artificial intelligence: Possibilities and limits. *Semioticheskie issledovaniya. Semiotic Studies*, 2024, vol. 4, no. 3, pp. 31–36 (in Russian). <https://doi.org/10.18287/2782-2966-2024-4-3-31-36>, EDN: HBYXJI
9. Hannon M. Recent Work in the Epistemology of Understanding. *American Philosophical Quarterly*, 2021, vol. 58, no. 3, pp. 269–290. <https://doi.org/10.2307/48616060>

Поступила в редакцию 03.03.2026; одобрена после рецензирования 10.04.2026;
принята к публикации 03.06.2026; опубликована 30.09.2026
The article was submitted 03.03.2026; approved after reviewing 10.04.2026;
accepted for publication 03.06.2026; published 30.09.2026