

Вопросы теории

КРЕАТИВНОСТЬ КАК ФЕНОМЕН ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД*

Лозина Ольга Игоревна

*кандидат экономических наук, ассистент,
МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет
(г. Москва, Россия)*

Тутов Леонид Арнольдович

*доктор философских наук, профессор
МГУ имени М.В. Ломоносова, экономический факультет
(г. Москва, Россия)*

Аннотация

Статья посвящена исследованию креативности как сложного междисциплинарного феномена. Авторы поднимают важные теоретико-методологические вопросы: что представляет собой креативность в границах экономики и каковы ее особенности? Отмечается, что креативность может быть тесно связана с рациональным поведением в процессе принятия решения, но при этом имеет своей составляющей иррациональный аспект. Подчеркивается, что на этапе цифровой экономики креативность выступает как реакция человека на неопределенность внешней среды, усиливающаяся под воздействием технологий искусственного интеллекта. В заключении авторы подчеркивают актуальность креативности как драйвера развития человеческого капитала и формирования модели креативного человека.

Ключевые слова: искусственный интеллект, креативность, модель человека, экономическое поведение.

JEL коды: B41, D01.

Для цитирования: Лозина О.И., Тутов Л.А. Креативность как феномен экономического поведения: междисциплинарный подход // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2025. Том 17. Выпуск 3. С. 7-19. DOI: 10.38050/2078-3809-2025-17-3-7-19.

Введение

Развитие информационно-коммуникационных технологий, рост сферы услуг и внедрение инноваций оказывают значительное влияние не только на производственные процессы

* Исследование выполнено в рамках государственного задания МГУ имени М.В. Ломоносова
Лозина О.И., e-mail: lozina.olia@yandex.ru
Тутов Л.А., e-mail: l.tutov@yandex.ru

или бизнес-модели, но и на социальное взаимодействие, культуру и поведение человека в целом. Творческие навыки человека, благодаря которым генерируются новые идеи, продукты и услуги, становятся источником создания ценности. Формируется креативная экономика, где креативность рассматривается как рыночный продукт, а креативные индустрии в цифровой экономике – как ресурс для экономического роста и развития (Cerisola, 2019; Florida, 2002).

Инновационное развитие экономики и общества порождает спрос на человека нового формата – готового адаптироваться к изменениям и неопределенности внешней среды. Достигнуть это в полной мере невозможно без новаторских подходов к решению возникших задач. Для творческого человека характерны две черты: он постоянно исследует экономическую среду, а главной потребностью для него выступает самореализация, соответственно, он предлагает новые идеи, продукты, процессы и т. п. (Sawyer, 1988, p. 531).

Происходящие в экономике процессы способствовали изменениям в методологическом инструментарии исследования экономического поведения, ядро которого составляет модель экономического человека. Модель Homo Economicus эффективна для объяснения экономического поведения в заданных условиях, но зачастую не способна объяснить реальные действия. Экспериментальные исследования (Kahneman, Tversky, 1973; 1979) показали, что ограниченная рациональность, поведенческие механизмы, а также влияние внешней среды отклоняют индивида от рационального поведения, предписанного неоклассической теорией, и указывают на многообразие форм экономического поведения. Это находит отражение в альтернативных подходах, таких как институциональная и поведенческая экономика, нейроэкономика, социально-когнитивный подход и др. Креативность здесь может выступать одним из феноменов, игнорирующихся в неоклассической модели, но расширяющих понимание действий экономического субъекта.

Актуальным становится включение креативности в исследование экономического поведения как с методологической точки зрения, так и в прикладных аспектах, что позволяет рассматривать ее как профессиональную компетенцию, фактор формирования человеческого капитала, конкурентное преимущество работника и т. п.

Цель исследования состоит в выявлении специфики креативности как составляющей экономического поведения. Для достижения цели необходимо выполнение ряда задач: раскрыть основные философские, социальные и экономические аспекты креативности, определить критерии креативности в границах экономики, показать методологическое значение модели креативного человека. Среди множества подходов к анализу креативности следует выделить ключевые, соответствующие цели исследования.

1. Креативность как деятельность и как тип мышления

В содержательном аспекте креативность можно рассматривать двойственно: с одной стороны, как особый вид деятельности, результатом которой являются новые материальные и духовные ценности, а, с другой – как набор определенных характеристик личности. Кроме того, в профессиональной деятельности креативность представляется как компетенция. При таком понимании креативность синонимична понятию «творчество». Результаты творческой деятельности – это культурное наследие, передаваемое из поколения в поколение. В контексте экономики в творческой деятельности в отличие от другой труд является потребностью, а поддержание труда – главным мотивом к труду (Бузгалин, 2022, с. 49). Однако если соотносить

креативность с категорией результата, она ограничивается определенными видами работ, в экономике – с некоторыми сферами – теми, которые и составляют креативную экономику.

Понимание креативности как личностной характеристики, позволяющей человеку создавать новые идеи или решать проблемы инновационным, нестандартным способом, выводит ее за рамки определенных видов деятельности. Креативность присуща любой деятельности, а соотношение репродуктивных и творческих функций может меняться в зависимости от того, как человек их выполняет. Так, исследования в области психологии творчества смещают фокус с креативных личностей как «великих творческих людей» на повседневное творчество, которое может проявляться во всех аспектах жизни, а не только в искусстве и науке (Montuori, Donnelly, 2019, p. 361). Это указывает на то, что креативность может формироваться и проявляться и в рутинных задачах.

С нашей точки зрения, креативность – это не только деятельность, но и особый тип мышления. Как отмечал Н.А. Бердяев, творчество не может быть определено, в том числе социальными условиями и потребностями, поскольку оно возникает из ничего (Бердяев, 2017). Однако важность креативности как процесса заключается не только в способности включать новые идеи, но и в умении отбирать и адаптировать их в соответствии с заданной ситуацией. Г. Саймон подчеркивал роль логической основы и рассматривал креативность в рамках системного подхода как тип поведения, направленного на решение проблем, который требует сознательного выхода из рутины и поиска альтернатив (Simon, 2001, p. 210–218).

Креативное мышление имеет особенности, разграничивающие его с другими типами мышления. Прежде всего, оно включает в себя *воображение*, т. е. создание образов, которые ранее не воспринимались или для которых отсутствуют реальные прототипы. Воображение предполагает распознавание связи между двумя вещами, которую другие не видят или не признают (Hennessey, Amabile, 2010, p. 573). Воображение – это единственный инструмент, который ведет от простого, разумного анализа к высшему синтезу (Montuori, Donnelly, 2019, p. 356). Процесс решения проблем нетрадиционным способом также может стать рутинной. Именно воображение позволяет уму каждый раз получать новый ход мысли.

Креативность также связана с особым подходом к решению проблем. Дж. Гилфорд, предложивший понятие креативности, различает два типа мышления: конвергентное и дивергентное (Guilford, 1986). Конвергентное мышление связано с поиском одного правильного ответа для решения задач, дивергентное характеризуется поиском множества возможных решений. Именно *дивергентное мышление* лежит в основе креативности, соотнеся ее с оригинальностью и гибкостью ума.

Следует подчеркнуть, что появлению креативного решения человеком способствует период инкубации, во время которого человек отдыхает и не пытается найти ответ на поставленную задачу, и в этот момент креативная идея неожиданно появляется в сознании (Лаптева, 2020). Обычно это связано с так называемым «озарением», или *инсайтом* – внезапным решением поставленной задачи, сформировавшимся бессознательно.

Таким образом, креативность предполагает набор характеристик, которые можно развивать в процессе выполнения той или иной деятельности.

2. Креативность как экономическая категория

Креативность в рамках экономики находит отражение прежде всего в концепции предпринимательской деятельности Й. Шумпетера. Предприниматель рассматривается не только как организатор производства, но и как новатор; а инвестиции в инновации и новые идеи являются драйверами экономического роста (Шумпетер, 2022). Соответственно, в логике «креативность – инновация – экономический рост» креативность имеет экономический эффект как один из факторов экономического роста. Творческие идеи приводят к созданию новых продуктов и методов, которые предприниматели могут внедрять в производственный процесс.

Инновационность связана с определением экономического результата креативности. Так как креативность интегрирована в трудовую деятельность и по сути является одним из усилий, результаты такой работы должны создавать материальный или интеллектуальный продукт как экономическое благо, а творец продукта должен получать за это вознаграждение. Результат должен иметь ценность как для создателя, так и для покупателя, т. е. быть продуктом на рынке. И если цена на стандартный товар определяется через параметры спроса и предложения, то для оценки уникального продукта, в особенности если это идея, требуются такие характеристики, как уникальность продукта, его сложность, а также личные качества создателя, например, имидж, репутация. Трудно оценить идею без ее создателя. Та же самая идея может ничего не стоить или быть конкурентным преимуществом в зависимости от ее автора. Этот факт определяет отсутствие универсальных критериев для креативного продукта.

Возвращаясь к пониманию креативности как творческой деятельности, можно рассматривать креативный продукт, т. е. результат этой деятельности, как инновацию. В этом случае существует взаимосвязь между инновацией, креативностью и анализом человеческого поведения: мы не можем создавать инновации, если не понимаем, как люди реагируют на новые идеи, продукты и услуги (Neto, Filipe, Caleiro, 2019, p. 19–20). При этом креативность в процессуальном понимании, хоть и является важным компонентом инновационного процесса, но это не единственное необходимое условие для успеха инновационного блага.

Перечисленные выше характеристики креативности в сфере экономики, следует дополнить подходом, который выделяет четыре элемента креативности: *личность* (творец), *процесс*, *влияние среды и продукт* (Rhodes, 1961, p. 306–308). Это позволяет отличать креативный труд от другой деятельности на основе его компонентов. Креативная личность обладает особыми компетенциями и качествами; креативный процесс должен отличаться от других мыслительных процессов; среда предоставляет людям условия, которые стимулируют такую деятельность, а результат творчества имеет большую ценность для общества. С нашей точки зрения, эти компоненты действуют как система координат, но сама система находится в движении. Например, человек может проявить свои креативные способности и в нетворческой среде как реакцию на внешние условия для решения возникших задач.

3. Креативность и рациональное поведение

Так как экономическое поведение находится в предметном поле рациональности, целесообразно соотнести креативность и рациональное поведение. С одной стороны, природа креативности до конца не изучена, и следует признать, что ей присущи иррациональные, неосознанные характеристики. С другой стороны, даже самые необычные идеи будут бессмысленными, если не направлены на решение поставленной осознанной задачи. Как отмечал Г. Саймон, человеческое поведение всегда содержит значительный рациональный компонент, так

как индивид оценивает, что здраво и разумно для него (Саймон, 1993, с. 17). Дивергентное мышление также позволяет интегрировать креативность в границы рационального поведения. Однако здесь рациональность рассматривается в более широком по сравнению с неоклассикой понимании, выходит за пределы максимизации полезности, связанной с оптимальными решениями. В реальности люди не всегда способны принимать оптимальные решения из-за ограничений в информации, времени и когнитивных возможностях, что находит отражение в концепции ограниченной рациональности (Саймон, 1993; Уильямсон, 1993). В этом понимании рациональности решающее влияние имеет процедурный аспект – процесс принятия решений. Индивид принимает решение в условиях неопределенности: количество факторов, влияющих на процесс принятия решений, огромно, и учесть каждый из них невозможно из-за когнитивных ограничений; как и факторов, у которых количество доступных альтернатив для принятия решений стремится к бесконечности; также невозможно рассчитать результаты и последствия каждого принятого решения. От индивида требуется огромная интеллектуальная работа, что приводит к значительным трансакционным издержкам. Естественно, он стремится их сократить. Примеры поведения, которые не соответствуют «идеальной» рациональности, были выявлены в разнообразных экспериментах. Например, при принятии решений люди часто полагаются на стереотипы, предрассудки, индивидуальные суждения, эвристики (такие как эвристика доступности, эвристика репрезентативности, эффект якорения и т. д.), которые в совокупности упрощают мыслительный процесс; люди склонны принимать поспешные решения под влиянием эмоций, быть слишком рискованными или, наоборот, чрезмерно избегать риска и т. п. (Kahneman, Tversky, 1973; 1979). Индивиды стремятся не к максимизации полезности, а к удовлетворительному решению, которое достаточно приемлемо для их целей. Психика стремится экономить ресурсы при каждом выборе (Акерлоф, Шиллер, 2010). Тогда креативность является одним из «инструментов» рационального поведения, который способствует принятию решения в заданных условиях.

С нашей точки зрения, креативность полезно рассмотреть в концепции двух режимов мышления, предложенной Д. Канеманом. Д. Канеман делает вывод о том, что эмпирический опыт является основой психологического механизма принятия решений индивидом. На основе этого подхода человеческое мышление делится на два режима: система 1 и система 2. Система 1 не требует больших интеллектуальных усилий и работает быстро, почти автоматически, она основана на интуиции, ощущениях, эмоциях, которые упрощают процесс принятия решений; система 2 включает мыслительные процессы, строя логические связи, используя индукцию и дедукцию, систематизацию и обобщение и т. д. (Kahneman, 2003). В большинстве случаев люди полагаются на прошлый опыт и интуицию, поскольку действуют в знакомых ситуациях. Однако в новой ситуации или для решения сложной задачи система 1 сталкивается с трудностями, что требует включения системы 2 для решения проблемного вопроса. Креативность отражает взаимодействие двух систем. С одной стороны, человек выполняет деятельность поновому, что требует значительных усилий для поддержания данного процесса, даже если характер работ рутинный. С другой стороны, креативная идея обычно приходит внезапно и неосознанно, что соответствует системе 1 (что сопряжено с понятием инсайта, о котором говорилось ранее). Однако для ее получения была проделана серьезная интеллектуальная работа. Другое дело, что наше бессознательное зачастую не позволяет отследить процесс перехода идеи от процесса к результату.

Таким образом, особенности нерационального поведения в неоклассическом смысле могут быть стимулом для развития креативности, побуждая человека придумывать полезные

схемы для решения проблем, о которых он, возможно, и не подозревает на этапе их создания. Например, оппортунизм, традиционно определяемый как исключительно негативная характеристика, соотносимая с преследованием эгоистических интересов в ущерб контрагентов (Уильямсон, 1993, с. 43), по-своему является вариацией креативности: человек ищет решения проблем нестандартным способом, адаптируется к неопределенности внешней среды. Здесь важно координировать саморазвитие индивида таким образом, чтобы его действия не нарушили интересы контрагентов.

4. Креативность и искусственный интеллект

В эпоху цифровой экономики, когда человек оказывается под сильным воздействием цифровых технологий, особое значение для формирования и развития креативности приобретает искусственный интеллект. Поведение современного потребителя связано с большим объемом информации, а также с растущей динамичностью всех процессов ввиду цифрового влияния, что создает новые вызовы для поведенческих стратегий. Среди особенностей воздействия искусственного интеллекта на поведение можно выделить: персонализацию, подстраивающую индивидуальные предложения под пользователя и сужающую набор альтернатив; обратную ситуацию – избыток альтернатив, создающих информационную перегрузку и состояние стресса; манипуляцию когнитивными искажениями, направленность на эвристики и эмоции для влияния на решения; закрепление привычек и моделей потребления с помощью алгоритмов (Лозина, Овчинников, 2025).

Креативность может выступать не только способом генерации новых идей, но и способом адаптации к возникшим трудностям. Исходя из характеристик креативного мышления, можно заключить, что использование искусственного интеллекта полезно для подготовительного этапа принятия решений: оптимизации сбора и обработки данных, автоматизации трудозатратных рутинных задач. Однако креативный процесс знаменует производство принципиально нового, в связи с чем человек выступает эксклюзивным обладателем способности творить (Мильгизин, Баева, 2017, с. 65). В отличие от человеческого мышления искусственный интеллект вырабатывает идеи на основе алгоритмов и не обладает такими характеристиками, как оригинальность, спонтанность, бессознательность. Исследования показывают, что в некоторых случаях искусственный интеллект генерирует более оригинальные по сравнению с человеком идеи, например, в задачах по продуцированию необычных применений объекта, но в других форматах, например, в литературе: сгенерированные тексты не удовлетворяют критериям качества литературной продукции (Вечерина, Яголковский, с. 788). Это показывает также, что технологии искусственного интеллекта могут оказаться в целом бесполезными для людей с врожденным развитым креативным мышлением.

Таким образом, технологии актуализируют значимость умственного труда, результаты которого позволяют выходить за привычные экономические рамки. Однако несмотря на то, что появляется больше свободы для креативного подхода к выполнению задач, применение искусственного интеллекта ограничивает эту свободу в условиях автоматизации и рутины.

5. Креативность как методологическая предпосылка модели человека

Модель человека в экономической науке как ее методологическая основа, инструмент для понимания экономических явлений и одновременно объект изучения продолжает разви-

ваться в настоящее время. Решение ее однозначной интерпретации до сих пор не найдено (Лозина, Тутов, 2020, с. 24). Это объясняется прежде всего сложностью человеческой природы, которая вносит в анализ поведения целый ряд компонентов, не ограничивающихся чисто экономическими действиями.

Как было отмечено ранее, неоклассическая модель не подходит для анализа креативного поведения, поскольку ее предпосылки игнорируют любой личный аспект. Это требует альтернативного подхода к его исследованию. Наряду с поведенческой экономикой и институциональным направлением актуальным становится формирование модели креативного человека как такового.

Исходя из опыта создания модели творческого человека можно отметить, что она может быть сформулирована на двух уровнях: философском – на котором характеристики творческого поведения носят всеобщий характер, и частнонаучном – когда всеобщие характеристики адаптированы к конкретной науке, в нашем случае к экономике (Лозина, Рогожникова, Тутов, 2020, с. 13). Подчеркнем, что креативный человек – это не пассивный потребитель, а, наоборот, творец, который способен воплощать свои идеи, концепции, преобразуя окружающую среду посредством креативного труда. Человек взаимодействует со средой, занимая активную роль. Несмотря на то, что креативная личность нестабильна в предпочтениях и может быть иррациональной и импульсивной, ее личные ограничения могут быть преодолены неограниченными ресурсами креативности.

Если рассматривать креативность как методологическую предпосылку, основной вопрос заключается в том, может ли она быть универсальной категорией, подобной, например, полезности в неоклассическом экономическом подходе. Так, Р. Штернберг предлагает рассматривать креативность в четырех моделях: от модели 1, где креативность универсальна для каждого индивида, до модели 4, согласно которой креативность полностью зависит от времени и места. Модель 2 признает, что креативность может различаться в разных культурах и зависит от их восприятия. В модели 3 креативность рассматривается абстрактно как один и тот же феномен в различных социокультурных условиях, но с разным внешним проявлением в виде продуктов (Sternberg, 2006; 2020). Таким образом, вопрос универсальности креативности остается открытым ввиду ее неоднозначной интерпретации.

Модель креативного человека, с нашей точки зрения, указывает на важность мотивационной составляющей поведения. Обращение к мотивации имеет обоснование. Труд можно рассматривать как непрерывный процесс трансформации целей, связанных с потребностями, в необходимые результаты. Это достигается как с помощью экзогенных условий – правил, норм, системы контроля, институтов, так и с помощью эндогенных – индивидуальных характеристик, включая мотивационный компонент. Творческий подход к выполнению деятельности позволяет человеку повысить мотивацию, выходя за пределы существующих ограничений. Мотивация как методологическая предпосылка отражена в модели креативного человека, хотя в настоящее время она имеет лишь описательный статус. Мотивация тесно связана с человеческим капиталом, рост которого позволяет индивиду обеспечить конкурентоспособность за счет полученных знаний и профессиональных навыков. В связи с этим мы предлагаем рассматривать креативность как компонент *человеческого капитала*. Чтобы креативность стала компонентом человеческого капитала, результаты ее применения должны иметь не просто ценность в философском понимании, а экономический результат. Это проистекает из природы человеческого капитала, который становится таковым, когда врожденные и приобретенные

качества и компетенции превращаются в благо на рынке труда (Becker, 2016). Соответственно, чтобы креативность трансформировалась в капитал, необходимы инвестиции в нее, результаты которых позволят человеку получить дополнительное конкурентное преимущество.

Заключение

Хотя исследование креативности изначально ограничивалось сферой педагогики, сложность и комплексность данного феномена обуславливают его междисциплинарность, распространяясь в том числе на экономику, социальные и когнитивные науки. Спектр психологических и когнитивных основ креативности разнообразен. Так, например, по-прежнему остается открытым вопрос выявления условий ее формирования во взаимосвязи личностных предпосылок и влияния социально-экономической среды.

Тенденции современного социально-экономического развития противоречивы: динамичность и совершенствование процессов в то же время повышают их сложность и усиливают давление на человека в вопросах переработки информации и принятия экономических решений. Креативность здесь может выступать эффективным инструментом адаптации к вызовам внешней среды.

Модель креативного человека на данном этапе ее становления – еще не полностью сформированный методологический инструмент. Однако включение философских аспектов в анализ экономического поведения, представление человека как творца и активного участника взаимодействия с внешней средой позволяет раскрыть многообразие форм реального экономического поведения.

Важность включения креативности в структуру человеческого капитала объясняется тем, что существующие ограничения человека и общества в целом можно преодолеть за счет развития безграничных возможностей творчества. Это актуализирует необходимость исследования взаимосвязи между креативностью и мотивацией как компонентами человеческого капитала.

Актуальным прикладным вопросом является взаимоотношение между креативностью как человеческой характеристикой и искусственным интеллектом как машинной деятельностью. Являются ли они двумя различными конкурирующими типами мышления или нет? Если они дополняют друг друга, важно найти возможности для их синтеза. Расширение сфер применения искусственного интеллекта, безусловно, неизбежно. Однако его использование должно быть направлено на развитие креативности человека, а не на ее замену. Это возможно при осознанном использовании искусственного интеллекта при условии критической оценки результатов собственных идей.

В связи с этим исследование феномена креативности в рамках междисциплинарного подхода, объединяющего философию, экономику, психологию и социальные науки, оставляет пространство для дальнейших исследований.

Список литературы

Акерлоф Дж., Шиллер Р. *Spiritus Animalis*, или Как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для мирового капитализма / пер. с англ. Д. Прияткина. М.: Юнайтед Пресс, 2010. 273 с.

Бердяев Н.А. *Философия свободы*. М.: Юрайт, 2017. 201 с.

Бузгалин А.В. Творческий человек в экономике будущего // *Экономическое возрождение России*. 2022. № 1 (71). С. 48–57.

Вечерин А.В., Яголковский С.Р. Искусственный интеллект в оценивании и развитии креативности // *Психология. Журнал Высшей школы экономики*. 2024. Т. 21. № 4 С. 787–799.

Лаптева Н.М. Инкубация в решении творческих задач: гипотезы и перспективы исследований // *Психология. Журнал Высшей школы экономики*. 2020. Т. 17. № 4. С. 630–644.

Лозина О.И., Рогожникова В.Н., Тутов Л.А. Модель творческого человека в современной экономике: опыт создания // *Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал*. 2020. Т. 12. Вып. 4. С. 7–20: URL: <https://archive.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=4245&p=attachment> (дата обращения: 16.05.2025).

Лозина О.И., Овчинников Т.А. Тенденции формирования потребительского поведения при взаимодействии с искусственным интеллектом // *Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал*. 2025. Т. 17. Вып. С. 3. С. 20-37: URL: https://archive.econ.msu.ru/journal/issues/2025/2025.volume_17.issue_3/Lozina_Ovchinnikov/ (дата обращения: 29.09.2025).

Лозина О.И., Тутов Л.А. Методологические предпосылки модели человека в современной экономике. // *Вест. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика*. 2020. № 5. С. 24–39.

Мильгизин И.Э., Баева Л.В. К вопросу о креативности в нейросетях искусственного интеллекта // *Философские проблемы информационных технологий и киберпространства*. 2017. № 1 (13). С. 62–71.

Саймон Г. Рациональность как процесс и продукт мышления // *THESIS*. 1993. Т. 1. Вып. 3. С. 17–38.

Шумпетер И. *Теория экономического развития: исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры*. М.: Ленанд, 2022. 400 с.

Уильямсон О. Поведенческие предпосылки современного экономического анализа // *THESIS*. 1993. Т. 1. Вып. 3. С. 39–49.

Becker G.S. *Human Capital: a Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education*. Chicago and London: University of Chicago Press, 2016. 376 p.

Cerisola S. *Cultural heritage, creativity and economic development*. London: Edward Elgar Publishing, 2019.

Florida R. *The Rise of the Creative Class: And how It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books, 2010.

Guilford J.P. *Creative Talents: Their Nature Uses and Development*. New York: Bearly Limited, 1986.

Hennessey B.A., Amabile T.M. Creativity // *Annual Review of Psychology*. 2010. Vol. 61. P. 569–598.

Kahneman D. *Maps of Bounded Rationality: a Perspective on Intuitive Judgment and Choice*. Prize Lecture, December, 8, 2002. Stockholm: The Nobel Foundation, 2003. P. 449–489.

Kahneman D., Tversky A. On the Psychology of Prediction // *Psychological Review*. 1973. Vol. 80. No. 4. P. 237–251.

Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decisions Under Risk // *Econometrica*. 1979. Vol. 47. No. 2. P. 263–291.

Montuori A., Donnelly G. Creativity and Leadership in Postnormal Times // *The Postnormal Times Reader / Z. Sardar (ed.)*. Herndon: International Institute of Islamic Thought, 2019. P. 355–376.

Neto J.C., Filipe J.A., Caleiro, A.B. Creativity and innovation: A contribution of behavioral economics // *International Journal of Innovation Studies*. 2019. Vol. 3. P. 12–21.

Rhodes M. An analysis of creativity// *The Phi Delta Kappan*. 1961. Vol. 42. P. 305–310.

Sawyer M.C. Evolutionary Macroeconomics by John Foster // *The Economic Journal*. 1988. No. 98 (391). P. 530–532.

Simon H.A. Creativity in the arts and the sciences // *The Kenyon Review*. 2001. Vol. 23. No. 2. P. 203–220.

Sternberg R.J. The Nature of Creativity // *Creativity Research Journal*. 2006. Vol. 18. No. 1. P. 87–98.

Sternberg R.J. Missing links: What is missing from definitions of creativity? // *Journal of Creativity*. 2022. No. 32. P. 1–7.

Theoretical Issues

CREATIVITY AS A PHENOMENON OF ECONOMIC BEHAVIOR: AN INTERDISCIPLINARY APPROACH**

Olga I. Lozina

*Candidate of Economic Sciences, Assistant,
Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics
(Moscow, Russia)*

Leonid A. Tutov

*Doctor of Philosophy, Professor,
Lomonosov Moscow State University, Faculty of Economics
(Moscow, Russia)*

Abstract

The article is devoted to the study of creativity as a complex interdisciplinary phenomenon. The authors raise important theoretical and methodological questions: what is creativity within the boundaries of the economy and what are its features? It is noted that creativity can be closely related to rational behavior in the decision-making process, but it also has an irrational aspect. It is emphasized that at the stage of the digital economy, creativity acts as a reaction to the uncertainty of the external environment, which is increasing under the influence of artificial intelligence technologies. In conclusion, the authors point to the possibilities of including creativity in the human model as its methodological prerequisite. The research prospects emphasize the relevance of creativity as a driver for the development of human capital and the formation of a creative man model.

Keywords: artificial intelligence, creativity, Man model, economic behavior.

JEL: B41, D01, D81.

For citation: Lozina, O.I., Tutov, L.A. (2025) Creativity as a Phenomenon of Economic Behavior: An Interdisciplinary Approach. Scientific Research of Faculty of Economics. Electronic Journal, vol. 17, no. 3, pp. 7-19. DOI: 10.38050/2078-3809-2025-17-3-7-19.

References

Akerlof Dzh., Shiller R. Spiritus Animalis, ili Kak chelovecheskaya psikhologiya upravlyaet ekonomikoy i pochemu eto vazhno dlya mirovogo kapitalizma / per. s angl. D. Priyatkina. M.: Yunayted Press, 2010. 273 p. (In Russ.).

Berdyayev N.A. Filosofiya svobody. M.: Yurayt, 2017. 201 p. (In Russ.).

** The study was conducted under the state assignment of Lomonosov Moscow State University

- Buzgalin A.V. *Tvorcheskiy chelovek v ekonomike budushchego. Ekonomicheskoe vrozhdzenie Rossii*. 2022. № 1 (71). P. 48–57. (In Russ.).
- Vecherin A.V., Yagolkovskiy S.R. *Iskusstvennyy intellekt v otsenivanii i razvitiy kreativnosti. Psikhologiya. Zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki*. 2024. Vol. 21. No. 4. P. 787–799. (In Russ.).
- Lapteva N.M. *Inkubatsiya v reshenii tvorcheskikh zadach: gipotezy i perspektivy issledovaniy. Psikhologiya. Zhurnal Vysshey shkoly ekonomiki*. 2020. Vol. 17. No 4. P. 630–644. (In Russ.).
- Lozina O.I., Rogozhnikova V.N., Tutov L.A. *Model' tvorcheskogo cheloveka v sovremennoy ekonomike: opyt sozdaniya. Nauchnye issledovaniya ekonomicheskogo fakul'teta. Elektronnyy zhurnal*. 2020. Vol. 12. Issue. 4. P. 7–20: Available at: <https://archive.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=4245&p=attachment> (accessed: 16.05.2025). (In Russ.).
- Lozina O.I., Ovchinnikov T.A. *Tendentsii formirovaniya potrebitel'skogo povedeniya pri vzaimodeystvii s iskusstvennym intellektom. Nauchnye issledovaniya ekonomicheskogo fakul'teta. Elektronnyy zhurnal*. 2025. Vol. 17. Issue. P. 3. C. 20-37: URL: (accessed: 29.09.2025). (In Russ.).
- Lozina O.I., Tutov L.A. *Metodologicheskie predposylki modeli cheloveka v sovremennoy ekonomike. Vest. Mosk. un-ta. Ser. 6. Ekonomika*. 2020. No 5. P. 24–39. (In Russ.).
- Mil'gizin I.E., Baeva L.V. *K voprosu o kreativnosti v neyrosetyakh iskusstvennogo intellekta. Filosofskie problemy informatsionnykh tekhnologiy i kiberprostranstva*. 2017. No 1 (13). P. 62–71. (In Russ.).
- Saymon G. *Ratsional'nost' kak protsess i produkt myshleniya. THESIS*. 1993. Vol. 1. No. 3. P. 17–38. (In Russ.).
- Shumpeter I. *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya: issledovanie predprinimatel'skoy pribyli, kapitala, kredita, protsenta i tsikla konyu"nktury*. M.: Lenand, 2022. 400 p. (In Russ.).
- Uil'yamson O. *Povedencheskie predposylki sovremennogo ekonomicheskogo analiza. THESIS*. 1993. Vol. 1. Issue. 3. P. 39–49. (In Russ.).
- Becker G.S. *Human Capital: a Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education*. Chicago and London: University of Chicago Press, 2016. 376 p.
- Cerisola S. *Cultural heritage, creativity and economic development*. London: Edward Elgar Publishing, 2019.
- Florida R. *The Rise of the Creative Class: And how It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books, 2010.
- Guilford J.P. *Creative Talents: Their Nature Uses and Development*. New York: Bearly Limited, 1986.
- Hennessey B.A., Amabile T.M. *Creativity. Annual Review of Psychology*. 2010. Vol. 61. P. 569–598.
- Kahneman D. *Maps of Bounded Rationality: a Perspective on Intuitive Judgment and Choice. Prize Lecture, December, 8, 2002. Stockholm: The Nobel Foundation, 2003*. P. 449–489.
- Kahneman D., Tversky A. *On the Psychology of Prediction. Psychological Review*. 1973. Vol. 80. No. 4. P. 237–251.
- Kahneman D., Tversky A. *Prospect Theory: An Analysis of Decisions Under Risk. Econometrica*. 1979. Vol. 47. No. 2. P. 263–291.
- Montuori A., Donnelly G. *Creativity and Leadership in Postnormal Times // The Postnormal Times Reader / Z. Sardar (ed.)*. Herndon: International Institute of Islamic Thought, 2019. P. 355–376.
- Neto J.C., Filipe J.A., Caleiro, A.B. *Creativity and innovation: A contribution of behavioral economics. International Journal of Innovation Studies*. 2019. Vol. 3. P. 12–21.

Rhodes M. An analysis of creativity// The Phi Delta Kappan. 1961. Vol. 42. P. 305–310.

Sawyer M.C. Evolutionary Macroeconomics by John Foster. The Economic Journal. 1988. No. 98 (391). P. 530–532.

Simon H.A. Creativity in the arts and the sciences. The Kenyon Review. 2001. Vol. 23. No. 2. P. 203–220.

Sternberg R.J. The Nature of Creativity. Creativity Research Journal. 2006. Vol. 18. No. 1. P. 87–98.

Sternberg R.J. Missing links: What is missing from definitions of creativity? Journal of Creativity. 2022. No. 32. P. 1–7.