

Креативность в структуре инновационной деятельности личности



Н. Б. Березанская

к. п. н., доцент факультета психологии, кафедра Общей психологии,
МГУ им. М.В. Ломоносова
bereznat@mail.ru

Статья посвящена анализу вклада уровня креативности личности в эффективность участия в инновационных процессах. Проводится анализ концепций креативности, разрабатываемых в различных научных подходах, рассматривается проблема соотношения когнитивных и мотивационных компонентов творческого мышления в связи с современными требованиями к инновационной личности. Делается вывод о направлениях пересмотра и развития концепций креативности, адекватных структуре инновационной деятельности.

Ключевые слова: креативность, творческое мышление, творческая личность, инновационная деятельность, инновационная личность.

Креативность как характеристика личности инноватора является ключевым ресурсом экономического и социального развития инновационно ориентированных обществ. В условиях стремительно изменяющегося мира креативная личность, активно использующая и развивающая свое творческое мышление, выступает основным субъектом инновационной деятельности (1, 3, 6). Однако значимость прагматической оценки реального вклада человека в динамику социального развития приводит в зарубежных гуманитарных науках к изменению терминологии — романтические термины «творец», «творческая личность», «творческое мышление» все меньше звучат в контексте инновационной тематики.

Креативность — многомерный социальный и личностный феномен. Являясь государственным ресурсом, определяющим инновационный потенциал общества, креативность представляет собой и значимый личный ресурс, позволяющий человеку адекватно участвовать в инновационных процессах. Индивидуальное и коллективное проявление креативности выступает главным механизмом инновационной деятельности и требует междисциплинарных исследований: социологов, философов, психологов, экономистов, юристов и др. Креативность определяет способ реализации интеллектуального потенциала личности, обеспечивая способность к эффективному самоосуществлению в инновационном пространстве современности. Формой социально признанного самоосуществления является в настоящее время инновационная деятельность.

Инновационная действительность требует от личности готовности оперативно и позитивно реагировать на быстрый темп существенных изменений жизни (инновационная чувствительность и адаптивность), а также самому выступать в качестве инициатора и участника производства инноваций и их использования. Отметим, что отечественные научные данные о связи поведения личности в инновационном

пространстве с креативностью немногочисленны, интерпретируются весьма поверхностно без привлечения обоснованных теорий. Считается, что социокультурные условия оказывают существенное влияние как на формирование, так и на проявление креативности (введено понятие «потенциальной» креативности): «В любом обществе есть таланты, но вопрос, будут ли они мобилизованы, сильно детерминирован культурой» (цит. по 3). Необоснованно широкое распространение получило понимание креативности как способности, которая может оказаться непроявленной в силу действия социальных барьеров (идея «блокировки креативности»). Использование идеи «потенциальной креативности» привело к разработке соответствующих практических социально-психологических мероприятий для устранения обнаруженных блоков или барьеров (создание благоприятной атмосферы, отсутствие критики, положительная оценка оригинальных решений и т. д.). Однако, если креативность является способностью (т. е. психологической системой), то в описание ее структуры с необходимостью должны быть включены механизмы, приводящие ее в действие (содержательно-специфические уровни регуляции). Следовательно, креативность становится латентной («потенциальной») только в случае неконгруэнтности характеристик внешнего социокультурного пространства, в котором развертывается инновационная активность личности, содержанию индивидуальной психологической регуляции (в основном ценностно-мотивационной). Поскольку в практике нивелируется в основном действие барьеров социально-коммуникативного содержания и эффект оказывается значимым, то это свидетельствует о преобладании социальной мотивации (стремление к успеху, признанию, победе в конкурентной борьбе и т. д.) в детерминации современной инновационной деятельности. Повышение творческой продуктивности при снятии критики со стороны окружающих может наблюдаться только при значимости внешних

социальных мотивов, что типично для современного общества, поэтому и метод «свободной групповой генерации идей» (мозговой штурм) достаточно эффективен сегодня для стимуляции креативности.

Поиск эффективных подходов к развитию креативности предполагает рефлексию теоретических позиций. В науке борются два течения. В русле одного креативность видится как естественный дар, стремящейся воплотиться в действительность, т. е. «самореализоваться». При этом на пути такого «естественного движения» возникают барьеры социального и внутриличностного происхождения (метафора «слабого ростка»). Данный взгляд воплощен в гуманистических направлениях, где креативность по существу является аспектом самореализации и формой личностного роста (А. Маслоу, К. Роджерс, Н. Роджерс). Поскольку, социальное пространство выступает здесь только фактором успешности раскрытия внекультурной универсальной природы человека и имманентно присущих ему тенденций развития, то постулируется представление об идеальной траектории «самодвижения» креативности на протяжении жизненного пути личности и снимается вопрос о многообразии феноменологии реально существующих форм и видов креативности, не рассматривается проблема импlications конкретного «культурно-исторического образа творческой деятельности и творческой личности в модели инновационных процессов. Практические задачи видятся в устранении барьеров творческой самореализации и преодолении «ложных путей развития».

Альтернативный подход предлагает анализировать феномен креативности (творческих способностей) как уникальную социокультурную по механизмам становления психологическую систему, изучая стадии ее формирования и специфику видов в терминах высших психических функций (наивная и культурная креативность по В.С. Юркевич). При изучении креативности в социокультурной парадигме предлагается исследовать, в первую очередь, специфику личностно-смысловых, мотивационно-эмоциональных, целевых, операционально-когнитивных компонентов, образующих содержательно-функциональную уникальность психики творческого человека и целенаправленно воздействовать на процессы ее развития (5). Главным предметом анализа в этом подходе становятся условия становления адекватной требованиям современности, устойчиво функционирующей, многоуровневой психологической системы, обеспечивающей эффективность инновационной деятельности.

Для анализа адекватности воплощения идей, заимствованных из гуманистических направлений, рассмотрим подробнее три мотивационные реальности: самореализацию и самоактуализацию, мотив достижения и познавательную мотивацию с целью понять, что же реально движет инноватором. Сегодня практика сталкивается с явным противоречием: то ли следовать теоретически сформулированным взгля-

дам на гуманистический идеал личности, в котором превыше всего внесоциальные («вечные») ценности творчества как движения к истине, развитию, красоте, то ли проектировать социальные механизмы стимуляции креативности по модели «современного социально успешного человека». Идеальная личность по А. Маслоу, несущая в себе стремление к творчеству как потенцию, которая может быть в разной степени и в разных формах («истинной» — *coring creativity* или «ложной» — *defense creativity*) самореализована в индивидуальной жизни, через стремление к максимально полному проявлению своих потенций, воплощению своей «идеальной» сущности. В гуманистических течениях самореализация выступает как единственно адекватная причина креативности, поскольку это надежный способ осуществления тенденции личностного роста. При этом авторами задается утрированно асоциальная модель креативности — абсолютная спонтанность, свобода, ориентация на свои интересы и представления, а также собственные критерии оценки результата.

В реальных же практиках концепция стремления к самореализации подменяется моделью сильного преобладания мотива достижения над другими мотивами (теории МакКлеланда, Аткинсона и их последователей), приветствуется стремление к высоким результатам, отличным оценкам, социальному одобрению, призам и т. д. Представляя детерминанты выбора стратегии поведения при встрече с новыми задачами, Д. МакКлеланд еще в 1967 году заявил, что любым периодам интенсивного экономического развития в истории человечества предшествует распространение мотивации достижения, которая определяет успех инновационной деятельности. «В обществе, где высок уровень стремления к успеху, всегда много энергичных предпринимателей, способствующих, в свою очередь, более быстрому экономическому росту» (цит. по 3). Тенденция достигать, по утверждению авторов, способствует конкуренции, творчеству, оригинальности, выдвиганию новых идей и тем самым стимулирует социальное развитие, она является универсальным условием для социальных изменений, поскольку вызывает стремление к новшествам, высокое чувство ответственности, планирование действий, рациональный расчет, готовность к риску, связана с уверенностью в себе, настойчивостью в достижении цели, уважением к напряженному труду. Д. МакКлеланд говорил: «посеешь мотивацию достижения, пожнешь урожай экономического роста», разработанные для развития мотивации достижения тренинги, направленные на формирование «синдрома достижения», навыков самоанализа, выработки оптимальной тактики целеобразования, способности к межличностной поддержке, получили в мире широкое распространение.

Непродуктивность и для человека, и для общества, которое стремится стать инновационным, доминирования мотивации достижения, ясно, но с большим опозданием осознали американские ис-

следователи. Организационная практика в нашей стране, к сожалению, повторяет этот тупиковый путь. Многие формы дисгармоний в структуре личности творческого человека связаны с представлениями об успехе, которые бытуют в современном обществе и транслируются окружающими и СМИ, где ведущая роль отводится доминированию мотивации достижения — самому опасному источнику снижения инновационных проявлений личности при объективно высоком потенциале.

Представления о структурирующей функции мотивов, разрабатываемые в школе О.К. Тихомирова (5), позволяют видеть адекватную сути инновационной деятельности мотивационную регуляцию в более сложном строении мотивационной сферы творческого человека, чем это принято в указанных выше теориях творчества: при доминировании познавательной мотивации, благоприятно сказывается полимотивированность — представленность в структуре личности достаточно разнообразного комплекса мотивационных образований. Отметим, что в теориях креативности неразработано и представление о структурной дифференциации, функциональных характеристиках и социокультурной природе познавательных потребностей человека. Дифференциация видов познавательных потребностей и форм их взаимосвязи с другими потребностями в структуре инновационной личности представляется абсолютно необходимым шагом в развитии системных представлений об источниках креативности. В практике отбора фирмы ориентируются исключительно на ярко выраженную достиженческую интенциональную составляющую, при этом игнорируются ее содержательные, рефлексивные аспекты, а главное — предметно-деятельностная детерминация. Концепция креативности должна учитывать особый способ работы с предметным содержанием, характеризующийся познавательно-преобразующей ориентацией [2].

Практически все современные западные теории креативности, вслед за Дж. Гилфордом, исповедуют принцип «новизны как самоценности» (то есть целенаправленно формирует установки: «новое всегда лучше старого», «новизна ради новизны»), что как

показано современной наукой характеризует западный менталитет в отличие от восточного и отражает лишь устойчивую ограниченность теорий креативности. Условием эффективной регуляции инновационной деятельности является сочетание сильной познавательной потребности с потребностью в своем видении мира, трансформации общепринятых и усваиваемых знаний, преобразовании мира. Это достигается спецификой процесса «творческого опредмечивания» познавательной потребности, основанного на избирательном, активном преобразовании получаемой извне информации и самостоятельном продуцировании новых знаний и способов действия.

Раскрытие закономерностей формирования и проявления креативности в социокультурном контексте инновационного развития общества должно быть проведено как для выявления механизмов ее стихийного становления, так и для разработки практических методов (технологий) ее целенаправленного развития. Таким образом, перед специалистами в области проектирования инновационного пространства стоит задача соотнести существующие модели креативности с современными социокультурными условиями и социальным заказом на инновационное развитие общества. Управление инновационным развитием России невозможно без специальных мероприятий, возвращающим творчеству статус терминальной ценности, учета обоснованной типологии поведения личности как субъекта инновационной деятельности. Инновационная среда должна целенаправленно «конструироваться», и быть адекватной мотивационной регуляции инновационной деятельности, закономерностям творческого и инновационного мышления, роли личности в инновационном процессе.

Литература

1. Инновации: теории, механизм, государственное регулирование. Под ред. Яковца Ю.В. М., 2000.
2. Богоявленская Д.Б. Психология творческих способностей. М., 2002.
3. Карпова Ю.А. Введение в социологию инноватики. М., 2003.
4. Стенберг Р.Д. Практический интеллект. Спб., 2002.
5. Тихомиров О.К. Психология мышления. М., 2002.
6. Штомпка П. Социология социальных изменений. М., 1996.

Creativity as a component of innovative personal activity

N.B. Berezanska, PhD., Associate Professor, Department of General Psychology, Moscow State University

The paper is focused on the analyses of the contribution of creativity level into personal efficiency in innovative processes. Different theories of creativity with special attention to the topic of interaction between cognition and motivation in creative thinking have been considered. We came to the conclusion that innovative activity requires special personal characteristics. These requirements create a challenge for future research into creativity.

Key words: *creativity, creative thinking, creative personality, innovative activity, innovative personality.*