

УДК 37.013.46

КОНЦЕПЦИИ КРЕАТИВНОСТИ В МЕНЕДЖМЕНТЕ И БИЗНЕСЕ КАК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ РЕСУРС ОПЕРЕЖАЮЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Андрюхина Л.М.

ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет»,
Екатеринбург, e-mail: andrLM@yandex.ru

В статье предлагается анализ содержания понятия «креативность», обзор концепций креативности, имеющих непосредственное значение для практики современного менеджмента и бизнеса. Выделено четыре группы таких концепций: организационные, социокультурные, технологические, эвентуально-оказиональные. Высказано предположение, что эти четыре группы концепций креативности могут стать основанием четырех блоков в структуре содержания креативного менеджмента- и бизнес-образования. Это блоки: креативные технологии (мышления, действия, коммуникаций и др.) – основание – технологические концепции креативности и выделенные в них техники развития креативности; креативные коммуникации (сети) – основание – социокультурные концепции креативности; креативные ресурсы, креативный капитал – основание – эвентуально-оказиональные концепции креативности; креативный менеджмент – основание – организационные концепции креативности в интеграции со всеми другими концепциями креативности. Теоретическое значение полученных результатов заключается в систематизации и типологии концепций креативности, в выделении структурных блоков содержания опережающего креативного менеджмента- и бизнес-образования, что может служить основанием для дальнейшего исследования сущности креативности и креативных практик современности. Практическое значение определяется потребностью в реализации перехода от отношения к людям как кадрам к политике взращивания, привлечения и удержания талантов, что становится главным приоритетом в условиях экономики знаний.

Ключевые слова: креативность, концепции креативности, типология концепций креативности, структура содержания креативного менеджмента и бизнес-образования, интеллектуальный ресурс, опережающее образование, экономика знаний

CONCEPTS OF CREATIVITY IN MANAGEMENT AND BUSINESS AS A INTELLECTUAL RESOURCE OF ADVANCED EDUCATION

Andryukhina L.M.

Russian State Vocational Pedagogical University, Ekaterinburg, e-mail: andrLM@yandex.ru

The article offers an analysis of the content of the concept «creativity», a review of the concepts of creativity that are of direct importance for the practice of modern management and business. Four groups of such concepts have been identified: organizational, socio-cultural, technological, and eventual. It is suggested that these four groups of concepts of creativity can become the basis of four blocks in the structure of the content of creative management and business education. These are the blocks: creative technologies (thinking, actions, communications, etc.) – the basis – the technological concepts of creativity and the techniques for developing creativity that are highlighted in them; creative communications (networks) – basis – sociocultural concepts of creativity; creative resources, creative capital – the basis – eventual concepts of creativity; creative management – the basis – organizational concepts of creativity in integration with all other concepts of creativity. The theoretical significance of the results lies in the systematization and typology of the concepts of creativity, in the selection of structural blocks of the content of advanced creative management and business education, which can serve as a basis for further research on the essence of creativity and the creative practices of modernity. Practical significance is determined by the need to implement the transition from treating people as personnel to a policy of nurturing, attracting and retaining talents, which becomes the main priority in the knowledge economy.

Keywords: creativity, concepts of creativity, typology of concepts of creativity, structure of content of creative management and business education, intellectual resource, advanced education, knowledge economy

По результатам опросов ведущих российских предприятий, компания BCG в партнерстве со Сбербанком, Worldskills и Global Education Futures подготовила доклад «Россия 2025: от кадров к талантам», в котором отмечается, что «группу стран, уже перешедших к экономике знаний, объединяет и схожая структура рынка труда. Все более существенную роль на этом рынке играют люди, которые способны работать в условиях неопределенности и выполнять сложные аналитические задачи, требующие импровизации и творчества» [1].

Для России переход от отношения к людям как кадрам к политике взращивания, привлечения и удержания талантов приобретает критическое значение. Один из выводов доклада BCG заключается в том, что России необходимо активно трансформировать свои образовательные системы, чтобы образование могло с опережением готовить для бизнеса специалистов – носителей целевых компетенций XXI века.

По прогнозам аналитиков Всемирного экономического форума (World Economic Forum) идеальный сотрудник 2020 года дол-

жен будет обладать 10 ключевыми компетенциями. Среди них креативность занимает третье место после таких компетенций, как умение решать сложные задачи и критическое мышление [2]. Но практически каждая из вошедших в этот список компетенций либо может быть включена в структуру креативности, либо опирается на нее (особенно такие компетенции, как эмоциональный интеллект, когнитивная гибкость, управление людьми).

Понятие «креативность» в российской языковой культуре стало широко употребляться относительно недавно. Слово «креативность» – имеет ярко выраженные нерусские корни, это неологизм (более точно – заимствование). Он появился в русском языке, когда стало востребованным разделение и различение понятий «творчество» и «креативность». Расслоение смыслов и утверждение в дискурсе любого ранее не использовавшегося слова не является просто чьей-либо прихотью, данью моде, или только чьим-то субъективным желанием. Это, как правило, объективная фиксация процессов, которые набирают силу и нуждаются в новых формах обозначения, в том числе, в использовании новых слов. Именно поэтому так важно проанализировать дифференциацию смыслов, которые вкладываются в понятия «творчество» и «креативность».

В практике менеджмента, маркетинга и бизнеса, пожалуй, как нигде в других сферах, идет активное расслоение смыслов и содержания понятий «творчество» и «креативность».

Но поскольку этот процесс расслоения смыслов видимо находится еще в самом начале, то не стоит удивляться, что разные авторы по-разному фиксируют это, проводя различие между понятиями «творчество» и «креативность».

Так, Н.Ю. Хрящева и С.И. Макшанов под творчеством понимают процесс, приводящий к созданию нового, а креативность рассматривают как потенциал (внутренний ресурс) человека [3]. Под креативностью можно понимать способность человека отказать от стереотипных способов мышления (Guilford, 1967) или способность обнаруживать новые способы решения проблем (Роджерс, 1990). В этой связи Смит и Карлсон рассматривают креативность как способность принимать материал из сферы подсознания в сферу сознания [3, с.175].

И.Н. Дубина считает, что «творчество – это деятельность, обладающая новизной и значимостью для индивида и его культуры». Он выделяет две смысловые сферы в понятии «творчество»: генеративную

и нормативно-селективную. «Генеративная включает понятия новизны, случайности, индивидуальности, непредсказуемости, уникальности, флуктуации, другая – личностно-социально-историко-культурно-нормирующие критерии (ценность, признанность, значимость, обязательность, традиционность и др.)» [4, с. 44]. «Мы считаем, – пишет И.Н.Дубина, – целесообразным использовать для обозначения сферы «субъектно-значимой новизны» (т.е. субъектно-личностного феномена творчества) понятие «креативность», которое уже достаточно прочно закрепилось в отечественной философской и научной литературе по проблематике творчества благодаря, отчасти, двойственности переводов английского *creativity*, переводимого и как «творчество» и как «креативность» для подчеркивания тех или иных смысловых оттенков понятия» [4, с. 44]. Понятие «творчество» И.Н.Дубина предлагает «рассматривать как более общее понятие (включающее в т.ч. и креативность), отражающее помимо субъективных моментов, также процесс взаимодействия новизны, порождаемой субъектом деятельности, с существующим социокультурным контекстом. «Это понятие, – пишет он, – мы связываем с образованием социально-культурной новизны и значимости» [4, с. 44].

Таким образом, креативность и творчество разводятся как оппозиции субъективно-личного и социокультурного. На наш взгляд, это не очень удачное разграничение смыслов. Оно не работает и не совпадает со сложившимся словоупотреблением понятия креативность в целом ряде областей. Например, в современном маркетинге креативный продукт – это изначально то, что должно быть принято потребителями, то есть креативность предполагает принятие и социокультурную оценку. Современные концепции креативности включают, как правило, и средовые, социально-культурные компоненты (Г.Алдер). В то же время творчество и его сущность нельзя свести к нормативно-социальному ценностному аспекту.

Другие авторы считают, что креативность – это технологический элемент творчества. Креативность при этом всегда прагматична. Творческий процесс основывается на вдохновении автора, его способностях, традициях, которым следует автор. Если же говорить о креативном процессе, то главной его составляющей становится прагматический элемент, то есть изначальное понимание, зачем нужно что-то создавать, для кого нужно что-то создавать, как нужно что-то создавать и, собственно, что именно нужно создавать. Творчество всегда первично и фундаментально. Однако в креативном

продукте оно подчинено прагматической цели. Креативность вне творчества невозможна. Креативность – это только технология организации творческого процесса, которая бесплодна сама по себе, какие бы задачи перед ней не ставились.

Не вызывает сомнения большая доля технологичности и прагматичности в понятии «креативность» по сравнению с понятием «творчество». Однако вряд ли правомерно сводить креативность к сугубо технологической стороне творчества, и по существу к техникам креативности. В этом случае все было бы слишком просто и не возникало бы столько проблем в развитии креативности и создании условий для креативной деятельности и креативного образования.

На наш взгляд, соотношение понятий «креативность» и «творчество» сложнее.

Во-первых, креативность, также как и творчество не может быть определено только через какую-либо одну характеристику, так как является сложным многоплановым и многоаспектным по своему содержанию явлением.

Во-вторых, соотношение понятий «креативность» и «творчество» не может быть раскрыто только в рамках простых бинарных оппозиций: «часть и целое», «субъектно-личностное – социально-культурное», «технологичное – фундаментальное» и т.д., так как по своему существу креативность и есть творчество, только в особом его проявлении, возможно даже, что это вид творчества, характерный для определенной эпохи. Не исключено, что понятие «креативность» возникает для обозначения новых качеств и характеристик творчества, или их особого сочетания. В этом случае понятие «креативность» может быть даже шире, чем понятие «творчество».

Основные смыслы понятий «творчество» и «креативность» приведены в таблице.

Осмысление феномена креативности связано и с необходимостью предполагает

крушение как минимум двух мифов. Согласно первому мифу креативность характерна только для деятельности в сфере искусства. Однако сегодня все больше данных говорит о том, что креативность распространяется на все сферы деятельности человека и формы креативности многообразны, при этом постоянно открываются все новые и новые. Второй, преодолеваемый сегодня, миф заключается в том, что креативность и качества особого, творческого мышления традиционно признавались только за предельно ограниченным кругом лиц, собственно гениев, оставивших свой след в истории. Современная наука достаточно определенно делает вывод о том, что каждый человек потенциально наделен качествами креативности. Так, анализируя исследования проблемы креативности в зарубежной психологии, К.А. Торшина делает вывод: *креативность – нормативный процесс, однако уровни его проявления зависят от личностных качеств и средовых характеристик* [38].

Переосмысление содержания понятия «креативность» во многом связано с развитием представлений об интеллекте и интеллектуальных способностях человека. Особенно важен этот аспект при проектировании образования менеджеров, результатом которого должно стать развитие креативности и способов ее актуализации. В менеджменте интеллект и интеллектуальные процессы, а, соответственно и креативность, становятся предметом интереса также в связи с а) с пересмотром традиционных психологических концепций интеллекта, с позиций которых менеджеры не могли претендовать на статус обладания высоким интеллектуальной и творческой профессией; б) с социализацией понятия интеллект и расширением сферы его применения в таких словосочетаниях, как: интеллектуальная экономика, интеллектуальная организация, интеллектуальный капитал.

Творчество и креативность

№ п/п	Творчество	Креативность
1	Понятие традиционного дискурса	Понятие современного дискурса
2	Как правило, считается, что дано от Бога, от природы, от социума	Результат целенаправленной деятельности человека
3	Универсальное понятие	Понятие, отражающее в большей степени прагматические смыслы
4	Творчество неоперационально (не разлагается на последовательность операций)	Операционально, технологично
5	Трансцендентный, фундаментальный феномен	Повседневный феномен
6	Любая креативная деятельность – это творчество, но не любое творчество – креативно	

Как показывают современные исследования однозначной зависимости между уровнем интеллекта и креативностью нет (М. Воллах и Н. Коган, В.Н. Дружинин, А. Медник, Р. Стернберг и др.). Заметим, что психологические науки, исследуя эти взаимосвязи, сегодня все больше вселяют уверенности в том, что как интеллект, так и креативность – это не только то, что обусловлено чисто генетически, но может развиваться при жизни человека, в том числе в результате его целенаправленной деятельности. Расширение представлений об интеллекте открывает все новые возможности и в понимании феномена креативности.

Согласно Гари Алдеру и другим исследователям «креативность и интеллект – понятия, имеющие точки соприкосновения лишь в части своего объема» [6, с. 193], а, следовательно, как развитие интеллекта может способствовать повышению уровня креативности, так и проявления и реализация креативных способностей обогащают и развивают интеллект.

Особенно интересны в этом отношении две концепции интеллекта, а фактически два новых методологических подхода. Это концепция множественности интеллектов и концепция эмоционального интеллекта. Говард Гарднер [7], автор теории множественного интеллекта, выделяет семь разновидностей интеллекта. Это:

- Лингвистический интеллект: чтение, письмо, языковая компетенция;
- Логико-математический интеллект: логические рассуждения, математические способности;
- Пространственный интеллект: чтение карт, легкость ориентирования на местности;
- Музыкальный интеллект: сочинение музыки, певческое искусство, игра на музыкальных инструментах, способность наслаждаться музыкой;
- Телесно-кинестетический интеллект – все, что связано с моторикой: бег, танцы, игровые виды спорта;
- Межличностный интеллект – интеллект, обращенный вовне (разум, чутье), понимание других, контактность, коммуникативность, умение ладить со всеми и находить свое место в коллективе;
- Внутрличностный (обращенный в глубь себя) интеллект: понимание глубинных особенностей своей личности, своего характера, житейская мудрость.

Даниел Гоулман [8] ввел в широкий оборот другое понятие – «эмоциональный интеллект», что еще в большей мере подчеркнуло, что креативность, также как и успешность человека определяются не только развитостью логического или ака-

демического интеллекта, измеряемого тестами *IQ*.

В 1980 году Дж. Эйврилл ввела понятие «эмоциональной креативности». На основании теоретического и эмпирического анализа Дж. Эйврилл [9] выделяет следующие структурные компоненты эмоциональной креативности. Подготовленность (*preparedness*) – обучение пониманию эмоциональных переживаний на базе предшествующего эмоционального опыта. Новизна (*novelty*) – способность переживать необычные, с трудом поддающиеся описанию эмоции. Эффективность / аутентичность (*effectiveness/authenticity*) – умение выражать эмоции искусно и искренне [9]; кроме того, эмоции расцениваются как аутентичные, если они совместимы с важнейшими интересами личности и способствуют её благополучию [9]. Можно выделить несколько уровней эмоциональной креативности. На низком уровне ЕС включает наиболее эффективное использование уже существующих эмоций, созданных внутри культуры; на более высоком, комплексном уровне она представляет собой видоизменение стандартных эмоций для лучшего удовлетворения потребностей индивида или группы; и на высшем уровне – развитие новых форм эмоций, основанных на изменениях в верованиях и нормах, на которых эмоции основываются [10]. Андреева И.Н., опираясь на исследования Дж. Эйврилл, разводит понятия эмоционального интеллекта и эмоциональной креативности. Она делает вывод, что эмоциональная креативность – более широкое понятие, чем эмоциональный интеллект. В отличие от последнего она предполагает новизну эмоциональной реакции. Различия отмечаются и в подходе к обработке эмоциональной информации. Взаимосвязи эмоционального интеллекта и эмоциональной креативности в общем соответствуют взаимосвязям между когнитивным интеллектом и когнитивной креативностью [11].

По мере развития представлений об интеллекте и креативности все чаще выдвигаются положения, согласно которым креативность – «это не один из компонентов интеллекта, а совершенно особое измерение мыслительных процессов и поведения. Именно такое осмысление феномена творчества позволяет объяснить его первостепенную важность для нас и особенно для будущих поколений» [6, с. 209].

Следовательно, развитие представлений о креативности позволяет прийти к следующим выводам:

- креативность – это не удел избранного (природой, богом, обстоятельствами) узкого

круга людей, но она присуща каждому человеку, креативность можно развивать;

– креативность не закреплена за определенным типом интеллекта (логический интеллект) или областью деятельности (искусство, наука и т.д.), но многообразна по своим проявлениям;

– уже во второй половине XX века происходит изменение представлений о менеджменте, все больше признается, что менеджмент как профессия и сфера деятельности отличаются высоким уровнем востребованной креативности.

Выделим четыре группы концепций креативности, имеющих непосредственное значение для практики современного менеджмента и бизнеса: *организационные концепции* – сущность и вопросы развития креативности рассматриваются применительно к организациям, исходя из внутри-организационных проблем и в целях поиска стратегий развития и успешности организаций (П. Сенге [12, 13], Т. Амабайл [15, 16], П. Кук [17], Астли С. (Asstlin C.), Хей А. (Thai A.) [18], И. Нонака, Х. Такеучи [19], Ч. Хэнди [20], В.А. Шевырев [21] и др.)

Социальные (или социокультурные) концепции креативности – источник креативности видится не столько внутри организаций, сколько вне их – в социальных сетях, дискурсе, видах социальной общности (креативный класс, сообщества практики) и технологий, в социальных, определенным образом сформированных социокультурных пространствах и даже в особом типе времени (время перемен) – Р. Флорида (креативный класс) [22], Ч. Хэнди (последовательные изменения как основание креативности) [20], Ч. Лэндри (творческие индустрии) [23], К.В. Сергеев (креативные сети, сети интересного) [24], О.И. Генисаретский (креативные платформы) [25], И.Н. Дубина (креативные коммуникации) [4, 26–28], Е.Н. Князева (синергетика креативности) [29] и другие.

Технологические концепции – сущность креативности раскрывается как определенная технология или совокупность технологий мышления, решения проблем, перестройки ментальных карт, работы на уровне НЛП – технологий и т.д. В отличие от предыдущей группы концепций авторы претендуют на широкое применение и поиск неких универсальных алгоритмов и систем творчества (Э. де Боно [30–32], Г.С. Альтшуллер и его последователи [33–36], Р. Дилтс [37], Г. Алдер [6], С. Кови [38], и другие);

Эвентуальные (или ocasionальные) концепции – креативность понимается как событие (event) и для того, чтобы это событие состоялось – нужны определенные

условия. С этих позиций важно выявить и по возможности систематизировать эти условия, научиться их воспроизводить, чтобы создавать устойчивые состояния креативности. К условиям могут относиться навыки и компетенции преодолевать барьеры, духовное саморазвитие человека, вся система менеджмента, который в этом случае и получает название креативный менеджмент, работа по созданию креативных команд, поддержка креативных лидеров, развитие креативных ресурсов (коучинг) и т.д. (Т. Амабайл [16, 17], М. Компаньон, Д. Нуайе [39], А. Гогац, Р. Мондехар [40], П. Кук [41], Астли С. (Asstlin C.), Хей А. (Thai A.) [18], М. Дауни [42], и другие).

Охарактеризуем кратко те концепции, которые являются более или менее типичными представителями выше описанных групп.

Организационные концепции креативности. Организационные концепции креативности очень многообразны. К ним можно отнести концепции обучающейся организации, интеллектуальной организации, где креативность как бы вписана в ткань организационного развития или является одной из ее сущностных характеристик (организация – создатель знаний). Креативность анализируется в контексте организационной культуры, маркетинга и управления персоналом. Рассмотрим для примера концепцию Питера Кука, в которой, на наш взгляд, предпринята попытка системного рассмотрения креативности в контексте менеджмента организации.

Концепция креативности в организациях П. Кука. Питер Кук видит в креативности главный источник конкурентоспособности для организаций, действующих в хаотической и нестабильной среде, а также в условиях наличия множества схожих конкурирующих продуктов и услуг. В своей книге «Креатив приносит деньги» [41] Питер Кук развивает системный подход к креативности, суть которого заключается в том, что нужно создать системные и сбалансированные условия в организации для того, чтобы она стала креативной. «Креативная организация – это организация в которой приведены в соответствие три элемента: культура, стиль лидерства и ценности; структуры и системы; навыки и ресурсы. Именно такая гармония и является основным условием для проявления креативности в организациях. Здесь не существует установленных стандартов. Каждая организация должна разработать свой собственный подход с учетом окружающей ее обстановки» [41, с. 122].

Социокультурные концепции креативности. Социально-гуманитарные на-

уки сегодня становятся источником целого ряда известных концепций креативности. Вместе с тем в менеджменте не получили большого распространения, например, концепция Р. Флориды [22]. Большое количество активно развивающихся креативных практик основывается на концепции «творческих индустрий». Также феномен креативности анализируется преимущественно в контексте представлений о социальных взаимодействиях и социальных сетях. «Все инновации, – как считает К.В. Сергеев, – начинаются с когнитивных инноваций, зарождающихся в социальных креативных сетях» [24].

Концепция «творческих индустрий». Концепция «творческих индустрий» впервые возникла в Великобритании. С 1998 года развитие творческих индустрий является приоритетом британской национальной политики, а также, в большинстве случаев, – политики муниципального уровня. За последние годы эта концепция (и соответствующая практика) распространилась очень широко во всем мире и является сегодня одной из самых популярных инновационных идей, имеющих отношение как к культуре, так и к экономике.

Стратегия «творческих индустрий» Чарльза Лэндри [23]. Ч. Лэндри исходит из того, что креативную деятельность можно развивать и стимулировать, с тем, чтобы возник массовый поток экономических субъектов, которые, во-первых, приспособлены к постоянно и быстро меняющимся условиям рынка, во-вторых, в совокупности могут обеспечить эффективное функционирование экономики города, в-третьих, способны создавать новые стили жизни. Творческие стратегии могут реализоваться только в обществе с безусловными приоритетами инновации, динамизма и обновления. То есть речь идет об обществе, где большинство людей готовы меняться сами и менять методы своей работы и предпочитают ориентироваться на инновации и будущее, а не на традицию и прошлое. Повышение креативности, творческого начала направлено не только на самовыражение и создание художественных ценностей, но, прежде всего, на борьбу за достойную жизнь. Творчество как бы уходит из сферы «высокого» в повседневную жизнь, в придумывание и развитие самых разнообразных проектов, способных стать основой доходной деятельности, будь то нетрадиционные виды торговли или консалтинга, создание игр для компьютеров и мобильных телефонов, музыкальных заставок, рекламы на чашках, майках и авторучках и т. п. Развитие творческих индустрий видится не

только в форме малого бизнеса, они могут развиваться в любой другой организационно-правовой форме.

Творчество как феномен социальных коммуникаций. Концепция креативности И.Н. Дубины. «Социально-коммуникативный подход к творчеству, – как считает И.Н. Дубина, – смещает акценты его рассмотрения: мы стремимся понять творчество не только как момент человеческой деятельности, но как момент человеческих отношений» [28, с. 75].

В обосновании основных принципов социально-коммуникативного подхода И.Н. Дубина опирается на исследования М.М. Бахтина, Г.С. Батищева, ведущих российских и зарубежных исследователей. Так, проблема межсубъектной ориентированности творчества занимает центральное место во всех работах Батищева, коммуникативная природа науки и художественного творчества была предметом исследования в работах В.А. Героименко, А.С. Майданова, Л.А., Мотрошиловой, М.Г. Ярошевского, М.С. Кагана, В.В. Селиванова и др. [28, с. 10 – 11]. И.Н. Дубина обращает внимание на то, творчество не имеет абсолютных, раз и навсегда, установленных форм и критериев. «Творчество пульсирует в изменяющихся социокультурных контекстах, деятельность, которая считалась «творческой», перестает быть таковой, и, наоборот, «нетворческая» деятельность становится «творческой», возникают новые виды деятельности, приобретающие социальный статус «творческой профессии». [28, с. 63]

Модели сложных сильно неравновесных систем, разрабатываемые в синергетике, по мнению И.Н. Дубины, могут быть применены к пониманию творчества. Он приводит выводы И. Пригожина по результатам исследования человеческого мозга. И. Пригожин приходит к заключению о «патологичности умственного порядка», подтверждая слова П. Валери о том, что мозг – это сама нестабильность» [28, с. 89 – 91]. «Колоссальная неустойчивость, нестабильность, неопределенность, «бессущностность» человека как сложнейшего природно-историко-культурно-социального образования делает возможным новообразование и креативность, так как любая из бесчисленных «внутренних» или «внешних» вариаций может сообщить мысли самое неожиданное направление» [28, с. 90].

Вместе с тем принципиальным является то, что творчество не могло бы осуществиться, если бы субъект творчества не был бы связан разными формами отношений (социальными, ментальными, историко-культурными и т.д.) с другими субъектами.

Для творчества более естественным является признание его полисубъектности или множественной субъектности. «Творчество есть деятельность, в которой объединяются индивидуально-субъективная и социально-культурная новизна и значимость: сам процесс деятельности и ее результат оказываются значимыми не только для субъекта деятельности, но и для социокультурного контекста, в котором деятельность перестает быть уникальной и превращается в социально-культурную норму, эталон, традицию, «успокаивается в социальной значимости» (К.С. Пигров) [28, с. 120]. И.Н. Дубина считает, что поскольку в творчестве значительная его часть уходит в пространство социальных отношений и коммуникации, то далеко не все оказывается подконтрольным индивидуальному субъекту, что становится источником мистификации и мифологизации творчества.

При всем том, что в работах И.Н. Дубины [4, 26-28] выделены значимые для менеджмента аспекты понимания творчества (в своих ранних работах автор не разделяет понятия творчество и креативность), все же, на наш взгляд, нельзя все в творчестве объяснить только на основе социальных коммуникаций. Преувеличение роли социальных коммуникаций в конечном итоге ведет к пониманию креативности как эпифеномена социальных процессов, к умалению значения человеческой индивидуальности. *Технологические концепции креативности. Концепция Эдварда де Боно.* Эдвард де Боно в книге «Латеральное мышление» описывает чем отличается обычное мышление и творческое мышление. Творческое мышление Эдвард де Боно называет латеральным, а обычное вертикальным [30-32]. Латеральное мышление расширяет возможности вертикального мышления. Вертикальное мышление развивает идеи, рожденные при латеральном мышлении. Из-за того, что в прошлом особый упор делался исключительно на вертикальное мышление, обучение латеральному мышлению приобретает теперь особую актуальность... Латеральное и вертикальное мышления взаимно дополняют друг друга, необходимо владеть навыками и того и другого. Однако в системе общественного образования упор неизменно делается только на вертикальное мышление [30].

Эдвард де Боно разработал модель, наглядно изображающую взаимосвязь вертикального и креативного образов мышления.

Он сравнивает наше мышление с рекой, которая течет по своему широкому руслу. Для того чтобы покинуть это русло, нам требуется сделать «креативный прыжок». Этот, как правило, абсолютно нелогичный и ча-

сто слегка «безумный» мыслительный прыжок сначала ведет нас в неизвестность. И из этой неизвестности через боковой «рукав» нам следует найти обратную дорогу в «основное русло» нашего мышления. Свое креативное мыслительное движение мы полностью завершим только тогда, когда сделаем боковой «рукав» в определенном смысле «судоходным» для нашего мышления. Если мы один раз отважились на такой «креативный прыжок» и такой непривычный способ мышления оказался полезным, то мало-помалу он станет рутиной. В последующем наше мышление без труда, привычными путями будет доставлять нас в ту самую точку, которую мы обнаружили когда-то при помощи «креативного прыжка».

Эта модель лежит в основе целого ряда креативных техник. Обобщая практику креативного обучения в своей более поздней книге «Серьезное творческое мышление», Э. де Боно обосновывает целостную логическую структуру латерального мышления. Если к вертикальному мышлению он относит именно ту привычную и сложившуюся за многие столетия в Европе практику последовательного логического вывода (анализ, проблема, поиск лучшей новой идеи, критика, гипотеза, оценка), то латеральное мышление, согласно Э. де Боно, имеет другую структуру (дизайн, фокусировка, поиск иной идеи, формулировка альтернатив, открытие возможностей, провокационная идея, переход к новому основанию) [31].

Алгоритмическая концепция творчества Г.С. Альтшуллера (ТРИЗ). В основе теории решения изобретательских задач (ТРИЗ), автором которой является инженер Генрих Саулович Альтшуллер, лежит тот же научно-рационалистический подход, который так ярко был представлен С.Лемом в сумме технологий. Однако по времени возникновения ТРИЗ несомненно имеет первенство. Система ТРИЗ существует уже более полувека (первая публикация по ТРИЗ появилась в 1956 году), а само ТРИЗ-движение в некоторые годы обретало невиданную популярность, становясь для своих adeptов чем-то вроде религии и постепенно «просачиваясь» из узкой сферы технического творчества в самые разные области социальной практики: педагогику, политику, управление и др.

ТРИЗ не случайно называют прикладной диалектикой. Теоретической основой ТРИЗ являются диалектические законы развития систем, выявленные, в первую очередь, путем анализа большого массива патентной информации. Используются также некоторые аналоги биологических законов, общие законы развития систем.

Согласно концептуальным установкам ТРИЗ [33-36] для решения изобретательских задач необходимо изучать не столько свойства человеческой психологии, сколько законы развития технических систем. Изобретение – это не результат гениальности изобретателя, а верный шаг в направлении объективных закономерностей развития данной технической системы (ТС).

В основе ТРИЗ лежат *законы развития технических систем (ЗРТС)*. Это объективные законы, не зависящие от воли инженеров и изобретателей. Их грамотное применение позволяет решать изобретательские задачи и создавать новые технические системы.

Один из основных ЗРТС – *закон неравномерности развития частей системы*: элементы ТС развиваются неравномерно, что приводит к возникновению *противоречий*. Любое изобретение – это выявление и преодоление противоречий, которые имеются на данном этапе в ТС. Например, при эвакуации одного из заводов во время Отечественной войны в 1941 г. возникла необходимость опустить тяжелый пресс в яму фундамента. Противоречие: необходимо использовать кран, чтобы опустить пресс и нельзя использовать кран, так как его нет.

Другой важнейший закон ТРИЗ – *закон стремления к идеальности*: Идеальная система – это система, которой нет (то есть, нет расходов на ее изготовление, эксплуатацию, не надо применять дорогостоящие материалы), а функции системы выполняются как бы сами собой. Все ТС в своем развитии стремятся к увеличению степени идеальности. Например, в задаче про пресс вместо крана можно использовать обыкновенный лед. Переместив пресс по льду можно дожидаться, когда он растает и плавно опустит станок на место. Идеальное решение: подъемного крана нет, а его функция выполняется.

В ТРИЗ широко применяется *закон перехода в надсистему*. Любая ТС, например, парусник, дойдя до определенного этапа своего развития, переходит в надсистему – объединяется с другими системами. Один из эффективных механизмов перехода в надсистему: переход по линии развития «моно–би–поли». К моно–системе (одна система) добавляется еще одна система, которая создает новое качество и образует би–систему. Например, вместо одного паруса, можно использовать два разных паруса. Зная, эту линию развития, следующий шаг очевиден: например, много разных парусов (поли–система) – такой парусник гораздо эффективнее использует воздушные потоки.

Умение увидеть анализируемую задачу или ТС во взаимосвязи с надсистемами

и в развитии во времени – важнейшее качество творческого мышления. Для развития этого качества Г.С. Альтшуллер предложил *многоэкранную схему талантливого мышления (системный оператор)*.

В ТРИЗ используются специальные *приемы* для разрешения технических противоречий. Г.С. Альтшуллер путем анализа 40 тысяч патентов и изобретений выявил 40 основных и еще 10 дополнительных приемов разрешения технических противоречий. Например, обратить вред в пользу; принцип дробления; принцип объединения; прием наоборот и т.д. В случае с задачей с опусканием пресса использовано несколько приемов: принцип посредника (лед), принцип самообслуживания, применение фазовых переходов.

Многообразие инструментов, которые имеются в ТРИЗ, объединяются в систему в *алгоритме решения изобретательских задач (АРИЗ)*. Его главной задачей является постепенное преобразование исходной проблемной ситуации в решение этой задачи. АРИЗ заменяет поиск решения методом проб и ошибок последовательной программой, по которой идет направленный поиск решения.

Механизмы ТРИЗ требуют от изобретателя владеть управляемым воображением. Для этого уже в 70-х годах Г.С. Альтшуллер создал инструментальные механизмы управления фантазией и курс обучения «*Развитие творческого воображения*» (РТВ).

Возможно, академическая ориентированность советской гуманитарной науки стала одной из важнейших причин того, что в СССР были практически неизвестны так называемые «технологии творческого мышления», весьма продуктивно используемые на Западе, в том числе и в бизнес-консультировании, тренингах и т. п. В то время как западные менеджеры увлеченно постигали и применяли в своей работе метод «мозгового штурма» (и другие техники creativity thinking), первым отечественным вариантом «тренингов креативности» стала система ТРИЗ (теория решения изобретательских задач).

НЛП и креативность. Роберт Дилтс – один из первых разработчиков, автор многочисленных технологий, книг и статей, тренер и консультант, активно работающий в области нейролингвистического программирования (НЛП), представляющего собой модель человеческого поведения, обучения и общения. Одна из его книг посвящена специально вопросам управления креативностью с помощью НЛП.

Можно по-разному относиться к НЛП. Сегодня все больше усиливается критика

системы НЛП. Однако, несомненно, что это не может подвергнуть сомнению тот вклад в представление о креативности, который сделан авторами НЛП и который должен быть вовлечен в общий процесс осмысления проблем креативности.

Книга Роберта Дилтса «НЛП: управление креативностью» [37] интересна еще и тем, что материал данной книги был составлен специально для топ-менеджеров итальянской компании Fiat, и на его основе был построен курс эмпирического обучения навыкам управления творчеством и инновациями, в рамках одного из многочисленных, осуществляемых автором проектов.

В модели НЛП управление креативностью является функцией того, «как» мы используем язык и неврологический или когнитивный процессы, чтобы 1) воспроизвести и обогатить карты проблемы или цели; 2) выразить или вербализовать процессы, которые стимулируют креативное мышление; 3) повысить личную эффективность и научиться управлять изменениями в своей жизни.

НЛП основано на ряде базовых предположений относительно людей и реальности; эти допущения имеют важнейшее значение для управления креативностью. У каждого из нас есть собственное мировоззрение, основанное на внутренних нейролингвистических картах, построенных нами же. Именно эти нейролингвистические карты – в большей мере, чем сама реальность, – определяют то, как мы интерпретируем мир, реагируем на него и наделяем смыслом собственное поведение и переживания. Таким образом, в большинстве случаев не внешняя реальность ограничивает нас или наделяет могуществом, а внутренняя карта этой реальности.

Базовая идея НЛП в отношении креативности заключается в том, что если вы способны расширить или усовершенствовать собственную карту, вы сможете воспринимать большее количество альтернатив в той же самой реальности. Поэтому ряд инструментов, которые предлагается изучить, служат для расширения, обогащения и дополнения наших карт. Базовое предположение НЛП гласит: чем шире и богаче ваша карта мира, тем больше возможностей справиться с любыми трудностями предоставляет вам реальность.

Эвентуально-оказиональные концепции креативности. Трехкомпонентная модель креативности (three-component model of creativity) Терезы Амабайл. Тереза Амабайл (Teresa Amabile), руководитель отделения предпринимательства Гарвардской школы бизнеса, занимается вопросами креатив-

ности более тридцати лет. Она является на настоящий момент единственным профессором бизнес-школы первой «двадцатки», посвятившим свои исследования целиком проблеме творчества. Ею было проведено изучение креативности в естественных условиях. Методика Амабайл заключалась в следующем. Ежедневно она просила участников исследования (238 человек) прислать по электронной почте описание проделанной ими за день работы и их рабочего окружения. Респонденты занимались творческими проектами в сфере товаров массового потребления, индустрии хайтек и химической промышленности. В полученных ответах Амабайл обращала внимание на те рабочие ситуации, когда люди сталкивались с проблемами или, наоборот, добивались успеха. «Мы хотели понять, – пишет Тереза Амабайл, – какие параметры рабочего окружения, опыта и мыслительных процессов приводят к творческим прорывам» [16, 139].

Эта модель предполагает, что индивидуальная креативность требует компетентности, творческого мышления и внутренней мотивации к выполнению конкретной задачи. Результаты исследований показывают, что чем выше уровень каждого из этих трех компонентов, тем выше креативность человека.

Концепция Т. Амабайл известна также и тем, что она выделила шесть, так называемых, мифов креативности. Мифы креативности в ее понимании – это стереотипные и не отвечающие действительности представления менеджеров о креативности и о том, что ей способствует. Действие менеджеров в соответствии с этими стереотипами как раз и приводит к сдерживанию креативности людей в организациях. По сути Т. Амабайл можно считать основателем креативного менеджмента, так как речь в ее работах уже идет о создании условий для проявления креативности людей в организациях [17].

Каждая из групп концепций креативности может стать основанием определенного блока в структуре содержания креативного менеджмент- и бизнес-образования [подробнее: 43-46]. Выделим эти блоки:

1. *Креативные технологии* (мышления, действия, коммуникаций и др.) – основание – технологические концепции креативности и выделенные в них техники развития креативности.

2. *Креативные коммуникации (сети)* – основание – социокультурные концепции креативности.

3. *Креативные ресурсы, креативный капитал* – основание – эвентуально-оказиональные концепции креативности.

4. *Креативный менеджмент* – основные организационные концепции креативности в интеграции со всеми другими концепциями креативности.

Новая конкурентоспособность России определяется возможностью возвращать, привлекать и удерживать носителей ключевых компетенций [1], среди которых креативность занимает ведущее место. Представленные в статье различные концепции креативности, уже так или иначе вошедшие в различные практики менеджмента и бизнес-образования, на наш взгляд, при условии их интеграции могут послужить основой опережающего образования в современную эпоху.

Список литературы

1. Россия 2025: от кадров – к талантам [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.bcg.com/Images/Russia-2025-report-RUS_tcm27-188275.pdf (дата обращения: 17.07.2019).
2. Десять самых востребованных компетенций будущего [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://proforientator.ru/publications/articles/detail.php?ID=9086> (дата обращения: 17.07.2019).
3. Психогимнастика в тренинге / Под ред. Н.Ю. Хрящевой. Санкт-Петербург: Речь, Институт тренинга, 2002. 256 с.
4. Дубина И.Н. К вопросу о разграничении личностных и социокультурных аспектов творчества // Вестник Омского университета. 2000. № 3. С. 42–47.
5. Торшина К.А. Современные исследования проблемы креативности в зарубежной психологии // Вопросы психологии. 1998. № 4. С. 123–132.
6. Алдер Г. CQ, или мускулы творческого интеллекта. М.: Фаир-пресс, 2004. 496 с.
7. Гарднер Г. Структура разума. Теория множественного интеллекта. М.; Вильямс, 2007. 512 с.
8. Голуман Д. Эмоциональное лидерство. Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / Д. Голуман, Р. Боядис, Э. Макки. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 301 с.
9. Averill J.R. Individual differences in emotional creativity: structure and correlates. *Journal of Personality*. April, 1999. 67:2. P. 331–371.
10. Averill J.R. & Thomas –Knowles C. Emotional creativity / J.R. Averill. In K.T. Strongman (Ed.), *International review of studies on emotion* (Vol.1, p.p. 269–299). London: Wiley, 1991.
11. Андреева И.Н. Понятие и структура эмоционального интеллекта // Социально-психологические проблемы ментальности: 6-я Международная научно-практическая конференция 26–27 ноября 2004 года, г. Смоленск: В 2 ч. Смоленск: СГПУ, 2004. Ч.1. С. 22–26.
12. Алдер Г. Менеджер и чудеса мышления. Как овладеть полной мощью собственного разума ради успехов в личной жизни и бизнесе. М.: ООО «Поппури», 1999. 224 с.
13. Сенге П. Пятая дисциплина: искусство и практика самообучающейся организации. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. 408 с.
14. Сенге П. Танец перемен: новые проблемы самообучающихся организаций/ П. Сенге, А.Клейнер, Ш. Робертс, Р. Росс, Дж. Рот, Б. Смит. Москва: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. 624 с.
15. Amabile T. M. «Motivating Creativity in Organizations», *California Management Review*, Fall 1997, p. 43.
16. Амабайл Т. Как убить творческую инициативу. Креативное мышление в бизнесе / Т. Амабайл. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2006. 228 с.
17. Кук П. Креатив приносит деньги. Минск: Гревцов Паблшер, 2007. 384 с.
18. Asstlin C., Thai A., La Creativite ne s'invent pas, elle se manage! – Paris, Les Editions Demos, 2007.
19. Нонака И. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / И. Нонака, Х. Такеучи. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. 384 с.
20. Хэнди Ч. Время безрассудства. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 288 с.
21. Шевырев А.В. Креативный менеджмент: синергетический подход. Белгород: ЛитКараВан, 2007. 272 с.
22. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее: перевод с английского. М.: Классика-XXI, 2007. 421 с.
23. Лэндри Ч. Креативный город / Пер. с англ. М.: Классика-XXI, 2005. 399 с.
24. Сергеев К.В. «Периферийное знание» в дискурсе креативности: социальные сети интересного // Политические исследования. 2003. № 1. С. 50–62.
25. Генисаретский О.И. Креативные платформы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://viperson.ru/articles/oleg-genisaretskiy-kreativnye-platformy>
26. Дубина И.Н. Роль и место творчества в практике современного бизнеса / И.Н. Дубина // Известия Алт. гос. ун-та. 2003. № 2. С. 14–17.
27. Дубина И.Н. Креативный менеджмент – парадигма современного корпоративного управления // Западная Сибирь: Регион, экономика, инвестиции. Материалы международной конференции. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2003. С. 160–163.
28. Дубина И.Н. Творчество как феномен социальных коммуникаций: монография. Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2000. 192 с.
29. Князева Е.Н. Возвращать социальные инновации – значит управлять креативно [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/Knyazeva36.htm>.
30. Боно Э. Латеральное мышление. Санкт-Петербург: Питер, Паблшинг, 1997. 320 с.
31. Боно Э. Серьезное творческое мышление. Санкт-Петербург: Поппури, 2005. 416 с.
32. Боно Э. Шесть шляп мышления. Санкт-Петербург: Питер, Паблшинг, 1997. 256 с.
33. Альтшуллер Г.С. Найти идею: Введение в теорию решения изобретательских задач. Новосибирск: Наука, 1991. 225 с.
34. Альтшуллер Г.С. Творчество как точная наука. М.: Сов. радио, 1979. 184 с.
35. Альтшуллер Г.С. Поиск новых идей: от озарения к технологии. (Теория и практика решения изобретательских задач) / Г.С. Альтшуллер, Б.Л. Злотин, А.В. Зусман, В.И. Филатов. Кишинев: Карта Молдовеняске, 1989. 381 с.
36. Альтшуллер Г.С. Крылья для Икара / Г.С. Альтшуллер, А.Б. Селюцкий. Петрозаводск: Карелия, 1980. 227 с.
37. Дилтс Р. НЛП: управление креативностью. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 416 с.
38. Кови С.Р. Восьмой навык: От эффективности к величию. М.: Альпина Паблшер, 2007. 422 с.
39. Компаньон М. Креативный подход в командной работе / М. Компаньон, Д. Нуайе. М.: Претекст, 2007. 47 с.
40. Гогац А. Бизнес + креатив = / А. Гогац, Р. Мондехар. Минск: Гревцов Паблшер, 2007. 344 с.
41. Кук П. Креатив приносит деньги / П. Кук. Минск: Гревцов Паблшер, 2007. 384 с.
42. Дауни М. Эффективный коучинг. Уроки тренера коучей. М.: «Добрая книга», 2005. 288 с.
43. Андрюхина Л.М. Креативное образование менеджера: контексты XXI века // Образование и наука. Известия Уральского отделения Российской академии образования. 2009. № 6 (63). С. 121–134.
44. Андрюхина Л.М. Креативные практики менеджмента-образования // Философия творчества, дискурс креативности, современные креативные практики/ Материалы международной научно-практической конференции Екатеринбург. Изд-во Уральского гуманитарного института, 2010. С. 407–418.
45. Андрюхина Л. М. Культурная топология креативности: возможности Человека XXI века // Образование и наука. Известия Уральского отделения Российской академии образования. 2012. № 3. С. 32–37.
46. Andrioukhina L.M. L'ontologie de la creation dans les travaux d'A.F. Losev et les pratiques creatives contemporaines // *Slavica Occitania L'oeuvre d'Aleksei Losev dans le contexte de la culture europeenne*. Maryse Dennes (ed.) Tolosae Toulouse A.D. MMVIII 2010. Averill J. R. Emotions as mediators and as products of creative activity. In J. Kaufman & J. Baer (Eds.). *Creativity across domains: Face of muse*. Mahwah, N.Y.: Erlbaum, 2005. P. 225–243.