

2. Косовец А. В. Инновационный путь развития, ключевые вопросы // Россия и Европа: связь культуры и экономики: материалы IV Международной научно-практической конференции. - В 2-х ч. Ч.2, Прага, 29 Октября 2012. - Прага: WorldPresses.r.o, 2012 - С. 207-210
3. Стратегия развития металлургической промышленности России на период до 2020 года. Утверждена приказом Минпромторга России от 18 марта 2009 г. №159. С.25-38
4. Информация на сайте: <http://gnkk.ru/articles/vozmozhny-li-innovatsii-v-metallurgicheskoy-promyshlennosti-i-v-chem-oni-zaklyuchayutsya.html>
5. Федотов Д.М.. Инновационные задачи и процессы развития металлургической промышленности России // Российское предпринимательство. - 2013. - № 11 (233). - С. 85-90.
6. Lisachev A.N. Local economic policy: principal stages of development, basic types, tools and strategies / Applied Mechanics and Materials. – 2013. – Vol. 379. – P.224-228

ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ «КРЕАТИВНОСТЬ» - КАК ПРОЦЕССУАЛЬНЫЙ ФАКТОР ЭКОНОМИКИ

А.В. Сушко, ассистент кафедры ЭиАСУ

Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского

Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

E-mail: sushko.a.v@mail.ru

Термин «креативность» произошло от латинского слова «creatio» - создание или сотворение, которое в переводе означает «творчество» или «создание» [1]. В узком смысле понятие «креатив» - это процессуальный фактор творческой деятельности индивида, в результате которой появляется инновационный продукт труда, ранее не существующий на рынке товаров и услуг. При этом, под «инновационным продуктом труда», мы подразумеваем не только товар или услугу, но и новые методы исследования, концепции, алгоритм принятия решения и т.п.

Общепризнано, что «креативность» существует и является необходимой и важной частью человеческого развития общества. «Креативность» не является ни исключительной прерогативой гениев, не конкретных областей деятельности и уровня сложности работы.

Впервые, ученый Ф. Гальтон выявил природу гениальности, которая, по его мнению, принимала наследственную основу креативности [2]. По мнению Ф.Гальтона индивидуальные особенности индивида, гениальность и интеллектуальность принимает унаследовательный характер.

Передовыми учеными, внесшими значительный вклад в понимание креативности являются Дж. Гилфорд и Э.П. Торренс.

Концепция американским психологом Джоя Пола Гилфордом, созданная в 20 веке, стала толчком к бурному развитию исследований и разработок в области креативности во всем мире [3]. Кубообразующая модель структуры интеллекта Дж. Гилфорда предполагала развитие отдельных творческих способностей человека, а не развитие общего интеллекта личности. По мнению Дж. Гилфорда каждый человек талантлив по-своему, только необходимо вовремя распознать его способности и развивать их.

Дальнейшее развитие концепции Дж.Гилфорда, продолжил в своих работах Э.П. Торренс. Торренс разработал свою методику учебно-методической работы по развитию творческих способностей детей.

«Креативность» по Торренсу представляется, как некая способность человека к повышенному проявлению чувственности к проблемам, дисгармонии, недостатков в полученных знаниях и их недопонимание, и т. д. Он утверждал в своих работах, что творческий акт делится на:

- восприятие проблемы,
- поиск решения при возникновении проблемы,
- формулировку гипотез, проверку гипотез и их модификацию;
- получение результата [4].

Амайбл Т. в своих работах утверждает, что - в бизнесе, оригинальности не хватает. Чтобы быть креативной, идея, должна быть также уместно-полезной и действенной [5].

Ученные в исследовании «креативности» как фактора результативности пришли к выводу, что важное значение играют не знания и навыки, а способность субъекта использовать свои знания и опыт в рамках поставленной задачи за короткий промежуток времени.

Как мы видим, авторы уделяют внимание уже «результативной» составляющей в изучении «креативности» и ее социальной значимости для социокультурного общества.

Результативное определение креативности, представляемое некоторыми авторами, акцентируют на активности субъекта в реализации имеющего потенциала, под влиянием фактора креативности, для достижения поставленных задач в рамках определенного периода времени. Р.Майер считает, что для полного понимания термина «креативность» необходимо ответить на несколько вопросов:

- во-первых, чем является «креативность»: свойством конечного продукта или процесса?
- во-вторых, «креативность» – это социо-культурный фактор или экономический?
- в-третьих, какой характеристикой своих носителей она является?
- в-четвертых, является ли фактор «креативности» общим для всех сфер жизни субъекта?
- в-пятых, «креативность» представляет собой количественную или качественную категорию [6].

Многие авторы утверждают, что существует три аспекта креативности, которые привлекли внимания исследования: человек, процесс и продукт (Адерсон, Амайбен, Баррон, Вудман, Кинг, Эмейбл и др.).

Баррон Ф. определил креативность как творческий продукт, полученный путем творческого человека как результат творческого процесса. Однако эта формулировка опускает аспект креативности, которые все чаще приобрели известность в области исследования креативности: творческая среда. Таким образом, заявление Баррона может быть переформулировано следующим образом: творческий продукт, полученный путем творческого человека вовлечены в творческий процесс в творческой среде[7].

Предложенная М.Родесом модель 4-Ps обеспечивает более подробную структуру для понимания креативности [8]. Модель постулирует четыре конкретные перспективы креативности, которые были предметом исследования, а именно творческие процессы, творческие личности, творческие продуктов, и творческая среда. Эта модель упоминается многими исследователями Брауном, Харинтоном, Стихре и Сундгреном и др[9].

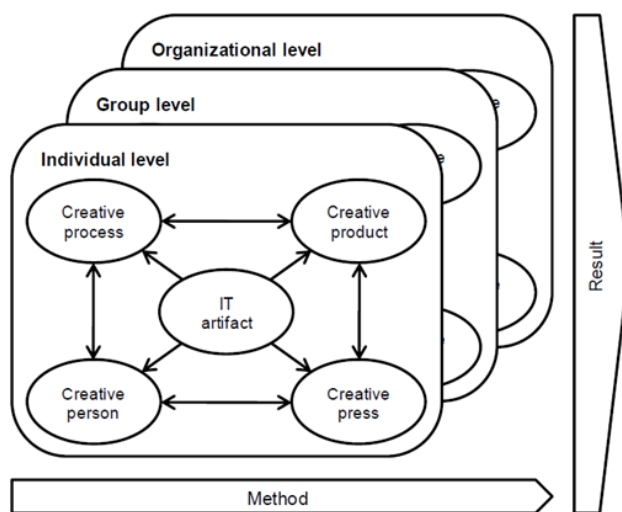


Рис. 1. Модель креативности [8]

Р.Флорида различает понятия «креативность» и понятие «интеллект». Ссылаясь на работы А. Претти и П. Миотто, автор пишет, что «хотя интеллект – способность обрабатывать и усваивать большие объемы информации – способствует развитию творческого потенциала, он не совпадает с креативностью» [10].

Как видим авторы одно и тоже понятие интерпритируют по-своему и добовляют в понятие «креативность» новые значения. Таким образом «креативная деятельность» представляется авторами, как:

- способность к творчеству;
 - дивергентное мышление;
 - интеллектуальное мышление;
 - способность к быстрому и нестандартному решению проблем;
 - создание нечто нового и оригинального;
 - модификация уже существующих ценностей
- и т.д.

Такое понимание «креативности» представляется наиболее адекватным и позволяет ее рассматривать, как «процессуальный» и «результативный» подход. Необходимо подчеркнуть, что изучение «креативности» как способность субъекта создавать «идеально» новый продукт требует учет субъективной новизны, созданного продукта и его полезность для общества. В таком понимании «креативность», на наш взгляд, необходимо рассматривать как интраиндивидуальную, уникальную составляющую для социокультурного общества. Эти составляющие проявляются как на уровне востребованности созданного продукта, так и на уровне оценки фактора креативности со стороны социокультурного окружения субъекта.

Индивидуальные взгляды ранних исследований «креативности» были доработаны в системных представлениях, которые ориентированы на индивидуализацию. Творческий процесс воспринимается, как правило, в контексте определенной среды, а не в вакууме. Система представлений, таким образом, утверждает, что результат творческого процесса, который проходит в сложной обстановке является конечный продукт, имеющий вклад креативности отдельного субъекта. Тем не менее, они по-прежнему относятся к креативности как к - индивидуализированному явлению, а не сложному взаимодействию различных субъектов [11].

Таким образом, объем исследования «креативности» был продлен до группы и, позже, на организационном уровне. На уровне групп, различные характеристики успешных творческих групп выявлено не было. Как правило, творческие группы должны быть неоднородным и не слишком большие, руководство должно быть демократическим с сотрудниками групп, с тем чтобы обеспечить максимальную креативную составляющую в процесс производительности данной группы [12].

Таким образом, креативность – это способность человека использовать свои знания, умения и опыт в процессе трансформации практической деятельности в рамках поставленных задач за короткий промежуток времени.

В современном социокультурном обществе креативность является движущей силой экономического и политического развития. Несмотря на многочисленные теории исследования креативности, единой теории ее определения на сегодняшний день не существует, как и не существует единой методики диагностики фактора креативности в конечном продукте.

Литература.

1. Общий толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] - URL: <http://tolslovar.ru/k10768.html> (дата обращения: 12.12.2014)
2. Гальтон, Френсис. Наследственность таланта: Законы и последствия : пер. с англ. / Френсис Гальтон . – М. : Мысль, 1996 . С.26
3. Концепция креативности Дж. Гилфорда и Э. П. Торренса. [Электронный ресурс] - URL: <http://www.bibliotekar.ru/psihologia-2-1/142.htm> (дата обращения: 19.05.2014)
4. Концепция креативности Дж. Гилфорда и Э. П. Торренса. [Электронный ресурс] - URL: <http://www.bibliotekar.ru/psihologia-2-1/142.htm> (дата обращения: 23.05.2014)
5. Amabile, T.M. How to Kill Creativity. Harvard Business Review (76)5, 1998. P. 78.
6. Mayer R. Fifty years of creativity research// Handbook of creativity/ R.J. Sternberg (Ed), Cambridge: Cambridge University Press, 1999, pp. 449-461
7. Barron, F. The Disposition Toward Originality // Journal of Abnormal and Social Psychology. 1995. Vol.3(51), P. 478 - 485.
8. Couger, J.D., L.F. Higgins, S. C. McIntyre. Structured Creativity in Information Systems Organizations/MIS Quarterly (17)4, 1993, pp. 375–397.
9. Brown, R.T. Creativity - What Are We to Measure?/ in Glover, J.A., R.R. Ronning, C.R. Reynolds (eds.)//Handbook of Creativity: Perspectives on Individual Differences, New York, NY: Springer,1989, pp. 3–32.;
10. Harrington, D.M.The Ecology of Human Creativity: A Psychological Perspecitve //in Runco, M.A. and R.S.Albert (eds.) Theories of Creativity, Newbury Park, CA: Sage, 1990, pp. 135–145.; Styhre, A. and M. Sundgren. Managing Creativity in Organizations: Critique and Practices, Houndmills, England: Palgrave Macmillan.
11. Флорида Р. «Креативный класс: люди, которые меняют будущее». - М.: «Классика XXI» 2007.- 432с.
12. King, N. and N. Anderson (1990) —Innovation in Working Groups in West, M.A. and J.L. Farr (eds.) Innovation and Creativity at Work, Chichester, England: Wiley, pp. 81–100.