

Министерство образования и науки Российской Федерации

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса

Н.А. КОНОПЛЁВА

КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ

Учебное пособие

*Рекомендовано УМО учебных заведений
Российской Федерации по образованию
в области сервиса и туризма в качестве
учебного пособия для обучения студентов
высших учебных заведений
по направлению подготовки «Сервис»*

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2014

УДК 008
ББК 71.1
К64

Рецензенты: **Завалишин А.Ю.**, д-р социол. наук, доцент кафедры социологии, социальной работы и права, зав. кафедрой социально-гуманитарных наук ФГБОУ ВПО «Хабаровская государственная академия экономики и права»,
Лившиц Р.Л., д-р филос. наук, профессор, зав. кафедрой философии и социально-политических дисциплин Амурского гуманитарно-педагогического университета

Коноплёва, Н.А.

К64 **КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ**
[Текст] : учебное пособие. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС,
2014. – 236 с.

ISBN 978-5-9736-0281-9

В учебном пособии рассматриваются основные подходы к пониманию творчества, одаренности и креативности, сервиса и технологии, анализируются личностные характеристики креативного типа человека, прослеживаются разновидности креативных технологий, используемых в рекламе, PR, выставочной деятельности, освещаются процессы их осуществления. Кроме того, представлены прикладные аспекты психологии цвета, анализируется возможность их использования в практической деятельности выпускника ВО 43.03.01 «Сервис» (профили Социокультурный сервис, Сервис в индустрии моды и красоты). Учебное пособие составлено в соответствии с требованиями к ООП 43.03.01 «Сервис» на базе ФГОС ВО.

Для студентов, обучающихся по направлению «Сервис», студентов-психологов, специалистов в сфере рекламы, дизайна, PR, выставочной деятельности, а также широкого круга читателей, интересующихся данной проблематикой.

УДК 008
ББК 71.1

ISBN 978-5-9736-0281-9

© Издательство Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, 2014

© Коноплёва, Н.А., 2014

ВВЕДЕНИЕ

К числу важных компетенций выпускника направления подготовки ВО «Сервис» относится креативность, проявляющаяся не только в способности человека понять собственное психологическое своеобразие и особенности клиента, но и в умении проанализировать окружающее его жизненное пространство и сформировать имидж клиента (товара, услуги, организации и проч.) с учётом выявленных при исследовании особенностей данных объектов и требований целевой аудитории.

Кроме того, в современных рыночных условиях успех в конкурентной борьбе во многом обусловлен использованием креативных технологий в продвижении товаров и услуг.

Именно этим обусловлена необходимость приобретения современными специалистами знаний креативных технологий рекламы, дизайна, выставочной деятельности, PR и умений использовать их в профессиональной деятельности.

В настоящее время становится актуальной подготовка бакалавров направления «Сервис» к эффективной деятельности в современном мире с учётом сервисизации экономики и требований рынка к уровню образованности выпускника и его компетенциям.

Введение дисциплины «Креативные технологии в сервисе» обусловлено значимостью подготовки успешных профессионалов, работающих в сферах «Человек – человек», способных к инновационной креативной деятельности.

Особое место данной дисциплины в профессиональной подготовке можно объяснить ещё и тем, что активизировался подход к имиджу как явлению культуры в современном российском обществе. Многие управленцы понимают значимость формирования своего имиджа, а также имиджа своей организации, товара, услуги с учётом требований целевой аудитории и необходимости позиционирования своей организации и её услуг на современном конкурентном рынке.

С началом перехода к рыночной экономике продвижение товаров или услуг получило в нашей стране мощное развитие. К наиболее известным инструментам для продвижения относят рекламу, PR-деятельность, стимулирование сбыта, персональное продвижение (продажи), презентации и формирование брэнда.

Способность творчески адаптироваться к нестабильным условиям и генерировать новые идеи для продвижения товаров или услуг является ключевой для успешного бизнеса. Причём креативные технологии при этом используются не только для того, чтобы показать преимущества продукта, но и выгодно представить компанию перед потребителями.

Выпускники бакалавриата по направлению подготовки ВО «Сервис» должны приобрести технологические компетенции в продвижении товаров и услуг, в связи с этим они должны освоить креативные стратегии в рекламе, выставочной деятельности, имиджмейкинге, PR и т.д. Подобная ситуация в обществе привела к необходимости совершенствования учебных программ для подготовки современных профессионалов сервисных сфер деятельности.

Креативные технологии играют важную роль в продвижении услуг, т.к. в действительности продвигать услуги намного тяжелее, чем товар. Из-за неосязаемости услуг перед потребителем стоит неопределённость качества данной услуги, сопряжённая с определённым риском. Чтобы хоть как-то снизить риски, покупатель пытается оценить то, что на момент выбора услуг доступно: наличие рекомендаций, качество рекламы, поведение персонала, интерьер и месторасположение офиса. Таким образом, вначале он «покупает» компанию и только потом ее услуги. Услуги довольно многообразны и порой совсем не похожи, поэтому единой формулы для продвижения услуг нет.

Реклама, PR, маркетинг, дизайн, web-разработки – это те значимые сферы сервиса, которым крайне необходимы креативные личности и разрабатываемые ими креативные технологии. На стыке этих ресурсов находятся консалтинговая и управленческая сферы. Креативные стратегии продвижения товаров и услуг интегрированы в психологию потребителя, не укладывающуюся в рационально-логические схемы, опираются на нерациональность, интуитивность и креативность потребительской аудитории.

Так, рекламу можно рассматривать как тактический инструмент продвижения товаров и услуг и борьбы за потребителя, а PR как стратегический инструмент продвижения, используемый для формирования и поддержания гармонии между концепцией компании, ее товарами и услугами и позиционированием того и другого на потребительском рынке. Креативность в рекламе проявляется в виде специфических, оригинальных художественных, технических, психологических приемов. В PR также используются политические, социальные и другие приемы воздействия на общественное мнение. Иначе говоря, продукт PR-креатива является посредником между компанией/ее продукцией и обществом/целевой аудиторией потребителей. Причём понятие технологии в рекламе можно отнести как к текстовой части, так и к художественной части рекламного объявления, поскольку их задача сводится к привлечению внимания, возбуждению интереса, усилению желания потребителя и побуждению его к действию. В связи с этим креативные технологии в рекламе должны быть ориентированы на законы, правила и тонкости потребительской психологии. При этом используются такие приёмы, как «вырывание» вещей из привычного смыслового ряда и контекста восприятия; «выворачивание» известной ситуации; выстраивание нового смыслового ряда, обыгрывание обычного; помещение известных персонажей в новые условия; создание вымышленных персонажей; использование карт Проппа, изложение информации «задом-наперёд» и т.д. Кроме того, в сервисной деятельности имеет значение использование креативных разработок апробационно-поисковых деловых игр. Причём в технологии организации деловых игр необходим ряд условий: приостановка критического анализа; генерирование большого количества идей, использование техники «мозгового штурма», синектики, метода эвристического мышления; структурирование собранной информации; комбинирование разнородных элементов; поддержка нестандартного мышления и мышления от желаемого будущего к настоящему, а не от фактов. При

этом можно использовать метод У. Диснея – трёх мыслительных стульев с проигрыванием трех ролей: мечтателя, реалиста, критика, а также креативный метод Р. Киплинга и др.

Использование креативных технологий в продвижении услуг помогает эффективно продавать их на насыщенном конкурентном рынке.

Объектами профессиональной деятельности специалистов по сервису являются: человек и его потребности в индивидуальных услугах, а также корпоративные клиенты; способы и методы выявления и формирования этих потребностей; методы диагностики, разработки, моделирования материальных объектов и услуг по индивидуальным заказам потребителей; технологические процессы, посредством которых выполняются индивидуальные заказы на услуги.

Согласно ФГОС-3 выпускники направления подготовки «Сервис» могут выполнять производственно-технологическую, организационно-управленческую, научно-исследовательскую, но, прежде всего, сервисную деятельность. В рамках организации сервисной деятельности они способны проводить экспертизу и (или) диагностику; исследование возможностей и методов оказания услуг; анализ заказа на услуги; разработку проектов и технологии оказания услуги, установление и обеспечение необходимого качества услуги; согласование, оформление и доведение услуги до потребителя.

Разделение сервисной деятельности на множество видов, групп, секторов обуславливает специфику деятельности в каждом из них. Однако отличительная черта этого вида деятельности в том, что она связана с обслуживанием как индивидуальных потребителей, так и трудовых коллективов, то есть эта деятельность нацелена, прежде всего, на удовлетворение общественных, групповых и личных потребностей.

По нашему мнению, в связи с широтой понятия «сервис», многообразием его видов, с одной стороны, и спецификой ООП 100100 «Сервис» – с другой, выпускники данного направления ВПО готовы к управлению поведением потребителя (не следует путать с управлением персоналом) во многих сферах сервиса. Причём нельзя исключить наличие специфики рынка труда соответствующего региона в плане особенностей трудоустройства выпускников специальности «Социально-культурный сервис и туризм» и направления бакалавриата «Сервис» (профиль «Социокультурный сервис»). В частности, выпускники данной специальности работают специалистами и ведущими специалистами по работе с клиентами во многих сферах сервиса, в том числе страхового, банковского, Евросети и др. Так, в сфере банковского сервиса наши выпускники, освоив «чтение» человека по его внешним характеристикам в рамках дисциплин «Физиогномика», «Кинесика», успешно работают кредитными экспертами. При анализе, осуществляемом службой безопасности, они имеют самый высокий процент выявления мошенников, желающих получить кредит.

А самое главное, что в ситуации растущей в современной российской культуре конкуренции предприятий и фирм, их нацеленности на клиентоцентрированность в своей деятельности наиболее востребованными во многих вышеуказанных видах сервиса становятся профессионалы, изучающие в высшей школе такие дисциплины, как «Сервисология (человек и его потребности)», «Сервисная деятельность», «Деловая коммуникация в сервисе», «Этикет», «Речевая коммуникация», «Конфликтология», «Психодиагностика», «Психологический практикум», «Невербальные средства общения», «Технология формирования имиджа», «Связи с общественностью», «Реклама», «Креативные технологии

в сервисе» и др., и приобретающие навыки и умения в индивидуальном оптимальном обслуживании потребителей, выявлении потребностей, факторов мотивации потребительского поведения, работе с возражениями клиентов, способностей в презентации и продвижении товаров и услуг, формировании их позитивного имиджа и бренда.

Овладение базовыми знаниями психологии художественного творчества и прикладными аспектами креативных технологий в сервисе позволит будущим профессионалам не только эффективно взаимодействовать и руководить творческой личностью, но и приобрести компетенции по творческой организации окружающего жизненного пространства, построению успешного имиджа членов коллектива, организации в целом, товара / услуги и их продвижению.

Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ СЕРВИСА И ТЕХНОЛОГИИ

Тема 1. ПОНЯТИЕ О СЕРВИСЕ И СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Сервис как феномен, являясь частью культуры, включен в систему создававшихся в течение веков материальных, эстетических, этических ценностей, удовлетворяющих повседневные запросы человека.

Слово «сервис» происходит от английского *service* – «служба, обслуживание, сервис, услуга». Например, словарь-справочник «Сервис и туризм» под редакцией Ю.П. Свириденко предлагает следующую трактовку: сервис – это «деятельность субъектов (организации) по качественному удовлетворению потребностей и интересов индивида (предприятия) в различных сферах повседневной жизни путем предоставления ему услуг».

Но вместе с тем до настоящего времени единой, общепринятой трактовки понятий «сервис», «сервисная деятельность» не существует ни в отечественной, ни в зарубежной литературе. Так, К. Миллер, П. Хагедаль выделили причины, препятствующие выработке единого понятия «сервис»:

- 1) его трудно описать, так он не вещественен, а имеет большее отношение к области чувств обслуживаемого индивида; его нельзя взвесить и измерить;
- 2) если речь идёт о продаже услуг, то это особый товар, образец которого трудно или практически невозможно продемонстрировать покупателю;
- 3) один и тот же сервис воспринимается разными людьми, даже одного уровня культуры неоднозначно;
- 4) «сервис» почти невозможно стандартизировать;
- 5) один и тот же сервис может быть воспринят по-разному одним и тем же человеком в разные моменты времени, в зависимости от его душевного настроения в процессе получения услуги.

Следует обратить внимание на терминологические разногласия. Так, термин «сервис», используемый применительно к информационным технологиям, также происходит от английского слова *service* – служба. В связи с этим можно обнаружить две тенденции в информационных технологиях: использование переведённых терминов (служба) или транслитерированных (сервис).

Термин «сервис» в сервисной деятельности хоть и происходит от того же английского слова, но обозначает, прежде всего, обслуживание, то есть предоставление разного рода услуг потребителям. Поэтому наряду с понятием «сервис» в русском языке активно используется понятие «услуга», в результате этим

двум понятиям придаётся один смысл, хотя также в русском языке может встречаться словосочетание «сервисная услуга», что предполагает высокий уровень обслуживания потребителя.

Так, в учебном пособии Ж.А. Романович и С.Л. Калачева «Сервисная деятельность» авторы используют понятия «сервисная деятельность» и «услуга» как тождественные: «Сервисная деятельность – это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путём оказания индивидуальных услуг», «услуга – это деятельность по удовлетворению нужд и потребностей людей». А.Э. Саак и Ю.А. Пшеничных в своих научных исследованиях термин «сервис» активно используют, но никак не конкретизируют.

К зарубежным учёным, не разделяющим понятия «сервис» и «услуга» на самостоятельные единицы, относится и основатель теории маркетинга Ф. Котлер. В работе «Основы маркетинга» он не даёт определение понятию «сервис» и для смыслового различения понятий «сервис» и «услуга» использует характеристику «качество оказания услуги». В оригинальных изданиях, не переведённых на русский язык, термин «услуга» прописан как *service*, однако на русский язык он переводится именно как услуга.

Д. Шоул рассматривает сервис как стратегию воздействия на клиентов, как инвестиции в культуру компаний, как способ создания конкурентных преимуществ организации. Он утверждает, что «сервис – стратегия столь мощная, как маркетинг, и столь же эффективная, как высококачественный продукт», и считает, что способность компании зарабатывать деньги зависит от впечатления, которое все сотрудники производят на клиентов. По мнению Д. Шоула, «сервис – это долговременные инвестиции, и расходы на сервис надо рассматривать как инвестиции в людей, в культуру компании. Компания с сервисно-ориентированной культурой имеет огромное конкурентное преимущество, которое нелегко скопировать». Одной из главных особенностей сервиса, по его словам, является «эффект мультипликатора: он умножает результаты, достигнутые рекламой, маркетингом и продажами».

И.В. Христофорова, проанализировав труды М.М. Сухорукова, приводит его данные сравнительного анализа понятий «товар», «продукт», «услуга» в русско- и англоязычной литературе (табл. 1).

Данная таблица иллюстрирует трудности при толковании понятий «сервис» и «услуга», поскольку англоязычный вариант является единственным для русскоязычного перевода двух терминов, не являющихся синонимами.

И.В. Христофорова выделяет группу авторов, которые трактуют сервис в контексте дополнительного обслуживания, являющегося «некоей «обвязкой» основной услуги». По её мнению, этот подход получил распространение в связи с комплексным характером обслуживания во многих сервисных отраслях. Понятия «гостиничный сервис», «придорожный сервис», «торговый сервис» предполагают, что наряду с основной услугой – размещением в гостинице в первом случае, пространственным перемещением с помощью автомобильного транспорта – во втором, реализацией товара в розничной торговле – в третьем оказывается комплекс дополнительных услуг. Прокат, питание, охрана, уборка и другие услуги в гостиничных комплексах воспринимаются клиентами как само особой разумеющиеся, однако они лишь дополняют основную услугу размещения. Торговля, услуги общественного питания, услуги АЗС, ремонта и прочее в случае оказания транспортных услуг автотранспортными средствами являются дополнительными или сопутствующими. Именно этот дополнительный комплекс услуг, по словам И.В. Христофоровой, рассматривается многими в качестве сервиса.

Таблица 1

**Анализ семантики понятий «товар», «продукт» и «услуга»
в русскоязычной и англоязычной литературе**

Различия в толковании и подходах	Словарное толкование понятий		
	Товар	Продукт	Услуга
Русскоязычная литература	<ul style="list-style-type: none"> – продукт труда, произведенный для продажи; – предмет торговли 	<ul style="list-style-type: none"> – предмет как результат человеческого труда, предмет, вещь и т.п. как результат труда в какой-либо отрасли производства 	<ul style="list-style-type: none"> – действие, приносящее помощь, пользу другому; – работа, выполняемая для удовлетворения чьих-либо нужд, потребностей
Англоязычная литература	<p>Goods</p> <ul style="list-style-type: none"> – товар, товары; – вещи, имущество; – требуемые, необходимые качества 	<p>Product</p> <ul style="list-style-type: none"> – продукт; – продукция; изделие, фабрикант; – результат, плоды 	<p>Service</p> <ul style="list-style-type: none"> – услуга, одолжение; – обслуживание, сервис; – служба

Так, И.В. Христофорова рассматривала концепцию «Сервис как цветок», предложенную К. Лавлоком, автором книги «Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии». Данная концепция наглядно отображает точку зрения авторов, считающих сервис дополнением к основной услуге. По словам И.В. Христофоровой, К. Лавлок «предлагает рассмотреть единство основной услуги и дополнительных услуг, или сервиса, в виде цветка. Основная услуга – это венчик цветка, дополнительные услуги, или сервис, – это лепестки, и только их единство может создать ту ценность для клиента, которая и обеспечит его лояльность. Потеря любого из лепестков приведёт к снижению воспринимаемого качества основной услуги».



Рис. 1. Концепция К. Лавлока «Сервис как цветок»

И.В. Христофорова также утверждает, что «существуют некоторые тонкости в восприятии и употреблении дефиниций услуга и сервис», и предлагает подход, в котором сервис трактуется в широком и узком смысле и формулирует следующие определения:

– сервис в узком понимании – это сопутствующие услуги, дополняющие основную услугу или товар, являющиеся подкрепляющим элементом, увеличивающим потребительскую ценность основной услуги или товара;

– сервис в широком понимании – это сфера приложения живого труда, имеющая глобальный характер, охватывающая как сферу услуг (оказание основных и дополнительных услуг), так и производственную сферу (технический и технологический сервис).

В то же время, по мнению многих зарубежных и отечественных специалистов, между терминами «сервис» и «услуга» существуют определённые различия (Д. Шоул, Г.А. Аванесова, О.Я. Гойхман, Н.А. Коноплева, С.О. Шувалова, И.В. Христофорова и др.).

Так, Г.А. Аванесова считает, что понятия «услуга» и «сервис», приобретаемая в целом сходный смысл, не идентичны между собой по содержанию. По её мнению, «сервис связывался преимущественно с комплексом услуг рыночного типа, отвечающих современным требованиям, выполненным квалифицированными работниками, которые трудятся на предприятии, оказывающем услуги по продлению жизни технических новшеств или дорогостоящих товаров известных фирм. Другими словами, под сервисом понималось не всякое обслуживание, а лишь такое, которому свойственны качественные характеристики и высокая результативность».

С.О. Шувалова, основываясь на трудах Г.А. Аванесовой, в своей статье «Организация методического сервиса в дополнительном профессиональном образовании педагогов на муниципальном уровне» рассматривает такие теоретические понятия, как «сервис» и «услуга». Сравнивая понятия «сервис», «сервисная деятельность» и «услуга», автор приходит к выводу, что «что ключевой момент в их трактовке связан с представлением о пользе, общественном и личном благе, обслуживании. Но между этими понятиями существует различие: «услуга» и «сервис», приобретаемая в целом сходный смысл, не идентичны по содержанию». С.О. Шувалова соглашается с Г.А. Аванесовой в том, что «за понятием «сервис» сохраняется представление о целенаправленных, технологично выверенных процессах обслуживания, базирующихся на профессиональной подготовке персонала, предпринимательском расчёте менеджмента и высокой степени эффективности. Дефиниция «услуга» соответствует более размытое понимание, связанное с оказанием кому-либо любой помощи».

В свою очередь О.Я. Гойхман определяет сервис как «особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путём оказания услуг, востребованных отдельными людьми и организациями», и «деятельность субъекта (организации) по качественному удовлетворению потребностей и интересов индивидов (предприятий) в различных сферах повседневной жизни путем предоставления ему/им услуг». Также в своих трудах он подчёркивает, что «проблемы, вызванные «путаницей» в сервисной терминологии, неоднократно становились предметом для обсуждения специалистов Московского государственного университета сервиса».

Вместе с тем понятие «сервис» менялось с течением времени в зависимости от этапа исторического развития общества, а его содержание зависело от

того, в рамках какой научной дисциплины оно формировалось. Это обусловлено, прежде всего, тем, на какие основополагающие аспекты делался акцент в исследованиях, как они связаны с конкретными видами сервиса, областями его применения на практике.

В российской научной мысли впервые понятие «сервис» упоминалось в Советском энциклопедическом словаре (1981) и определялось как обслуживание населения и ассоциировалось с ремонтно-бытовым и автосервисом. По словарю-справочнику «Сервис и туризм» (2008) сервис – это деятельность субъекта или организации по качественному удовлетворению потребностей и интересов индивида или предприятия в различных сферах повседневной деятельности путём предоставления ему услуг. Схожи определения у В.Ф. Янченко, Т.А. Фроловой, О.Я. Гойхмана, отмечающих, что это вид деятельности, связанный с предоставлением особой продукции – услуг, эта деятельность представляет собой часть экономической системы (А.Ф. Мишанков), сегмента экономики, в котором производятся ценности (А.Р. Юсупов), разновидность экономической активности (Э.Н. Евстафьев), выполняющая соответствующие функции в системе общественного воспроизводства, направленные на создание общественных благ, оказание услуг, производство сервисных продуктов.

Трактовка термина «сервис» также меняется в зависимости от сферы деятельности.

Например, сервис промышленного предприятия характеризуется как стратегический инструмент управления отношениями с потребителями, интегрированный в физический продукт в виде комплекса услуг, связанных с проектированием, производством, сбытом и многочисленными способами его эффективного использования, гибко приспосабливающихся к окружающим изменениям.

Логистический сервис – это совокупность нематериальных логистических операций, обеспечивающих максимальное удовлетворение спроса потребителей в процессе управления материальными, финансовыми и информационными потоками наиболее оптимальным (с точки зрения затрат) способом.

Информационный сервис представляет собой комплекс услуг, предоставляемых пользователям информационных систем.

Послепродажный сервис – комплекс монтажных, пусконаладочных, консультационных и ремонтных услуг, оказываемых после продажи технически сложных товаров.

Технический сервис – разновидность сервиса, представленного услугами по эксплуатации техники, сервис бытовой радиоэлектронной аппаратуры, проектирование и сервис бытовых машин и приборов, проектирование и технология изделий из сферы быта и услуг, сервис по химической обработке изделий, ресторанный сервис и сервис на предприятиях индивидуального питания, телекоммуникационные и электронные услуги, автосервис и сервис автомобильной электроники и т.д.

Социальный сервис – это услуги по непосредственному, прямому удовлетворению тех или иных нужд людей, имеющих актуальное, повседневное значение, т.е. услуги в области социально-бытового обслуживания, в организации и проведении свободного времени, ритуальные, просветительские, социально-правовые и социально-медицинские, культурно-развлекательные, санитарно-врачебные и другие услуги, помощь в организации домашнего хозяйства и быта.

Спортивно-оздоровительный сервис – это система экономически обоснованного создания, предоставления и потребления услуг, удовлетворяющих

специальные потребности человека и связанных с программированием занятий специалистом (тренером, инструктором) в целях оздоровления и физического развития.

Определения сервиса, данные многими исследователями по различным направлениям деятельности (производство, торговля, жизнеобеспечение, туризм и гостеприимство и пр.), можно объединить в схеме, представленной на рис. 2.



Рис. 2. Комплексная характеристика понятия «сервис»

На сегодняшний день одна из проблем в изучении сервиса состоит в сложности выявления общетеоретических законов в рамках сервиса как научного направления.

Л.И. Донскова считает, что «для исследования сервиса как целостной системы общества необходимо использовать теории, содержание которых позволяет не только рассмотреть сервис как явление хозяйства, как тип социальных отношений и проявление духовной активности, но и установить закономерности его исторического развития, изучить характер его трансформаций под влиянием внешних изменений. Иными словами, важно исследовать систему «сервис» и как состояние (статический подход), и как процесс (динамический подход)».

По её словам, «методологические аспекты позволяют выявить функциональные и причинные взаимосвязи в процессе взаимодействия между потребителем и производителем». Данное взаимодействие Л.И. Донскова рассматривает под углом зрения разных социологических теорий:

– теория обмена (Дж. Хоманса и П. Блау) помогает объяснить причины удовлетворённости / неудовлетворённости потребителя: при наличии альтернативных услуг потребитель будет выбирать ту, которая обладает для него большей полезностью (акцент смещается в сторону ценности услуги);

– теория символического интеракционизма (Дж. Мида) рассматривает социальное взаимодействие как межличностные отношения, которые помогают конкретизировать психологические особенности потребительской активности представителей разных групп потребителей (акцент при этом смещается на коммуникации);

– теория структурного функционализма (Т. Парсонса) рассматривает потребителя и его ценностные установки, формирующиеся под воздействием его статуса, личной позиции, образования, а также взглядов представителей его поколения (акцент на свойствах системы самосохранения и устойчивости);

– теория конфликта (Р. Дарендорфа) изучает возникновение конфликтов, основные причины которых в сервисе кроются в недостатке информации, искажение или отсутствие которой приводит к дисбалансу сервиса (актуально формирование определённых норм, культурных образцов, причём со стороны производителя нередко достаточно жёстких и стандартных правил);

– социологическая теория в области индивидуального поведения включает анализ процесса потребления по двум аспектам: первый – потребителем является человек, группа, общность; второй – влияние на процесс потребления оказывают сформированные социальные нормы, ценности, образцы поведения. С точки зрения этой теории изучается не только индивидуальный потребитель, но и группы, в которые он входит, принимая во внимание социальный статус, стиль жизни и др. Рассматривая взаимоотношения внутри этих групп, можно изучать взаимосвязи, конфликты и распределения власти, а также влияние моды, рекламы, представления о роскоши, наличие статусных групп и их взаимоотношения.

И.В. Осокина даёт определение понятию методологии в анализе сервиса: «...система общетеоретических представлений, познавательных принципов, положенных в исследование сущности, закономерностей эволюции, а также места сервиса в общественном производстве, социальной структуре и культурной практике современного общества».

По мнению И.В. Осокиной, сервис ещё не является системой теоретического знания. «Теоретический уровень науки предполагает наличие моделей и законов максимально широкого либо всеобщего действия, выявленных в области данной науки / научного направления. Но фундаментальные законы не могут быть выявлены в такой сфере практической деятельности, как организация и осуществление обслуживания. Они относятся к сфере экономики (производства), потребления (социальным отношениям). Поэтому самостоятельная методология в сфере теории сервиса возможна при выделении специфического объекта и предмета сервиса, каковым сейчас признается человек и его потребности – объект, являющийся основным в философии, экономике, социологии, психологии».

Основными составляющими сервиса как направления теоретических исследований можно признать экономическое, социологическое, психологическое, культурологическое, политологическое направления. Предмет исследования сервиса следует искать в области междисциплинарного пересечения методологии и методики экономики, социологии, психологии, культурологии, политологии.

Таким образом, проанализировав подходы к понятиям «сервис» и «услуга», можно сказать, что до настоящего времени в российской научной терминологии нет чёткого разделения этих понятий. Вместе с тем мы считаем, что сервис – это деятельность субъекта (компании, организации) по качественному удовлетворению потребностей и интересов человека (предприятия) в различных сферах повседневной жизни путём предоставления ему услуг, реализуется она на основе использования передовых технологий по производству и предоставлению услуг и высокого профессионального уровня специалистов, осуществляющих эту деятельность.

Услуга – это совокупность мероприятий, выполняемых для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающих законченностью и имеющих определённую стоимость.

А.Л. Пастухов утверждает, что «сфера услуг – это сводная обобщающая гиперотрасль, включающая предоставление разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами для удовлетворения потребностей предприятий, организаций и физических лиц, имеющая наивысший рейтинг перспективности развития в постглобалистском обществе».

По Э.Н. Евстафьеву, сервисная деятельность генерируется (т.е. производится, реализуется) специализированными структурами обслуживания, выступающими её субъектами.

Мы выделяем номенклатуру сервисных организаций:

- фирмы, в том числе специализированные – туристские, гостиничные, лечебные и т.д.;
- предприятия, в том числе специализированные – транспортные, авиационные, ремонтные, торговые и т.д.;
- бюро, конторы – юридические, информационно-рекламные, жилищно-эксплуатационные и т.д.;
- учреждения – правоохранительные, культуры и др.: отделения полиции, кинотеатры, театры, музеи, библиотеки и др.;
- организации – прокатные, банковские, складские, страховые, охранные, в сфере искусства и др.

И, хотя сервисная деятельность трактуется как сегмент экономики, часть экономической системы, обширное пространство хозяйственной активности, производства товаров и услуг, в этой же сфере происходит «встреча» производителя с потребителем, а значит, сервисная деятельность приобретает не только экономические характеристики. Характеристики, привнесённые в сервисную деятельность потребителями, обусловлены их потребностями, интересами, желаниями, эмоциями, ценностными ориентациями. При относительно высоком уровне трудозатрат сервисная деятельность экономична в расходовании материальных ресурсов, в её рамках преобладает «производство» услуг, реализующихся в диалоговом режиме с конкретным потребителем в так называемой контактной зоне. Другими словами, сервисная деятельность основывается на организации процесса обслуживания и его оптимизации с точки зрения удобства потребителя. В связи с этим потребитель предъявляет к сервисной деятельности широкий диапазон специфических требований, видя в ней удовлетворение своих нужд, многообразие возможностей.

В свою очередь, такие учёные, как Е.Ю. Сахно, М.С. Дорош, А.В. Ребенок, Г.А. Аванесова, связывают понятие «сервис» исключительно с материальными предметами, техническими новшествами, дорогостоящими товарами и профессиональной подготовкой персонала; рассматривают его как систему обеспечения потребителя квалифицированным обслуживанием, оптимальным вариантом приобретения и экономически выгодной эксплуатацией товаров. Иначе говоря, под сервисом они понимают не всякое обслуживание, а лишь такое, которому свойственны качественные характеристики и высокая результативность.

Л.И. Донскова предлагает широкое понимание дефиниции «сервис», определяя его как многократное, многоаспектное явление, возникающее в процессе удовлетворения потребностей человека и способствующее его воспроиз-

ству, повышению трудоспособности, качества жизни, помогающее решить его проблемы.

Оказание услуги в процессе осуществления сервисной деятельности имеет особенности, проявляющиеся, прежде всего, в специфических характеристиках услуг, в их неосязаемости, несохраняемости, несуществовании до начала предоставления, в невозможности потребителя стать их собственником (что не относится к вещам, по которым оказываются услуги), в невозможности их оценивания до их получения. Кроме того, учёт такой особенности сервисной деятельности, как взаимодействие в её процессе производителя, продавца и потребителя услуг, требует от двух первых мастерства, компетентности, умения ладить с людьми различных психологических типов, знания их типологии, а также навыков ведения переговоров, презентаций товаров и услуг, формирования их имиджа и бренда. Причем зачастую предоставление конкретной услуги в процессе сервисной деятельности дополняется рядом других, сопутствующих услуг, без чего современная сервисная деятельность становится невозможной. Так, например, оказание туристских услуг предполагает наряду с предоставлением собственно турпродукта оказание услуг нетуристского профиля – финансового, банковского, страхового, анимационного и др.

Таким образом, ясно, что в современных условиях сфера сервиса является масштабной областью экономики, где контактируют производители, потребители и организаторы сервиса. В связи с этим сферу сервиса следует рассматривать в качестве сектора экономики, имеющего сложную структуру и подвижные границы, продолжающего развиваться и совершенствоваться. Решение вопроса о границах сферы сервиса затрудняется, ведь она относится к разным отраслям. В отечественной аналитике продолжают действовать принципы разделения хозяйства на отрасли:

- первичные – добывающая промышленность и сельское хозяйство;
- вторичные – обрабатывающая промышленность, жилищное строительство, транспорт, торговля, здравоохранение, обслуживание производства и населения, управление, наука и научное обслуживание.

В рамках рассмотрения геотерриториального размещения хозяйства выделяют ещё:

- производственную инфраструктуру, то есть совокупность хозяйственных объектов, обеспечивающих функционирование производственных и социальных сфер: транспорт, связь, энергоснабжение, материально-техническое снабжение и сбыт, капитальное строительство и др.;

- социальную инфраструктуру – совокупность хозяйственных объектов и субъектов, нацеленных на удовлетворение общественных и индивидуальных потребностей людей: трудовые ресурсы, то есть население в целом, их уровень жизни и обслуживания (домохозяйство, торговля, сфера услуг в узком отраслевом понимании).

В системе государственного статистического учета первичным сектором являются сельскохозяйственное производство, рыболовство, охота, лесоводство, где добывается необходимое для общества биосырьё. Вторичный же сектор включает в себя индустриальные отрасли – добывающую, обрабатывающую, пищевую, лёгкую промышленность, строительную индустрию, выработку и транспортировку электро-, водо- и газовых ресурсов.

Сфера услуг формирует в национальной экономике третичный сектор, где работники осуществляют взаимодействие с человеком или предприятиями –

потребителями услуг, ориентируясь при этом на их потребности. Третичный сектор включает в себя: транспорт и связь, торговлю, государственную администрацию, образование, здравоохранение, инженерно-консультационные, бытовые услуги и др.

Можно утверждать, что в последние годы в России практика обслуживания демонстрирует расширение третичного сектора экономики, его дифференциацию, появление новых сегментов. Интенсивное развитие данного сектора экономики ведет к тому, что аналитики начинают выделять четвертичный (научно-исследовательские, информационные, телекоммуникационные услуги), а также пятеричный сектор (услуги, связанные с высокоинтеллектуальным творческим трудом).

Э.Н. Евстафьев отмечает, что к сервисной деятельности относятся следующие отрасли экономики: торговля, финансы, транспорт, здравоохранение, индустрия развлечений и спорта, а также сфера науки, образования, управления (хотя в трёх последних деятельность не сводится только к оказанию услуг). Более подробная классификация включает в сервисную деятельность бытовые услуги, услуги грузового и пассажирского транспорта, связи, жилищно-коммунальные услуги, услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные, услуги физической культуры и спорта, медицинские, санаторно-оздоровительные и правовые.

Причем в случае посекторного разделения сложной остаётся классификация таких инфраструктурных звеньев, как транспорт, строительство, электро- и водоснабжение, связь, выполняющих важную роль как в обслуживании производства, так и социальном обслуживании.

Кроме того, существует классификация, когда все услуги делятся по форме человеческой деятельности:

- материально-преобразовательные (изменение природы, создание вещей, преобразование общества, человека организаций);
- познавательные (предоставление знаний, информации);
- ценностно-ориентационные (реклама и связи с общественностью, экспертиза, психодиагностика, имиджмейкерские услуги, художественно-оформительская деятельность, услуги религиозного характера);
- коммуникативные – организация презентаций, встреч, конференций, выставок, переговоров, общение в Интернете, переводческие, психологические услуги, деятельность СМИ, услуги связи, почты, печатная информация.

Таким образом, в экономической практике современного общества с развитой экономикой сервисная деятельность распадается на ряд крупных направлений, на множество разновидностей, сегментов, групп, труд в которых заметно различается по характеру и другим качествам. Например, содержание труда работников банка, почтового ведомства, жилищно-эксплуатационного, медицинского учреждения или конторы ритуальных услуг различно настолько, что их деятельность трудно сопоставить, исходя из единых профессионально-трудовых, социальных или духовно-психологических качеств. Однако отличительной чертой любой из перечисленных выше разновидностей труда выступает то, что он связан с обслуживанием граждан и трудовых коллективов, то есть нацеливается, прежде всего, на удовлетворение общественных, групповых и личных потребностей.

Отсюда вытекает сложность разделения сервисной деятельности по классам, направлениям, разновидностям. Одна и та же разновидность сервиса

заключает в себе несколько разнотипных качеств, оказываясь, таким образом, в разных типологических направлениях и группах услуг. Появляются такие новые виды сервиса, для которых приходится организовывать специальное направление, поскольку ни одно из существующих для них не подходит.

Очевидно, что одной из важнейших сфер формирования и реализации человеческого потенциала является сфера социально-культурного сервиса. Это деятельность по поддержанию и восстановлению здоровья, духовного и физического развития личности. Это медицинские услуги, услуги культуры, информационные, правовые и услуги образования. Э.С. Асанова и О.Ю. Крынина, анализируя социально-культурный сервис современной России и его развитие, отмечают, что влияние постиндустриальных тенденций на социокультурный сервис выражается в выделении двух крупных пересекającychся секторов:

1) традиционных услуг, носящих локальный характер: сюда относятся коммунально-бытовые, частично медицинские (касающиеся врачебного вмешательства) и частично транспортные (сухопутных средств транспорта) услуги;

2) информационных услуг, включающих банковские, телекоммуникационные, образовательные, консультационные услуги, услуги связи, досуговые услуги (on-line библиотеки, афиши кинотеатров, театров, прямые трансляции с концертов, спортивных матчей, возможности для форумов и «чат» общения и т.д.), а также частично медицинские (консультационные) и транспортные (морской и воздушный транспорт) услуги.

В свою очередь, И.Б. Орлов, подробно анализируя социокультурный сервис на современном этапе, показывает, что он как форма предоставления услуг населению имеет длительную историю, причем отмечает, что многие виды социокультурных услуг впервые появились за рубежом. Родоначальниками коммерческого досуга, индустрии развлечений и разнообразных услуг в сфере культуры, спорта, туризма стали Западная Европа и США. Причём наиболее употребляемы для обозначения этого вида сервиса в Европе и США такие понятия, как «культурные или социальные услуги», «индустрия развлечений или отдыха», «отдых или рекреация вне дома», «досуг» и «культурная индустрия». И.Б. Орлов отмечает, что в западных странах социокультурный сервис имеет более обширные по своему содержанию названия. Так, слово «рекреация» определяется как возрождение к новой жизни, восстановление, позитивное мироощущение.

Такие базовые понятия, как «культурные услуги», «культурный сервис», «индустрия развлечений», в зарубежной и отечественной традициях совпадают, отсутствует лишь добавление «социальный».

Обращает на себя внимание факт, что на Западе к сфере культурных услуг относят не только сами услуги по обеспечению досуга и отдыха, но и рекреационные объекты, и индустрию, обеспечивающую реализацию данных услуг: игры, общение, музыка, танцы, кино, театр, цирк, шоу-бизнес, средства массовой информации и дополнительное образование. Как отмечает И.Б. Орлов, наполняемость понятия «социокультурный сервис» за рубежом зависит от соотношения коммерческих (тематические парки, спортивно-оздоровительные комплексы, клубы, аттракционы) и некоммерческих форм реализации досуга: библиотеки, музеи, выставочные залы и добровольные организации. Нам как профессионалам по подготовке специалистов социокультурного сервиса следует обратить на это внимание, поскольку почти во всех этих сферах наши выпускники проходят производственную и преддипломную практики и затем трудоустраиваются.

В российской научной теории для определения сервиса использовался термин «служба быта», что приводило к многозначности классификаций услуг, в частности, их подразделяли по специфике содержания, в результате услуги, которые могут быть отнесены к социально-культурному сервису, относили в группу обслуживающих человека (услуги косметические, парикмахерские, спортивно-оздоровительные, медицинские, санитарно-гигиенические) или в группу услуг по удовлетворению личностных потребностей человека (образовательные, культурные, информационные, банковские, туристские).

Как отмечает И.Б. Орлов, образование, здравоохранение и услуги по охране имущества и личности отнесены к области социальных услуг, а рекреационные, досуговые и бытовые объединены в группу личных услуг. Некоторые исследователи отдельно выделяют гуманитарный сервис, охватывающий широкий спектр в области удовлетворения социально-культурных, интеллектуальных, биопсихологических, рекреационных потребностей. В эту же группу нередко относят развлечения, туризм, прокат аудио- и видеопродукции, гостиничное обслуживание, кинематограф, музеи, театры, услуги образовательного, культурно-развлекательного и санитарно-врачебного характера, предоставляемые в домашних условиях.

Так, Е.В. Биндиченко разделяет интеллектуальный и социально-культурный сервис, в рамки последнего включает удовлетворение потребностей в сохранении здоровья человека на приемлемом уровне в спортивной деятельности, активной рекреации, в освоении культурного, экономического и социального пространства человеческого бытия через систему экскурсий и туризма.

Е.Н. Жильцов выделяет группу смешанных услуг, включая в неё культурно-развлекательные, досугово-рекреационные и спортивно-оздоровительные.

Кроме того, классифицируя услуги, отдельные учёные подразделяют их с учётом форм оказания услуг, их характера, способа оплаты, характера распределения общественных фондов потребления, видов потребления и т.п.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что как нет единой классификации человеческих потребностей, так и нет единой классификации сферы социокультурных услуг.

Сегодня под социокультурным сервисом всё чаще понимают «...систему создания, предоставления и потребления социокультурных услуг (услуги культуры, образования, здравоохранения, физкультуры и спорта, туризма), оказываемых чаще всего на основе платёжеспособного спроса. Как отмечает И.Б. Орлов, понятие «социокультурный сервис» целесообразно применять для сферы услуг, связанных с культурой, образованием, здравоохранением, физкультурой, спортом, туризмом вне зависимости от форм собственности.

Именно в этих сферах социального сервиса, направленного на человека, специалисту необходимы компетенции в продвижении товаров/услуг, основывающиеся на креативных технологиях, и в связи с этим обладание знаниями по пониманию одаренности, способностей, талантливости, гениальности, креативности, креативного типа человека, с одной стороны, и владение технологическими приемами развития креативности и продвижения товаров/услуг – с другой.

Контрольные вопросы

1. Понятие сервиса.
2. Охарактеризуйте понятие «сервисная деятельность».

3. Охарактеризуйте современные научные подходы к понятиям «сервис» и «сервисная деятельность».
4. Проведите сравнительно-сопоставительный анализ понятий «товар», «продукт», «сервис», «услуга».
5. Охарактеризуйте концепцию сервиса К. Лавлока.
6. Дайте характеристику понятию «социокультурный сервис». Проведите сравнительный анализ данного понятия в российской и зарубежной практике.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Сахно, Е.Ю. Менеджмент сервиса: теория и практика: учеб. пособие / Е.Ю. Сахно, М.С. Дорош, А.В. Ребенок. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 328 с.
2. Фролова, Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций [Электронный ресурс] / Т.А. Фролова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. – С. 106–110. Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m204/1_1.htm
3. Христофорова, И.В. Специфические отличия услуги от товара. Ч. I. Генезис базовых дефиниций сферы сервиса / И.В. Христофорова // Сервис Plus. – 2007. – № 1. – С. 11–19.

Дополнительная

4. Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 320 с.
5. Агапова, Е.Н. Развитие сферы социально-культурных услуг как фактор повышения качества жизни населения муниципального образования / Е.Н. Агапова // Сервис plus. – 2008. – № 1. – С. 4–11.
6. Боков, В.И. Социальная политика. Социальная структура. От Даля к Парсонсу и обратно. Гипотеза о природе услуги / В.И. Боков // Социологические исследования. – 2003. – № 7. – С. 49–56.
7. Володькина, Е.А. Проблемы и тенденции развития сферы сервисного обслуживания населения [Электронный ресурс] / Е.А. Володькина // Изв. РГПУ им. А.И. Герцена. – 2008. – № 55. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-tendentsii-razvitiya-sfery-servisnogo-obsluzhivaniya-naseleniya>.
8. Гайдерова, Е.А. Формирование сферы услуг в условиях новой экономики России [Электронный ресурс] / Е.А. Гайдерова // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 4. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-sfery-uslug-v-usloviyah-novoy-ekonomiki-rossii>
9. Гойхман, О.Я. К вопросу формирования терминологии сферы сервиса / О.Я. Гойхман // Теоретические и прикладные проблемы сервиса. – 2007. – № 1. – С. 31–34.
10. Донскова, Л.И. Сфера сервиса: Сущность, Уровень развития, Проблемы [Электронный ресурс] / Л.И. Донскова // Изв. ТПУ. – 2006. – № 6. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sfera-servisa-suschnost-uroven-razvitiya-problemy>.

11. Донскова, Л.И. Сервис как социальный феномен: концепция и технология управления: дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.08. / Л.И. Донскова. – Барнаул, 2009. – 355 с.
12. Жильцов, Е.Н. Экономика сферы платных услуг / Е.Н. Жильцов. – Казань, 1996.
13. Евстафьев, Э.Н. Материалы лекций к экономике сервиса [Электронный ресурс] / Э.Н. Евстафьев. Режим доступа: [http://www.bing.com/search?Eвстафьев+Э+Н+материалы+лекции+к+экономике+сервиса&form=AR MCS1](http://www.bing.com/search?=Eвстафьев+Э+Н+материалы+лекции+к+экономике+сервиса&form=AR MCS1).
14. Коноплёва, Н.А. К вопросу о содержании и интерпретации понятий «сервис» и «сервисная деятельность» [Электронный ресурс] / Н.А. Коноплёва. Режим доступа: www.vvsu.ru/file.php.
15. Лазовская, С.В. Диалектика общего и специфического в сфере услуг [Электронный ресурс] / С.В. Лазовская // Вестн. Адыгейск. гос. ун-та. Сер. 5: Экономика. – 2012. – № 2. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/dialectika-obscego-i-spetsifichnogo-v-sfere-uslug>.
16. Мишанков, А.Ф. Методологические аспекты формирования современного рынка услуг [Электронный ресурс] / А.Ф. Мишанков. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-aspekty-formirovaniya-sovremen-nogo-rynka-uslug>.
17. Меллер, К. Человек прежде всего: высококачественный сервис через личностное развитие / К. Меллер, П. Хагедаль. – М.: ТМІ, 1987. – 150 с.
18. Носков-Дукельский, А.И. Системы конкурентоспособных предприятий в сфере сервиса [Электронный ресурс] / А.И. Носков-Дукельский // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 3. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sistemy-konkurensposobnyh-predpriyatij-v-sfere-servisa>.
19. Орлов, И.Б. Социокультурный сервис на современном этапе / И.Б. Орлов // Вестн. МГУС. – 2007. – № 2. – С. 16–19.
20. Осокина, И.В. Методология и методика изучения сервиса [Электронный ресурс] / И.В. Осокина. Режим доступа: <http://servicology.ru/glossary/m/107.html>.
21. Пастухов, А.Л. Ускорение развития сферы услуг как необходимое условие модернизации экономики [Электронный ресурс] / А.Л. Пастухов. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/uskorenie-razvitiya-sfery-uslug-kak-neobhodimoe-uslovie-modernizatsii-ekonomiki>
22. Росенко, С.И. Спортивно-оздоровительный сервис: от специализации к магистерской программе / С.И. Росенко, В.Г. Велединский // Учёные записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2010. – № 1. – С. 91–95.
23. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность: учебник / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 284 с.
24. Саак, А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
25. Семёнов, В.М. Сервис промышленных товаров / В.М. Семёнов, О.Е. Васильева. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 208 с.
26. Сервис и туризм: словарь-справочник / под ред. Ю.П. Свириденко, О.Я. Гойхмана. – М.: Альфа-М, 2008. – 432 с.
27. Сульповар, Л.Б. Стратегия сервисизации как направление диверсификации деятельности предприятий / Л.Б. Сульповар // Вестн. МГУС. – 2007. – № 1. – С. 20–24.

28. Сфера услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/economika_i_pravo/SFERA_USLUG.html.

29. Фокина, О.А. Сервисная деятельность как особый вид социальной практики [Электронный ресурс] / О.А. Фокина // Вестник ВолГУ. Сер. 7. Филология. Социология и социальные технологии. – 2009. – № 2. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/servisnaya-deyatelnost-kak-osobyu-vid-sotsialnoy-praktiki> (дата обращения 01.04.2013).

30. Христофорова, И.В. Современные подходы к маркетингу услуг / И.В. Христофорова // Сервис Plus. – 2008. – № 1. – С. 83–87.

31. Шоул, Д. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Д. Шоул; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес-Букс, 2008. – 338 с.

32. Юсупов, А.Р. Лояльность клиентов как устойчивое конкурентное преимущество компании в сфере сервиса [Электронный ресурс] / А.Р. Юсупов. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-klientov-kak-ustoychivoe-konkurentnoe-preimuschestvo-kompanii-v-sfere-servisa>.

Тема 2. НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ «ТЕХНОЛОГИЯ»

В современной научной лексике, как отмечает Т.Н. Соснина, трудно найти термин, который сегодня употреблялся бы чаще, чем «технология» (высокие технологии; информационные технологии; Интернет-технологии; технологии управления; цифровые технологии; технологическое прогнозирование и т.д.).

Понятие «технология» впервые появилось в европейской научной литературе.

Так, в конце XVIII в. в общем массиве знаний о технике стали различать традиционный описательный раздел и новый, нарождающийся, который получил название «технология». Иоган Бекман (1739–1811) ввёл в научное употребление термин «технология», им он назвал научную дисциплину, которую читал им в германском университете в Геттингене с 1772 г. В 1777 г. он опубликовал работу «Введение в технологию», где писал: «Обзор изобретений, их развития и успехов в искусствах и ремёслах может называться историей технических искусств; технология, которая объясняет в целом, методически и определённо все виды труда с их последствиями и причинами, являет собой гораздо большее». Позже в пятитомном труде «Очерки по истории изобретений» (1780–1805) он развил это понятие.

В отечественную научную литературу данный термин проник в 1807 г., когда вышел учебник И.А. Двигубского «Начальные основания технологии, или краткое показание работ, на заводах и фабриках производимых». Затем этот термин как специальный утверждается в химии после опубликования работы В.И. Севергина «Начертание технологии минерального царства» (1821), первого номера Технологического журнала (1840), учебника П.А. Ильенкова «Курс химической технологии» (1851). Что же касается остальных отраслей практической и научной деятельности, применялись такие термины, как «искусство», «инженерное искусство», ремесло. С конца XVIII – начала XIX вв. с момента появления инженерной деятельности понятие ремесло заменено на «дело», «искусство», и лишь в химии сохранялся термин «технология». В 40–50-е годы

XX в. в отечественной литературе произошла дифференциация понятий «техника» и «технология».

Выделяют ряд периодов в развитии двух этих понятий:

1) появление термина «технология» и внедрение его в специальную литературу по химии и химическому производству (начало XIX в. – третья четверть XIX в.);

2) распространение термина «техника», толкование его как «совокупность навыков, умений, приемов, знаний по овладению природными силами» (третья четверть XIX в. – конец XIX в.);

3) господство термина «техника», его толкование как «мастерство в различных сферах деятельности человека» (конец XIX в. – первая четверть XX в.);

4) возрождение термина «технология», его распространение. Технология дифференцируется на научную и практическую. Термином «техника» обозначались преимущественно материальные источники трудовой деятельности (вторая четверть XX в.);

5) разграничение терминов «техника» и «технология» и дальнейшая дифференциация последней на описательную, инструктивную, контрольную и т.п. Осуществлена попытка сформулировать предмет теоретической технологии: «наука, изучающая процессы целенаправленного преобразования форм существования материи» (третья четверть XX в.);

6) дальнейшая дифференциация технологии, становление и развитие её теоретической части. Термин «техника» отделён окончательно (последняя четверть XX в.).

Существует много трактовок термина «технология» в зависимости от области применения данного слова.

Изначально термин происходит от гр. *techne* – искусство, мастерство + логика – гр. *logike* – наука.

В современной науке технология (в широком смысле) – это объём знаний, которые можно использовать для производства товаров и услуг из экономических ресурсов. Технология (в узком смысле) – способ преобразования вещества, энергии, информации в процессе изготовления продукции, обработки и переработки материалов, сборки готовых изделий, контроля качества, управления. Технология включает в себя методы, приёмы, режим работы, последовательность операций и процедур, она тесно связана с применяемыми средствами, оборудованием, инструментами, используемыми материалами.

Достаточно широко термин трактуется в Большой советской энциклопедии и определяется:

во-первых, как совокупность приёмов, способов получения, обработки или переработки сырья, материалов, полуфабрикатов или изделий, осуществляемых в различных отраслях промышленности, строительства и т.д.;

во-вторых, как научная дисциплина, разрабатывающая приёмы, способы, операции добычи, обработки, переработки, хранения сырья, являющиеся составной частью производственного процесса; описание производственных процессов, инструкции по их выполнению; технологические правила; требования, карты, графики и проч.

Сходная по содержанию трактовка даётся авторами политехнического словаря:

а) технология – это совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, форм, сырья, материала или полуфабриката в про-

цессе производства, например, технология металлов, химические технологии, строительные технологии и т.д.;

б) технология – это наука о способах воздействия на сырьё, материалы или полуфабрикаты соответствующими орудиями производства.

Таким образом, как в БСЭ, так и политехническом словаре технология рассматривается в двух аспектах: производственном и научном. Причём с научной точки зрения технология в БСЭ определяется как отдельная научная дисциплина. В свою очередь в политехническом словаре научный аспект ограничивается моментом взаимодействия орудий труда с предметами труда, то есть научный аспект приближен к производственному, практическому.

В результате наличия научных и практических, прикладных аспектов понятия «технология» имеются несколько различающиеся её толкования.

Так, В.В. Сериков определяет технологию (в широком смысле) как совокупность методов, процессов и материалов, используемых в какой-либо отрасли деятельности, а также научное описание способов технического производства; в узком – комплекс организационных мер, операций и приемов, направленных на изготовление, обслуживание, ремонт и/или эксплуатацию изделия с номинальным качеством и оптимальными затратами и обусловленных текущим уровнем развития науки, техники и общества в целом.

При этом под термином «изделие» следует понимать любой конечный продукт труда (материальный, интеллектуальный, моральный, политический и т.п.); под термином «номинальное качество» следует понимать качество, прогнозируемое или заранее заданное, например, оговоренное техническим заданием и согласованное техническим предложением; под термином «оптимальные затраты» следует понимать минимально возможные затраты, не влекущие за собой ухудшение условий труда, санитарных и экологических норм, норм технической и пожарной безопасности, сверхнормативный износ орудий труда, а также финансовые, экономические, политические и прочие риски.

Согласно представлению Т.Ф. Ефремовой, технология – это совокупность приёмов, применяемых в каком-либо деле, мастерстве, искусстве.

В словаре С.И. Ожегова технология определяется как научное описание способов производства, производственных методов и процессов в определённой отрасли производства или как совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, формы сырья, материала или полуфабриката, осуществляемые в процессе производства продукции. Технологией называют также сами операции добычи, обработки, транспортировки, хранения, контроля, являющиеся частью общего производственного процесса.

Технологический способ производства – это исторически определённый способ соединения различных компонентов в системе производительных сил, прежде всего человека и технических средств его труда, охватывающий взаимоотношения людей в процессе производства, обусловленные характером производственных операций. При этом он представляет собой не отношения предметов самих по себе, а функциональные отношения между человеком и средствами его труда, между человеком и предметом труда. Изменения в каждом элементе трудового процесса вносят изменения в технологический способ производства.

Технология состоит из комплекса организационных мер, операций, приёмов, направленных на изготовление, обслуживание, ремонт и/или эксплуатацию изделия с номинальным, то есть заранее заданным, качеством и оптимальными затратами, которые минимальны и не влекут за собой ухудшения

условий труда, санитарных и экологических норм, норм технической и пожарной безопасности, сверхнормативного износа орудий труда, а также финансовые, экономические, политические и иные риски.

По методологии ООН технология – это либо технология в чистом виде, охватывающая методы и технику производства товаров (*dissebled technology*), либо воплощенная технология, охватывающая машины, оборудование, сооружения, целые производственные системы и продукцию с высокими технико-экономическими параметрами (*embodied technology*).

В аспекте теоретической, научной или практической деятельности технология подразделяется на:

– практическую – совокупность процессов и операций по созданию определённого вида потребительской стоимости. К основным относятся изыскание и интенсификация технологических процессов, контроль технологических средств производства, изменение его условий, подготовка производства к выпуску новых товаров или товаров улучшенного качества;

– научную, изучающую и обобщающую опыт создания потребительских стоимостей. Предмет её изучения – процессы взаимодействия средств труда, предметов труда и окружающей среды при создании всего многообразия потребительских стоимостей. В области материального производства задачи технологии состоят в изучении закономерностей протекания процессов преобразования предметов труда в продукцию или товары; нахождении прогрессивных способов воздействия на предметы труда, их проверке, разработке мероприятий по защите природы, выборе и проектировании наиболее эффективной и безопасной практической технологии;

– теоретическую, изучающую диалектику технологии и возможность использования законов развития природы и общества для преобразования материального и духовного мира человека. Предметом ее исследования являются процессы развития познающей и преобразующей деятельности человека. Основные задачи – познание законов взаимодействия человека с природой, возможностей и условий практического применения данных законов, разработка, обоснование и экспериментальная проверка новых технологических процессов. Основная задача данного аспекта технологии – развитие системы «человек – природа».

Термин имеет отношение к различным процессам. Например, выделяют:

Технологию управления – сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих технологических знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, капитале, информации или людях.

Машиностроительные технологии – разработка процессов конструирования и производства различных машин и приборов. К ним относятся технические расчёты, выбор материалов и технологии производства, а также проектирование машиностроительных заводов и организация производства на них.

Социальные технологии – совокупность методов и приёмов, позволяющих добиваться результатов в задачах взаимодействия между людьми, т.е. это структура коммуникативных воздействий, изменяющих социальные системы или ситуации. В более широком смысле социальные технологии – последовательность этапов социального взаимодействия, в ходе которого каждый участвующий субъект реализует собственную управленческую стратегию по отношению к другим и формирует социальную действительность. Социальные технологии, как правило, используются в организационно-управленческой деятельности.

К таким технологиям относят: информационное обеспечение сотрудников; эффективную организацию кадровой политики; мотивацию сотрудников фирмы и их карьерный рост; управление персоналом; выработку управленческих и кадровых решений; регулирование производственных проблем, в том числе кризисных и трудовых ситуаций; оценку качества сервиса и оказываемых услуг.

Современные исследователи (Н.С. Данакин, А.К. Зайцев, В.И. Курбатов, О.В. Курбатова и др.) отмечают, что технологизация деятельности современного человека, развития и функционирования общества, всего социального пространства актуализировала вопрос об определении сущности социальных технологий как общественного явления. Теоретическим обоснованием возможности технологизации социальных процессов занимались Н.И. Кареев, П.А. Сорокин, А.А. Богданов и др.

Особенно много научных работ, посвящённых осмыслению как самого социального планирования, так и социальных проблем, появились в нашей стране в 1970-е годы. Тогда же появились серьёзные исследования основ социального планирования, что исторически предшествовало появлению понятия «социальные технологии».

Вместе с тем до сих пор в науке нет однозначного понимания термина «социальная технология». Исследователь Н. Стефанов определяет её как деятельность, в результате которой достигается поставленная цель и измеряется объект деятельности. В. Афанасьев характеризует социальные технологии как «элемент механизма управления» и «средство перевода абстрактного языка науки... на конкретный язык... достижения поставленных целей»; М. Марков – как способ реализации конкретного сложного процесса путём расчленения его на систему исследовательских взаимосвязанных процедур и операций, которые выполняются однозначно. А.К. Зайцев определяет такие технологии как совокупность знаний о способах и средствах организации социальных процессов, сами эти действия, позволяющие достичь поставленной цели. Л.Ф. Сафонова представляет социальные технологии как инновационную систему методов выявления и использования скрытых потенциалов социальной системы, получения оптимального социального результата при наименьших управленческих издержках. Согласно ее мнению, они могут быть также рассмотрены как совокупность операций, процедур социального воздействия на пути получения оптимального результата. Социальная технология – важнейший элемент механизма управления.

Информационные технологии (ИТ, англ. – information technology, IT) – широкий класс дисциплин и областей деятельности, относящихся к технологиям управления, накопления, обработки и передачи информации. Информационная технология – процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, накопления, обработки и передачи данных (первичной информации) для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления (информационного продукта). Этот процесс состоит из чётко регламентированной последовательности выполнения операций, действий, этапов разной степени сложности над данными, хранящимися на компьютерах.

Основная цель информационных технологий – в результате целенаправленных действий по переработке первичной информации получить необходимую для пользователя информацию.

Компонентами технологий для производства продуктов являются аппаратное (технические средства), программное (инструментальные средства), математическое и информационное обеспечение этого процесса. В основном под

информационными технологиями подразумевают компьютерные технологии. В частности, ИТ имеют дело с использованием компьютеров и программного обеспечения для хранения, преобразования, защиты, обработки, передачи и получения информации. Информационные технологии – это методы и способы, использующие компьютерные программно-технические средства, отдельные или совокупные информационные процессы и операции для достижения поставленных целей. Информационные технологии используют при решении различных (социальных, экономических, производственных, культурных) и иных проблем, связанных с деятельностью людей и окружающей их природой. Под термином «информационные технологии» понимается совокупность программно-технических средств вычислительной техники (СВТ), приёмов, способов и методов их применения, предназначенных для сбора, хранения, обработки, передачи и использования информации в конкретных предметных областях; совокупность методов, производственных и программно-технологических средств, объединённых для обеспечения сбора, хранения, обработки, вывода и распространения информации.

С точки зрения используемых видов инструментария информационных технологий выделяют шесть этапов:

1-й этап (до второй половины XIX в.) связан с использованием «ручных» информационных технологий. Их инструментом в основном являлись канцелярские принадлежности и средства почтовой связи для обеспечения пересылки писем, пакетов и бандеролей.

2-й этап (с конца XIX в.) называют периодом «механических» технологий. В этот период к названному инструментарию добавляются средства оргтехники (пишущие машинки, телеграф, телефон, магнитофоны и диктофоны). Информационные коммуникации поддерживаются с помощью более совершенных средств доставки почты.

3-й этап (1940–1960) относят к «электрическим» технологиям, инструмент которых составляют: большие ЭВМ и программное обеспечение к ним, электрические пишущие машинки, настольные копиры, портативные диктофоны и т.п. В этот период развиваются и совершенствуются существующие информационные коммуникации, появляются телевидение, системы передачи данных по воздушным и безвоздушным линиям связи.

4-й этап (с начала 1970-х гг.) характеризуют «электронные» технологии. Их основной инструментарий – большие ЭВМ с создаваемыми на их базе автоматизированными системами управления (АСУ) и информационно-поисковыми системами (ИПС). Появляются факсимильные средства передачи данных, компьютерные вычислительные и информационные коммуникации: локальные и междугородные вычислительные сети.

5-й этап (с середины 1980-х гг.) характеризуется использованием новых компьютерных технологий. Основным инструментом в этот период становится персональный компьютер. Для него создаётся множество различных программных продуктов и периферийных устройств. Появляются автоматизированные рабочие места (АРМ), в том числе локальные (на одном персональном компьютере) и системы поддержки принятия решений. Информационные коммуникации называют телекоммуникациями. Они включают локальные, региональные, глобальные (международные) и иные компьютерные сети. Рост сложности информационных систем (ИС) вызывает разобщённость и разнородность разработчиков, пользователей, аппаратных средств и т.п., необходимость их интеграции.

6-й этап (с начала XXI в.) определяют как период формирования информационных обществ. Он характеризуется глобализацией информационных технологий и связанным с ними применением суперкомпьютеров, квантовых и нанокompьютеров и технологий. В области телекоммуникаций всё чаще используются оптические проводные и беспроводные системы, а также иные беспроводные коммуникации.

Информационно-коммуникационные технологии – совокупность методов, производственных процессов, программно-технических и лингвистических средств, интегрируемых с целью сбора, обработки, хранения, распространения, отображения и использования информации в интересах её пользователей.

Сервисные технологии – это создание и предоставление сервисного продукта, разработка и внедрение регламентов в отношении процессов управления, производства, продажи и оказания услуг, описывающих методы осуществления работы и последовательность действий. Понимание сущности сервисных технологий дает руководителям преимущество для того, чтобы создать соответствующие стратегию, структуру и управление, способные обеспечить оптимальное соотношение между интересами клиента и интересами предприятия сервиса. Сервисные технологии в значительной степени отличаются от промышленных, и для их правильной работы также нужна определённая структура организации.

Если промышленные компании достигают своих главных целей, производя материальную продукцию, то организации, принадлежащие к сфере услуг (сервису), выполняют свою главную задачу, производя и поставляя различные услуги.

Наиболее очевидное различие состоит в том, что продукция технологий сервиса – это неосязаемый результат, тогда как промышленная фирма производит осязаемый продукт. Услуга абстрактна и часто представляет собой знания и идеи, а не физически существующий товар. Таким образом, если продукцию промышленного предприятия можно сохранять на складах для последующей реализации, в сфере услуг производство и продажа происходят одновременно. Услуга – это неосязаемый продукт, который не существует до тех пор, пока не востребован покупателем. Этот продукт нельзя положить на склад, сохранить для последующего использования или увидеть, как можно увидеть товар, готовый к отправке в магазины. Если услуга не потребляется сразу же после её производства, она исчезает. Это, как правило, означает, что предприятия сферы услуг являются трудоёмкими и наукоёмкими, им требуется большое количество специально обученных работников, чтобы удовлетворять нужды потребителей, в то время как промышленные фирмы чаще бывают капиталоемкими, построенными на основе массового производства, непрерывного процесса или передовых промышленных технологий.

В сфере услуг прямой контакт между покупателями и работниками предприятия обычно имеет большое значение, а в промышленных компаниях прямые взаимодействия с потребителем работников, принадлежащих к техническому ядру, крайне редки. Такие прямые контакты означают, что человеческий фактор (работники) становится чрезвычайно важным на предприятиях сервиса. Большинство людей никогда не встречаются с рабочими, собирающими для них автомобиль, однако, непосредственно общаются с мастером автомобильного центра, который ремонтирует им машину, и отношение этого продавца к клиенту, так же как и отношение врача, юриста или парикмахера, влияет на то, как клиент будет воспринимать качество оказанной ему услуги и насколько он будет удовлетворён.

Оценка качества услуги зависит от индивидуального восприятия, качество услуги нельзя измерить количественно, как качество физически существующего продукта. Другая характеристика, воздействующая на степень удовлетворённости потребителя и на его восприятие качества услуги, – это быстрота предоставления услуги. Услуга должна быть предоставлена тогда, когда клиент хочет её получить и нуждается в ней.

Последнее определяющее свойство сервисных технологий состоит в том, что выбор места для предприятия часто гораздо важнее, чем в промышленном производстве. Поскольку услуга – это неосязаемый товар, то предприятия, производящие услуги, должны находиться там, где клиент хочет эти услуги получать. Поэтому предприятия сферы обслуживания стараются располагаться ближе к потребителю и географически разбросаны намного сильнее, чем промышленные предприятия.

В реальной жизни трудно отыскать организацию, которая была бы на 100% сервисной или на 100% промышленной. Некоторые обслуживающие фирмы обладают также признаками промышленных предприятий и наоборот. Многие промышленные компании, желая отличиться от других и повысить свою конкурентоспособность, уделяют большое внимание обслуживанию покупателей, и это становится одной из причин внедрения новых, компьютерно-интегрированных технологий производства. К тому же в промышленных организациях есть подразделения, например отделы закупок, человеческих ресурсов или маркетинга, в основе которых лежат сервисные технологии. С другой стороны, такие организации, как автозаправочная станция, брокерская контора, магазин или ресторан быстрого питания, можно отнести к сектору услуг, хотя приобретение и доставка или изготовление предлагаемой продукции составляют неотъемлемую часть их деятельности. Подавляющее большинство организаций представляют собой комбинированный тип, занимаясь одновременно и производством товаров, и обслуживанием клиентов.

Для сервисных предприятий всегда было характерно выпускать продукцию, ориентированную на потребителя, то есть предоставлять именно те услуги, которые хочет получить и в которых нуждается потребитель. Тем не менее, тенденция массовой ориентации на потребителя, ставшая причиной революционных изменений в промышленности, оказала значительное воздействие также и на сферу услуг. Потребитель стал более требовательным по отношению к тому, что можно назвать хорошей услугой.

Сервисные технологии оказывают влияние на внутренние организационные характеристики, связанные с управлением и контролем в организации. В первую очередь, квалификация работников технического ядра должна быть выше. Для того чтобы иметь дело с проблемами клиентов, служащим требуется гораздо больше знаний и умения понимать и анализировать, чем для выполнения отдельных механических операций.

Некоторые организации сферы услуг дают своим работникам знания и свободу самостоятельно принимать решения и делать то, что они считают нужным для удовлетворения потребителя, тогда как другие разрабатывают правила обслуживания клиентов. Но в любом случае работники сферы услуг наряду с технической подготовкой должны обладать и навыками общения с людьми. Из-за того, что уровень квалификации работников выше, а структура рассредоточена, решения в сервисных организациях обычно принимаются децентрализованно.

Понимание природы сервисных технологий помогает менеджерам подобрать соответствующие друг другу стратегии, структуру и управленческие процедуры, которые могут существенно отличаться от тех, которые подходят для основанных на продукции или традиционной промышленной технологий.

Постоянно совершенствующиеся информационные технологии, изменение требований потребителей и, как следствие, сокращение жизненного цикла товаров и услуг – все эти факторы требуют от организаций постоянного притока новых идей. Организации просто вынуждены стать креативными, чтобы своевременно и адекватно реагировать на изменения конкурентной среды. К.А. Нордстрем и Й. Риддерстрале решительно заявляют, что в будущем будет только два типа организаций – быстрые, т.е. креативные, и мертвые. В контексте понимания креативных технологий необходимо разобраться с понятием «инновационные технологии».

Инновационные технологии – это процессуально структурированная совокупность приёмов и методов, направленных на изучение, актуализацию и оптимизацию инновационной деятельности, в результате которой создаются и материализуются нововведения, вызывающие качественные изменения в различных сферах жизнедеятельности, ориентированные на рациональное использование материальных, экономических и социальных ресурсов.

Инновационные технологии – наборы методов и средств, поддерживающих этапы реализации нововведения. Различают виды инновационных технологий: внедрение; тренинг (подготовка кадров и инкубация малых предприятий); консалтинг, трансферт; инжиниринг. Жизненный цикл технологии – это совокупность стадий от зарождения технологических нововведений до их рутинизации.

Жизненный цикл технологии состоит из пяти основных этапов:

Новейшая технология – любая новая технология, которая имеет высокий потенциал.

Передовая технология – технология, которая зарекомендовала себя, но ещё достаточно новая, имеет небольшое распространение на рынке.

Современная технология – признанная технология, является стандартом, повышается спрос на эту технологию.

Ненновая технология – по-прежнему полезная технология, но уже существует более новая технология, поэтому спрос начинает падать.

Устаревшая технология – технология устаревает и заменяется более совершенной, очень малый спрос или полный отказ от этой технологии в пользу новой.

Инновационная практика всегда была сложной и неоднозначной. Однако решение ряда проблем, проявившихся в современных условиях её развития и выражающихся в почти полной разрегулированности и неадекватности социальных механизмов осуществления инновационных процессов, достаточно однозначно требует использования социогуманитарного знания (как теоретических конструкций, так и конкретных методов исследования различных социальных явлений) как средства оптимизации инновационных процессов и построения инновационной деятельности на всех уровнях. В основе технологии обеспечения нововведений должен быть такой подход к их изучению, в рамках которого возможно одновременное рассмотрение различных сторон взаимодействия социальной среды и нововведения, выявление тех сторон этого взаимодействия, которые в большей степени влияют на успешность инновационных процессов, а также распознавание и предвидение возможных проблем инновационной практики.

Так, например, игровые технологии представляют собой игровую форму взаимодействия через реализацию определённого сюжета (игры, сказки, спектакля, делового общения). Компьютерные технологии реализуются в рамках системы «учитель – компьютер – ученик» с помощью обучающих программ различного вида (информационных, тренинговых, контролирующих, развивающих и др.). Диалоговые технологии связаны с созданием коммуникативной среды, расширением пространства сотрудничества на уровне «учитель – ученик», «ученик – ученик», «учитель – автор», «ученик – автор» в ходе постановки и решения учебно-познавательных задач. Тренинговые технологии – это система деятельности по отработке определенных алгоритмов действий и способов решения типовых задач в ходе обучения (тесты и практические упражнения).

Современные технологии основаны на достижениях научно-технического прогресса и ориентированы на производство продукта: материальная технология создаёт материальный продукт, информационная технология (ИТ) – информационный продукт.

В быту технологией принято называть описание производственных процессов, инструкции по их выполнению, технологические требования и пр. Технологией, или технологическим процессом, часто называют также сами операции добычи, транспортировки и переработки, которые являются основой производственного процесса. Технический контроль на производстве тоже является частью технологии. Разработкой технологий занимаются технологи, инженеры, конструкторы, программисты и другие специалисты в соответствующих областях.

Фактически современная человеческая цивилизация создалась в момент перехода от искусства к технологии, который сделал возможным её дальнейшее развитие и совершенствование.

Со временем технологии претерпели значительные изменения, и если когда-то технология подразумевала под собой простой навык, то в настоящее время это сложный комплекс знаний ноу-хау, полученных порою с помощью дорогостоящих исследований.

Наиболее новые и прогрессивные технологии современности относят к высоким технологиям (англ. high technology, high-tech). *Переход к использованию высоких технологий и соответствующей им техники* является важнейшим звеном научно-технической революции на современном этапе. К высоким технологиям обычно относят самые наукоёмкие отрасли промышленности: микроэлектронику, вычислительную технику, робототехнику, атомную энергетику, самолетостроение, космическую технику, микробиологическую промышленность и др. Высокие технологии – это совокупность информации, знаний, опыта, материальных средств при разработке; создание и производство новой продукции, процессов в любой отрасли экономики, имеющих характеристики высшего мирового уровня. Высокие технологии – наиболее готовые и прогрессивные технологии современности, к ним обычно относят самые наукоёмкие отрасли промышленности.

Возможности применения технологий в сфере сервиса многочисленны, ведь качество и удовлетворенность потребителей сегодня находится в центре внимания многих сервисных фирм. Некоторые параметры удовлетворённости потребителей и качества услуг включают надёжность, стабильность, точность и скорость оказания услуг. Применение технологий может позволить компании поставить все эти элементы на рынок для достижения долгосрочной потребительской приверженности. Инвестиции в технологии также усиливают положительное восприятие компании и её услуг как среди сотрудников, так и среди потребителей.

Технологии создают конкурентное преимущество, улучшая процессы оказываемых услуг. Такие улучшения заключаются в скорости обслуживания, предложении большего выбора услуг потребителям или улучшении их качества. Офисная автоматизация, например, помогает сотрудникам работать более эффективно, интегрируя информационные технологии в свою деятельность. Программное обеспечение электронной обработки данных увеличивает эффективность документооборота, уменьшая время на набор документа, его проверку, исправление ошибок и печать на бумажный носитель. Аналогичным образом электронные таблицы уменьшают время, необходимое на сбор, анализ и обработку большого количества числовых данных для принятия решения. Технологии также полностью меняют весь процесс через замену сходных процессов. Примеры замены включают электронную почту как замену обычной почты, телевидение как замену радио, воздушные пассажирские перевозки как замену железнодорожного транспорта, телеконференции заменяют личные встречи, а автоматизированная мойка машин – ручную мойку.

В сфере сервиса технологии применяются для четырёх различных целей:

- обслуживание потребителей;
- обслуживание имущества потребителей;
- обработка информации;
- создание новых услуг.

Примеры использования технологий в сфере сервиса изложены в табл. 2.

Таблица 2

Примеры использования технологий в сфере сервиса

Отрасль обслуживания	Примеры
1	2
Финансовые услуги	Дебетовая карточка, система электронного перевода средств, банкоматы, электронное отображение данных, система распознавания магнитных символов для кодировки чеков
Образование	Мультимедийная презентация материала, электронное информационное табло, каталоговая система библиотек, Интернет
Коммунальные и правительственные службы	Автоматизированная уборочная машина, обслуживание одним работником, оптические почтовые сканеры, система предупреждения на борту самолета, система контроля
Рестораны и пункты питания	Оптические сканеры контроля на выходе, беспроводная система заказов, поступающих от официанта на кухню, автоматизированная бытовая техника
Сфера коммуникаций	Электронное издательство, интерактивное телевидение, голосовая почта, портативные компьютеры, сотовые телефоны
Гостиницы	Электронные системы контроля на входе и выходе, системы электронных ключей/замков
Оптовая и розничная торговля	Электронный терминал в торговой точке, электронная система связи между магазином и поставщиком, данные со штриховым кодом, автоматизированные системы безопасности

Окончание табл. 2

1	2
Транспортные услуги	Автоматическая система оплаты проезда, спутниковая управляемая навигационная система
Здравоохранение	Сканеры для ядерно-магнитного резонанса, сонограммы, сетевые медицинские информационные системы
Авиаперевозки	Автоматизированная безбилетная система проверки пассажиров на посадке, компьютерная система составления расписания, компьютерная система бронирования билетов
Культурно-досуговая деятельность	Электронные афиши, покупка билетов посредством Интернета, доставка билетов, массовые флэшмобы на общественных мероприятиях, широкоэкранные кинотеатры

Количественный и качественный рост непродовственных сфер деятельности, ориентированных на оказание услуг в современной России, актуализирует проблему исследования креативных технологий в сервисе, способствующих успешной реализации товаров и услуг в ситуации сервисизации экономики. К креативным услугам можно отнести услуги управленческой, финансово-кредитной, банковской, бизнес-деятельности, фундаментальных, точных, естественных, гуманитарных наук, образования, искусства, культуры и др. Это литературные, музыкальные, кинематографические, телевизионные, Интернет-проекты, дизайн-технологии, компьютерные игры, образовательные технологии и многое другое. Причем успех креативного товара как любого другого товара или услуги основывается на необходимости удовлетворения потребительских ожиданий, эмоциональных, духовных, эстетических и других потребностей клиентов.

Креативность касается любого аспекта деятельности организации: предоставления услуг, административного управления, маркетинга, финансов, управления человеческими ресурсами. Нестандартные подходы позволяют находить пути более рациональной организации работы, оригинальные идеи порождают смелые планы, а открытость и готовность к новаторскому поиску превращают всю компанию в творческую лабораторию. Креативность даёт новый источник конкурентного преимущества: организации начинают конкурировать не на уровне продукта или сервиса, а на уровне творческого процесса.

Креативность становится необходимой частью любой деятельности, при этом сама деятельность поднимается на все более сложный общественный и технологический уровень. Наблюдается взаимопроникновение и сращение производственной, предпринимательской и художественной деятельности. Это связано с бурным развитием специфических «промежуточных» сфер деятельности, таких, как мода, создание информационных продуктов, рекламных материалов, проектов по привлечению финансов, в которых все принятые ранее «отраслевые» рамки размыты.

Креативные технологии, основанные на использовании креативных идей, нестандартного мышления, метода парадоксов, «сознательного бреда», необычных ассоциаций, символов, метафор, смены перспектив, методов бренд-манифеста, мозгового штурма, пинг-понга и др., могут присутствовать практически во всех направлениях сервиса.

Б.С. Климентьев утверждает, что произошло существенное изменение традиционных типов социальных сообществ, которые ранее являлись гарантом экономического процветания и были залогом социальной стабильности. Поэтому сейчас стоит вопрос о формировании нового класса людей, которых он называет «креативным классом».

Креативный класс состоит из двух подклассов: суперкреативного ядра и креативных профессионалов. К суперкреативному ядру отнесены профессии в следующих областях: программирование и математика, архитектура и инженерное дело, естественные и социальные науки, образование, воспитание и библиотечное дело, искусство, дизайн, развлечения, спорт, СМИ. Подкласс креативных профессионалов составили: управленческие профессии, профессии в области бизнеса и финансов, профессии в области права, профессии в области здравоохранения (врачи и технические специалисты), руководящие профессии, связанные с продажами и управлением продажами.

Отличительная особенность креативного класса заключается в том, что его представители заняты работой, главная функция которой состоит в переосмыслении старых форм, методов и создании значимых новых форм и методов. Эти люди занимаются решением сложных задач, для чего требуется независимость мышления и высокий уровень образования и человеческого капитала.

Однако в мире различных профессий творчество не ограничивается креативным классом. В труде фабричных рабочих и даже самого низкооплачиваемого обслуживающего персонала есть творческий элемент.

Вместе с тем необходимость в креативных подходах к сервису обусловлена тем, что креативные технологии помогают не только вывести сервисное предприятие из тупика, когда компания и её услуги становятся маловостребованными, но и приумножить капитал компании за счет продажи креативных услуг. Это не только не истощает интеллектуально-творческий потенциал личности или организации (коллективный ресурс), но и увеличивает его за счёт углубления знаний об объектах управления или обслуживания и обмена информацией между различными продуцентами этих услуг.

В связи с возрастающей потребностью креативных технологий в сфере сервиса возникает необходимость в одарённой, креативной личности, которая могла бы приносить новые, интересные идеи в развитии сервисного предприятия, а также качественно улучшать его работу.

Креативность как способность к творческому решению проблем, новым, нестандартным подходам ценится в любых сферах деятельности: науке, искусстве, политике, сервисной деятельности.

Креативные технологии – это различные методики (как психологические, так и частично алгоритмизированные (например морфологический анализ), не гарантирующие 100%-й успех, но увеличивающие вероятность решения нестандартных (креативных, творческих задач). Для того чтобы разобраться с понятием «креативные технологии», следует рассмотреть научные подходы не только к понятию «креативность», но и к таким понятиям, как «задатки», «способности», «одарённость», «талантливость», «гениальность», то есть определиться со всеми дефинициями, тесно связанными с понятием «креативность». Кроме того, прежде чем мы приступим к изучению видов креативных технологий и овладению ими следует понять психологическое своеобразие и особенности креативного типа человека.

Реклама, PR, маркетинг, дизайн, web-разработки – это те значимые сферы сервиса, в которых назрела необходимость в креативных личностях и разрабатываемых ими креативных технологиях. На стыке этих ресурсов находятся консалтинговая и управленческая сферы. Креативные стратегии продвижения товаров и услуг интегрированы в психологию потребителя, не укладывающуюся в рационально-логические схемы, опираются на нерациональность, интуитивность и креативность потребительской аудитории.

Таким образом, в настоящее время одним из важнейших условий для развития сферы сервиса в России выступает её креативное развитие. Оно способствует укреплению позиций на международном рынке, повышению конкурентоспособности услуг, улучшению баланса по торговле услугами. Именно креативное развитие сферы сервиса позволяет удовлетворять все возрастающие потребности населения, в том числе создавать новые услуги и качественно развивать уже существующие.

Контрольные вопросы

1. Понятие технологии.
2. Охарактеризуйте основные исторические периоды появления термина «технология».
3. Охарактеризуйте все имеющиеся трактовки термина «технология».
4. Проведите сравнительно-сопоставительный анализ понятий «практическая технология», «научная технология», «теоретическая технология».
5. Охарактеризуйте понятия «информационно-коммуникационные технологии» и «технологии управления».
6. Проведите сравнительный анализ понятий «социальные технологии» и «сервисные технологии».
7. Дайте характеристику понятию «креативные технологии».
8. Охарактеризуйте особенности применения технологий в сфере современного сервиса.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Коноплёва, Н.А. Теоретико-методологические основания креативных технологий в сервисе [Электронный ресурс] / Н.А. Коноплева, Т.В. Метляева, Е.В. Ткаченко, С.Ф. Карбанова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2013. – № 3. Режим доступа: <http://research-journal.org/>
2. Сафонова, Л.В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма: учеб. пособие для вузов / Л.В. Сафонова. – М.: «Академия», 2007. – 128 с.
3. Юдин, В.В. Общепедагогические технологии: монография / В.В. Юдин. – Ярославль: РИЦ МУБиНТ, 2007. – 179 с.

Дополнительная

1. Афанасьев, В.Г. Человек в управлении обществом / В.Г. Афанасьев. – М., 1977. – 235 с.
2. Бекман, И. Введение в технологию / И. Бекман. – М.: «Академия», 2000. – 213 с.

3. Ганжа, И. Источники и составные части главного рекламного мифа [Электронный ресурс] / И. Ганжа. Режим доступа: http://www.эффективно.ru/articles/article_3.html.
4. Гребенюк, Е.И. Технические средства информатизации / Е.И. Гребенюк, Н.А. Гребенюк. – М.: «Академия», 2003. – 640 с.
5. Горн, А.П. Классификация интеллектуально-креативных услуг / А.П. Горн // Российское предпринимательство. – 2006. – № 2. – С. 38–40.
6. Зайцев, А.К. Внедрение социальных технологий в практику управления. Социальное развитие предприятия и работа с кадрами / А.К. Зайцев. – М.: Беко, 1989. – 95 с.
7. Климентьев, Б.С. Феномен креативного класса в социальном пространстве / Б.С. Климентьев // Изв. Саратов. ун-та. Новая серия. Сер.: Философия, Психология, Педагогика. – 2012. – № 3. – С. 19–23.
8. Марков, М. Технология и эффективность социального управления / М. Марков. – М., 1983. – 148 с.
9. Нордстрем, К.А. Бизнес в стиле франк [Электронный ресурс] / К.А. Нордстрем, Й. Риддерстрале. Режим доступа: <http://arion.ru/litera/2003-html/funki/funki.htm>.
10. Обухов, Е.В. Креативность студентов как ресурс развития сферы туризма и сервиса / Е.В. Обухов // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – № 4. – С. 226–231.
11. Соснина, Т.Н. Понятие «технология»: объективные и субъективные основания его терминологического статуса / Т.Н. Соснина // Вестн. Самарск. гос. аэрокосм. ун-та. – 2010. – № 1. – С. 262–269.
12. Социальная технология [Электронный ресурс]. Режим доступа: wikipedia.org/wiki.
13. Стефанов, Н. Общественные науки и социальная технология / Н. Стефанов. – М., 1976. – 182 с.
14. Технология [Электронный ресурс]. Режим доступа: wikipedia.org/wiki.
15. Хаксевер, К. Управление и организация в сфере услуг: теория и практика / К. Хаксевер, Б. Рендер. – СПб.: Питер, 2002. – 751 с.
16. Шаламова, Н.Г. Создание условий для формирования креативного класса как основа успешного развития инновационной деятельности в России / Н.Г. Шаламова, Э.В. Колосова // Вестн. ...гос. ун-та управления. – 2012. – № 11-1. – С. 249–252.
17. Шапкин, А.С. Теория риска и моделирование рискованных ситуаций: учебник / А.С. Шапкин, В.А. Шапкин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005. – 880 с.
18. Шиффман, С. Цикл продаж с примерами диалогов по каждому этапу / С. Шиффман. – М.: «ГИППО», 2012. – 192 с.

Глава 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ТВОРЧЕСТВУ И КРЕАТИВНОСТИ

Тема 3. ВВЕДЕНИЕ В ПРЕДМЕТ. ПОНЯТИЕ О ТВОРЧЕСТВЕ КАК КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОМ И ФИЛОСОФСКОМ ЯВЛЕНИИ

Загадка человека, его устремленность к культуротворчеству, к построению второй природы извечно волновала представителей самых разных культур. Проблема творчества и творящей личности – одна из самых сложных загадок мироздания, над раскрытием которой непрестанно бьётся человечество. Уже в древних цивилизациях вызревает понимание того, что человек – не просто одно из проявлений Вселенной, он – её центр, некое творческое ядро. За время своего не столь уж длительного развития человек создал совершенно иной, качественно новый мир, которого никогда не существовало на Земле. Общество все стремительнее уходит от природы, всё глубже погружается в рукотворную среду обитания.

Невозмутимый строй во всём,
Созвучье полное в природе, –
Лишь в нашей призрачной свободе
Разлад мы с нею сознаём.
Откуда, как разлад возник?
И отчего же в общем хоре
Душа не то поёт, что море,
И ропщет мыслящий тростник.

Ф. Тютчев

Почему же человек не желает принимать мир в первозданном виде? Откуда в нём эта коренная потребность создания новой реальности, эта неистребимая жажда постоянного диалога с космосом? В чём суть человеческого стремления к творчеству? Что есть творчество?

3.1. Творчество как вид деятельности

Теория творческой деятельности, с одной стороны, является составной частью общей теории деятельности, а с другой – самостоятельной отраслью науки, рассматривающей фазы творческого процесса, технизацию, совершенствование творческого потенциала личности, систему элементов творческой деятельности, связи между элементами этой системы, особенности самой творческой личности.

В научной литературе деятельность рассматривалась в ряде проекций: как реальный процесс, складывающийся из совокупности действий и операций; как предметная деятельность, исходной формой которой является чувственное начало (А.Н. Леонтьев); как взаимосвязь противоположных, но предполагающих друг друга акций – опредмечивания и распредмечивания (Г.С. Батищев); как сила, производящая культуру (Э.С. Маркарян); как совокупность видовых форм, необходимых в реальной жизни каждому индивиду (игра, учение, труд) и играющих поочередно ведущую роль в онтогенезе (Б.Г. Ананьев); как системное психическое образование (целостность), характеризующееся четырьмя признаками: предвосхищение общественного ценного результата; сознание обязательности достижения заданного результата; владение внешними и внутренними средствами деятельности; ориентировка в межличностных производственных отношениях (Л.А. Балановская).

М.С. Каган полагал, что «... понятие «деятельность» наиболее адекватно выражает активность человека <...> охватывает и биологическую жизнедеятельность человека, и его социокультурную, специфически человеческую деятельность», которая предстает как двухуровневая биосоциальная система, складывающаяся благодаря превращению как в филогенезе, так и в онтогенезе жизнедеятельности живых существ в социокультурную деятельность человека как общественного существа.

В деятельности человека имеются два взаимосвязанных момента, две разные стороны существования: предметная (практическая и познавательная) деятельность и деятельность, направленная на развитие взаимоотношений с людьми, с обществом. Взаимосвязанные стороны деятельности – это главные моменты деятельности, определяющие особенности психических процессов; основные формы деятельности; линии развития деятельности; группы деятельности; поочередно актуализирующиеся, оказывающие определяющее воздействие на развитие человека и общества.

Как отмечает Д.И. Фельдштейн, обе стороны деятельности существуют в неразрывном единстве, «...предметная (познавательная и практическая) деятельность обеспечивает преимущественное формирование интеллектуальной активности, деятельность по усвоению норм взаимоотношений с людьми – формирование социальной активности». Благодаря этому деятельность впитывает в себя опыт человечества, становясь источником информации и культурных преобразований.

К элементам любой деятельности как системы относят: субъекты, направляющие свою энергию на познание, оценивание, преобразование объектов и общающиеся друг с другом для достижения этих целей; объекты, на которые направлена активность субъектов; продукты, создаваемые субъектами во всех видах деятельности из материала объектов; средства и способы совершаемых действий, с помощью которых какие-либо объекты превращаются в продукты деятельности. В теории деятельности её структурные моменты получают свою специфическую характеристику при соотнесении их с мотивами, целями и условиями осуществления действия. Конкретные виды деятельности выделяются по критерию побуждающих мотивов.

При этом до сих пор не достигнуто единство в понимании того, какую деятельность или какие её элементы следует считать подлинно творческими, не выработан общий подход к определению гендерной природы творческой деятельности, остаются невыясненными вопросы особенностей культурной адапта-

ции и мотивации личности каждого гендера в творческих сферах жизнедеятельности и ее культурного типологического своеобразия.

Творчество – это особый феномен в жизненном пути человека, формирующий как культуру, так и индивидуальность человека.

Культуру при этом следует рассматривать как социальное явление, объединяющее всё то, что творит субъект, осваивая мир объектов. При этом сам субъект является таковым объектом, преобразовывая не только окружающую действительность, но и самого себя в процессе жизнедеятельности. Исследователь М.С. Каган пишет: «Культура включает в себя как филогенетические, так и онтогенетические формы преобразования человеком его собственной природы, выражает меру власти человека над природой – и над внешней природой, и над его собственной, физической и психической».

Сущность творческой деятельности рассматривалась учёными на основе различных критериев, что обусловлено сложностью структуры самого творчества. Так, В.М. Бехтерев полагал, что творчество – это созидание нового, но в ситуации, когда проблема выступает как раздражитель и вызывает образование доминанты в мозгу человека, вокруг которой концентрируется необходимый для её решения опыт. А. Матейко рассматривает творчество с точки зрения реорганизации имеющегося опыта и формирования на этой основе новых комбинаций. К. Роджерс рассматривает творчество как деятельность человека по преобразованию действительности, завершающуюся созданием нового оригинального продукта.

Таким образом, творчество рассматривается как созидание нового, но так как оно предполагает личностное начало творца, то в общепринятом смысле творчество – это условный термин для обозначения психического акта, выражающегося в воплощении, воспроизведении или комбинации данных человеческого сознания в (относительно) новой форме, в области отвлеченной мысли, художественной и практической деятельности (по Ф.Д. Батюшкову). Творчество предполагает единство репродуктивных и продуктивных начал, выражение предметно-деятельностной природы в форме внутреннего противоречия воспроизведения и изменения, преемственности и новообразования, устойчивости и обновления (по В.Ф. Овчинникову).

Художественная картина мира, создаваемая с помощью творческой деятельности, выражает не только мир внеличного бытия, но и эмоциональное отношение человека к миру, другим людям, преломляющееся в системе художественных образов. При этом художественный образ – это некое синтетическое целое, включающее в себя сложную систему отношений между ощущениями, эмоциями и переживаниями человека.

Формы творчества и соответствующие способности развиваются вместе со становлением и развитием самого человека и являются культурно-историческим продуктом. Творческая деятельность представляет собой quintessence всего того, что характеризует практическое и духовное мироотношение человека и способ его бытия в заданных природных и социокультурных координатах.

Вместе с тем художественный потенциал человека-творца может остаться не востребованным в культуре, не обязательным, сами же создатели произведений искусств не вписываются в массовую культуру. Особенности личности художественно одарённых людей вызывают непонимание окружающих, что может приводить к отвергающему воспитанию, проявлению по отношению к

этим людям агрессии, потере способности проявлять созидательную энергию (они начинают руководствоваться энергией разрушения, которая при правильном подходе может быть и созидательной – ей сублимирована в творчестве) – все это подтверждает актуальность данной проблематики и говорит о необходимости разобраться в том, что же такое творчество вообще и художественное в частности.

На протяжении истории творчество трактовалось мыслителями как божественный акт рождения (творения) космоса и как человеческая деятельность (ремесло, искусство) – античная философия; волевой акт божественной личности (Августин); как творение истории (Ф. Аквинский – философия Средних веков); высшая форма деятельности человека, рождающей мир (И. Кант, Ф. Шеллинг); космический принцип мира, имманентный человеку (В. Соловьев, Н. Бердяев, С. Булгаков); как экстатический порыв (Н. Бердяев, М. Хайдеггер); синоним жизни (А. Бергсон); как создание культуры и истории (философия жизни); самораскрытие смысла бытия (Н. Бердяев); как научная деятельность (Э. Гуссерль, Н. Гартман, Дж. Дьюи и др.); беспредельный процесс субстанциализации (Г. Батищев) и пр.

Современными учёными творчество понимается как «одна из главных движущих сил развития человечества», «высшая стадия развития личности» (К.А. Абульханова-Славская, А. Маслоу), «способ бытия личности» (Г.Г. Панкова), «фактор интеграции в личностном развитии» (Т.П. Минченко), как способ, которым человек вносит социально полезные изменения в действительность, осуществляет общественный прогресс и создает условия для своего дальнейшего саморазвития и самоосуществления (Л.В. Яценко). Л.А. Балановская описывает основные постулаты теории творческой деятельности:

- 1) творческая деятельность – явление, сущность которого – функционирование сложных нейрофизиологических систем в условиях неопределенных или необычных для жизнедеятельности системы;
- 2) творческая деятельность присуща всем сложным нейрофизиологическим системам при наличии креативных структур мозга;
- 3) творческая деятельность проявляется во всех видах актов жизнедеятельности в различных формах;
- 4) результаты творческой деятельности являются главным признаком креатива.

Чаще всего в отечественной литературе творчество определяется (например, в БСЭ) как «деятельность человека, созидаящая новые материальные и духовные ценности, обладающие общественной значимостью».

Вместе с тем ясно, что данное определение не раскрывает сути проблемы, поскольку не всегда творческий процесс завершается созданием общественно значимых продуктов.

Таким образом, как справедливо отмечает Е.П. Ильин, в настоящее время является общепризнанным отсутствие строгих критериев для определения границы между творческой и нетворческой деятельностью, и сложность структуры творчества наталкивает исследователей на мысль о необходимости множественности критериев.

Но абсолютно ясно, что именно художественная духовно-практическая деятельность, способствующая приобщению личности к культурным ценностям, предваряет другие самостоятельные виды деятельности человека, обеспечивает формирование культуры общества и личности в нём. При этом культуру в широком

смысле мы понимаем как общественно-исторический процесс созидания человеческого мира. В узком значении культура – совокупность результатов этого созидания, система материальных и духовных ценностей, а также способов их создания и применения. Культура есть смыслообразующая сторона образа жизни общества, закрепляющая смыслообразующие человеческие ценности в культурных нормах данного общества и тем самым конструирующая общество как культуру. Культура и творчество неотделимы друг от друга: с одной стороны, именно человек является творцом культуры, а с другой – именно творящий человек – человек культурный. Культура детерминирует процесс духовной деятельности человека, а творческая деятельность совершенствует культуру. Импульс творчества возникает тогда, когда субъект обнаруживает максимальную активность в своих контактах с культурой, а культура, в свою очередь, является «силовым полем», в котором возможно творческое отношение к миру. Единство культуры и творчества – это тот принципиальный факт, с которым столкнулись современные культурологические и антропологические исследования.

Причём культура и творческая деятельность тесно взаимодействуют друг с другом, их диалектическая взаимосвязь проявляется в результативности творчества (опредмеченного – в нормах, ценностях, традициях, знаковых и символических системах и т.д.), его процессуальности, предполагающей освоение (распределение) людьми уже имеющихся результатов творческой деятельности, т.е. превращение богатства опыта человеческой истории во внутреннее богатство индивидов, вновь воплощающих содержание этого богатства в своей социокультурной деятельности.

Л.С. Выготский рассматривал творчество как создание нового; С.Л. Рубинштейн – как деятельность, «создающую нечто новое и оригинальное», что потом входит в историю не только самого творчества, но и науки, и искусства; А.М. Матюшкин говорит о двух видах активности – адаптивной и творческой. Задачей последней является изменение существующего порядка, создание новых подходов. С.В. Максимова рассматривает творчество как единство неадаптивной и адаптивной активностей.

А.В. Брушлинский, О.К. Тихомиров в творчестве выделяют открытие неизведанного, создание нового, преодоление стереотипов и шаблонов. О.К. Тихомиров особую роль в творческой деятельности отводит целеполаганию. Я.А. Пономарёв, автор абстрактно-аналитической теории творчества, рассматривает его с точки зрения процесса и обосновывает важность для творчества интеллектуальной активности, сензитивности. Он отмечает, что творческий человек видит побочные результаты своей деятельности, являющиеся источником новых творений.

М.С. Каган отмечал важность системного подхода к художественно-образному освоению действительности, правомерность называть его художественным творчеством и указывал на сложность и многомерность его структуры и полифункциональность искусства как плода художественного мышления и продукта художественного воображения и творчества. Он обосновывал включённость в структуру художественного творчества четырех видов деятельности: познавательной, ценностно-ориентационной, преобразовательной, коммуникативной.

Именно художественное творчество как духовно-практическая деятельность, способствующая приобщению личности к культурным ценностям,

предварила другие самостоятельные виды деятельности человека и обеспечивающим формированием культуры общества и личности в нём.

Таким образом, можно сказать, что художественная деятельность – сложная разновидность человеческой деятельности, сочетающая в себе все основные виды человеческой деятельности: «в искусстве происходит столкновение противоположностей; рождающееся при этом целое становится существенно отличным от слившихся в нём компонентов». «Однако в силу сложности искусства, его особой роли в жизни человека и общества, вопросы сущности и специфики художественного творчества, природы художественного таланта, отличительных качеств личности художника остаются во многом не решёнными».

Длительное время понимание творчества связывалось с понятиями «сознание», «сверхсознание», «бессознательное» и рассматривалось вне деятельности. Теория деятельности дала возможность определения творчества как деятельности субъекта, воздействующего на объект с целью преобразования природного и социального мира.

Важным для обоснования гендерных истоков творчества является мнение Г.С. Батищева о том, что вектор творческой активности направлен не только в будущее, к внесению в мир каких-то новаций, но и в прошлое, на погружение в недра культуры, восстановление утраченного и бесконечное саморазвитие субъекта. Импульс творчества возникает тогда, когда субъект не просто обращается к прошлому, а обнаруживает максимальную активность в своих контактах с культурой, избирательно относится к наличным традициям, нормам, ценностям, продолжает прогрессивные линии преемственности и преодолевает негативные социальные влияния. Данная дифференциация направлений творческой активности может способствовать пониманию истоков творчества с учётом гендерного своеобразия творческой личности, так как женщине исторически приписывалась тенденция консервативности, а мужчине новаторства.

Влияние социокультурных факторов на творчество определяется конкретно-исторической системой общественных отношений, культурой, мировоззрением. Главные векторы творческого процесса можно обнаружить на уровне инфраструктуры творчества (пространства культуры), его макроструктуры (взаимодействие разных видов творчества) и микроструктуры (соотношение традиций и новаций в отдельном поиске определённого вида).

Однако в современной науке ещё нет единого подхода к определению понятия творчества, именно категориальная неопределённость и приводит к тому, что понятия культуры, творчества, деятельности рассматриваются порой как тождественные. Вместе с тем понятно, что в деятельности индивидов творческое начало присутствует далеко не всегда, кроме того, не каждое творческое действие способно стать фактом культуры.

В широком смысле Я.А. Пономарев рассматривает творчество как явление нового применительно ко всем процессам органической и неорганической жизни и связывает с идеей общей эволюции; в узком смысле – как деятельность человека, составляющую одну из форм эволюции. Творчество – необходимое условие развития материи, образования её новых форм, вместе с возникновением которых меняются и сами формы творчества. Творчество человека лишь одна из таких форм. Общепризнанным в настоящее время является понимание творчества в узком смысле слова, хотя в одних случаях под творчеством понимается деятельность, в результате которой создаётся новое, в других – реорганизация имеющегося опыта и формирование на его основе новых комбинаций.

3.2. Теории творчества

Психоаналитическая теория (З. Фрейд, К.Г. Юнг). Согласно постулату З. Фрейда, все культурное творчество, в том числе и художественное, возникает в результате сублимации части сексуальной энергии человека в различные формы общественной деятельности. Действительность в акте творчества присутствует лишь как негативная сила, препятствующая бессознательному содержанию излиться свободно и непосредственно.

К.Г. Юнг утверждал, что бессознательное содержит множество зародышей новых мыслей, творческих открытий, являющихся источником творчества. Интровертированная интуиция захватывает те образы, которые возникают из основ бессознательного духа, существующих в силу наследственности. Эти архетипы, сокровенная сущность которых опыту недоступна, представляют собой осадок психического функционирования у целого ряда предков. Главное в великом художнике, по Юнгу, не то, что отличает его от других людей, а то, что выступает в его творчестве как нечто общее всем, внеличностное и типичное. Отсюда Юнг различает в душе художника два пласта: верхний, образующий его личностные особенности, и нижний, представляющий область «вневременных глубин», сферу архетипа. На основании такого разграничения Юнг определяет два типа художников и видов творчества – психологический и визионарный. Первый основывается лишь на сознательном отражении жизни через свой личный опыт. Второй выражает опыт коллективного бессознательного, или архетипа, и лежит вне чувственного и сознательного опыта. Он осуществляется посредством интуитивного видения. Визионарный вид творчества очень редок. Этот дар присущ избранным художникам. Творческий процесс их неуправляем, наоборот, именно он управляет художником.

Компенсационная теория творчества А. Адлера. Философ рассматривал творчество как способ компенсации комплекса недостаточности личности, полагал, что каждый человек обладает творческой силой, благодаря которой управляет своей жизнью и создаёт собственный жизненный стиль.

Когнитивная теория творчества Дж. Келли. Творчество рассматривается как альтернатива всему банальному. Философ считает, что жизнь человека – это исследование, выдвижение предположений, гипотез, творческий процесс. Человек, взаимодействуя с миром, перерабатывает информацию и прогнозирует события.

Гуманистическая теория (Г. Олпорт, А. Маслоу, Э. Фромм, К. Роджерс и др.). Г. Олпорт и А. Маслоу считали, что первоначальный источник творчества – мотивация личностного роста, не подчиняющаяся гомеостатическому принципу удовольствия; по А. Маслоу – это потребность в самоактуализации, полной и свободной реализации своих способностей и жизненных возможностей. А. Маслоу при этом приходил к осознанию необходимости отделить «особый творческий талант» от «творческих способностей к самоактуализации», которые в большей степени производны от самой личности и активно проявляются в повседневной жизни. Творчество самоактуализации можно приблизительно определить как склонность ко всему подходить творчески. По А. Маслоу творчество – это универсальная функция человека, ведущая к самовыражению, свойственная каждому человеку, но теряемая им в процессе «окультуривания», чему в немалой степени способствует официальное образование.

Э. Фромм определял творчество как способность «удивляться и познавать, умение находить решение в нестандартных ситуациях, нацеленность на открытие нового и способность к глубокому осознанию своего опыта».

К. Роджерс, основатель личностно-ориентированной терапии, вводит понятие «поле опыта», включающее события, ощущения и воздействия, которые человек отбирает по принципу нужности. В поле опыта он включает самость человека, подразумевая взгляд на самого себя, основанный не только на прошлом опыте, но и данных настоящего и ожиданиях от будущего. Раскрытию самости способствует стремление человека к самоактуализации и реализации. Творчество он рассматривал как универсальное явление и определял его условия. Так, к внутренним условиям творчества К. Роджерс относил: открытость новому опыту, внутренний локус контроля, способность к необычным сочетаниям информации; к внешним условиям – признание безусловной ценности индивида, создание обстановки без внешнего оценивания, свободу самовыражения.

Ассоциативная теория творчества (С. Медник). Согласно этой теории суть творчества состоит в способности преодолевать стереотипы на конечном этапе мыслительного синтеза и в широте поля ассоциаций. Процесс решения проблемы является тем более креативным, чем из более отдалённых зон смыслового пространства взяты элементы этой проблемы, при этом в процессе творчества имеют значение переформулирование ассоциативных элементов и создание новых комбинаций с учётом поставленных задач.

Между тем творчество может рассматриваться двояко: как компонент какой-либо деятельности и как самостоятельная деятельность. Существует мнение, что в любой деятельности присутствует элемент творчества, т.е. момент нового нестандартного подхода к её выполнению. В этом случае в качестве творческого элемента может выступать любой этап деятельности – от постановки проблемы до поиска способов выполнения действий. Когда творчество направлено на поиск нового, оригинального, возможно, ранее неизвестного решения, оно обретает статус деятельности и представляет собой сложную многоуровневую систему. В этой системе выделяются специфические мотивы, цели, способы действия, фиксируются особенности их динамики. Творческий характер деятельности заключается в том, что социально выработанные схемы познавательной, преобразовательной и коммуникативной деятельности не могут в принципе быть неизменными, ведь они носят культурно-исторический характер, где новые условия и новые задачи снимают прежние ограничения, открывают новые возможности для переосмысления принципов деятельности.

В психологии понятием творчества охватываются все формы создания и появления нового на фоне существующего, стандартного. Другими словами, творчество рассматривается как когнитивная деятельность, ведущая к новому, необычному виду решения проблемы или ситуации, порождающая нечто качественно новое, никогда ранее не бывшее. Творчество предполагает новое видение, новое решение, новый подход, то есть готовность к отказу от привычных схем и стереотипов поведения, восприятия и мышления, готовность к самоизменению. Иначе говоря, это всегда привнесение в мир чего-то нового. А.Т. Шумилин отмечает, что создание любого нового (индивидуального, локального, регионального) является показателем творческого характера деятельности, показателем умения решать творческие задачи, изобретать, чем и определяется ценность субъективно нового. Такая деятельность позволяет выявить людей творчески мыслящих.

Вместе с тем Н.А. Венгеренко, А.Я. Пономарев, Л.Н. Коган и другие считают, что определение творчества как «созидание нового» является недостаточно строгим для идентификации творческой деятельности. Критически следует переосмыслить и утверждение о таком обязательном признаке творческой деятельности, как общественная значимость его продуктов, поскольку значение тех или иных открытий часто осознается не в период их осуществления, а гораздо позже. Кроме того, нельзя отвергать связь творческой деятельности с комбинаторикой. Множество художественных образов и сюжетов являются результатом синтеза ранее существовавших. Мысль о том, что комбинирование выступает фундаментальным моментом творчества, развивалась многими учёными: А. Пуанкаре («Творчество состоит в создании полезных комбинаций»), К.А. Тимирязевым («Создание человеческого творчества – результат комбинирования и отбора полезных комбинаций»), А. Матейко («Сущность творческого процесса заключается в реорганизации имеющегося опыта и формировании на его основе новых комбинаций»).

Если же подходить к творчеству с точки зрения решения проблем и нестандартных задач, то его можно охарактеризовать как деятельность, направленную на их решение. «Движущей силой творчества является противоречие, разрешение противоречий составляет содержание творчества, а удовлетворение потребностей – цель его», – пишет А.Т. Шумилин. П.П. Крамар определяет творчество как развивающуюся деятельность человека: «Именно благодаря развитию, приводящему к качественно новым результатам, которые человек (человечество) не мог (не могло) достичь ранее по той причине, что его деятельность еще не была развита в достаточной степени». С.С. Гольдентрихт, Л.А. Пьянкова рассматривают творчество с точки зрения его влияния на саморазвитие и самоутверждение человека и полагают: «...творчество – универсально-преобразующая, целостная культурно-историческая самодеятельность, в процессе которой осуществляется самопроизводство и саморазвитие социальных сил человека».

В исследовании творчества можно выделить ряд основных подходов: изучение личности творца (Б.Г. Ананьев, А.В. Брушлинский, Д.Б. Богоявленская, В.Н. Дружинин, Н.С. Лейтес, В.Н. Мясищев, Р. Якобсон, К. Кокс, А. Маслоу, Г. Уоллес, Дж. Рензулли, К. Роджерс, Н. Роджерс, К. Тэйлор, Е.П. Торренс и др.); творческого продукта (Л.С. Выготский, В. Вундт, К. Тэйлор, Д. Тэйлор, Мак Ферсон и др.); творческого процесса (Д.Б. Богоявленская, Г. Айзенк, Э. де Бонно, Д. Векслер, А.Ф. Осборн, Л. Термен, Р. Стернберг, Р. Уайсберг, Г. Уоллес и др.).

Творчество начинается с непредвзятого взгляда на мир, с внутренней свободы, с нестандартного мышления. От художника требуется ясность жизненной позиции, заинтересованность в судьбах людей, осмысление времени. Основная трудность в определении понятия творчества связана с тем, что до сих пор подходы к нему основывались лишь на анализе его продукта. Дж. Гилфорд предложил один из подходов к решению проблемы, раскрыв творческие способности личности через факторы дивергентности. Они, по его мнению, обеспечивают «творческую» человека и объясняют противоречие того, что человек с высокими способностями может не быть творческим, нередки же случаи, когда менее способный человек оказывается творческим. Д.Б. Богоявленская отмечает, что несовпадение успешного овладения культурной деятельностью (обучаемость), проявлений ума и «творческой» аналогично несовпадению характеристик функциональных и операциональных компонентов в структуре способно-

стей (ядра и периферии). Человек обученный (с хорошо сформированными операциональными компонентами) может достичь больших успехов, чем способный (обладающий лучшими функциональными характеристиками, т.е. ядром способностей).

В связи с этим Д.Б. Богоявленская предлагает рассматривать творчество в *процессуально-деятельностной парадигме*. Она считает, что творчество возникает тогда, когда человек реализует новые замыслы, будучи поглощённым деятельностью, в результате которой продукт деятельности превышает первоначальный замысел: «Творчество – это способность не просто к высшему уровню выполнения любой деятельности, но к её преобразованию и развитию». Таким образом, можно согласиться с позицией Д.Б. Богоявленской, что именно деятельность субъекта определяет возможность творческих достижений. Она вводит понятие «интеллектуальная активность» (познавательная самодеятельность), при этом выделяет три типа подобной активности: *стимульно-продуктивный*, в котором деятельность обуславливается внешними стимулами, высшие проявления этого уровня отражают высокую степень развития умственных способностей; *эвристический* – деятельность принимает творческий характер (при этом, имея надёжный способ решения проблемы, человек продолжает сопоставлять и анализировать, что приводит к открытию новых способов решения); *креативный* – самостоятельно найденная эмпирическая закономерность выступает в качестве новой проблемы. «Творчество в собственном смысле слова начинается там, где перестаёт быть только ответом, где есть нечто «сверх того», что и определяет его качественный статус», – обосновывает Д.Б. Богоявленская. В то же время М.Г. Ярошевский пишет: «Термин “творчество” указывает и на деятельность личности, и на созданные ею ценности, которые из факта её персональной судьбы становятся фактами культуры».

Теория развития творческой личности (Г.С. Альтшуллер). С точки зрения Г.С. Альтшуллера, способность к творчеству – это природа человека. Творческие способности есть у всех, но они не проявятся, пока не возникнет потребность у общества и не появится возможность реализации личности. Он считает, что для развития творчества важно универсальное образование, не исключаящее специального мастерства. Главным является не развитие способностей, а мотивация на творчество. Роль внешней среды состоит в снабжении личности технологиями творческой работы.

М.С. Кагана утверждал, что наиболее важно рассматривать творческую деятельность как систему в контексте того, что художественное творчество правомерно называть художественным освоением мира. При этом В.М. Розин писал: «Культурный опыт человечества – это окристаллизовавшаяся, свернувшаяся наподобие пружины деятельность, способная, однако, в определённых условиях ожить, превратиться в явную деятельность. Соответственно деятельность – это не только динамика, процесс, преобразование, но и объективированная, опредмеченная, т.е. окристаллизованная, структура. Причём превращение деятельности в опыт – это сложный онтогенетический процесс, в котором задействованы работа сознания, памяти, операции синтеза и анализа, знаковые преобразования и др».

Таким образом, творчество можно определить как культурно-историческое явление, имеющее психологические аспекты (личностный и процессуальный) и предполагающее наличие у личности способностей, мотивов, знаний, умений, благодаря которым создается продукт, отличающийся новизной, оригинальностью и уникальностью.

3.3. История изучения творчества

Чаще всего творчество рассматривается в двух аспектах: психологическом и философском. Психология творчества исследует процесс, психологический «механизм» протекания акта творчества и личность творца. Философия изучает вопрос о сущности творчества, который по-разному рассматривался в разные исторические эпохи.

Так, в античной философии творчество связывалось со сферой конечного, преходящего, изменчивого бытия, а не бытия бесконечного, вечного, созерцание которого ставится выше всякой деятельности, в том числе и творчества. Согласно древним представлениям о «гении» – «духе» (гр. букв. – «наделяющий»; лат. – *genius*) как приданном человеку в качестве выражающего его личность и судьбу божестве, божественном двойнике, хранителе, а также от слова «*ingenio*», означающего врождённые (то есть полученные при рождении от духа) способности, дарования, изобретательность, острота ума и др. В понимании художественного творчества, начиная особенно с Платона, развивается учение об Эросе как своеобразной устремлённости («одержимости») человека к достижению высшего «умного» созерцания мира. По учению Диотимы в «Пире» Платона духи – «даймоны» – нечто среднее между богом и смертным человеком, имеют силу «быть истолкователями и передатчиками человеческих дел богам, а божеских – людям; просьб и жертвоприношений одним, наказов и вознаграждений за жертвы – другим», благодаря чему целое бытие связывается воедино. Платон подчёркивал связь «даймона» с творческой функцией – всего относящегося к «жертвоприношениям, таинствам, заклинаниям, прорицаниям, волхванию».

Воззрения на творчество в Средние века связаны с пониманием бога как личности, свободно творящей мир. Творчество рассматривается как волевой акт, вызывающий бытие из небытия. Августин подчёркивает значение воли в творчестве, человеческое творчество у него выступает как творчество истории.

Эпоха Возрождения проникнута пафосом безграничных творческих возможностей человека. Творчество в эту эпоху осознаётся, прежде всего, как художественное творчество, сущность которого усматривается в творческом созерцании. Возникает культ гения, интерес к процессу творчества и личности художника, характерные особенно для философии Нового времени (XVI–XVIII вв.).

В XVIII в. совершается процесс интериоризации понятия гениальности как руководящей человеком божественной, идущей извне силы в представления о ней как внутренней, имманентной душе творческой способности. Посредником между гуманистическим наследием и немецкой философией рубежа XVIII–XIX вв., сыгравшей решающую роль в переосмыслении понятия гениальности, послужил Шэфтсбери, писавший: «Поэт уже второй творец подлинный Прометей, ходящий под Юпитером. Подобно этому верховному художнику, или же всемирной пластической природе, он созидает форму целого, соразмерную и пропорциональную в самой себе...». В культуре XVIII в., особенно в так называемую гениальную эпоху «Бури и натиска» 1970-х годов в Германии, в связи с усилением антириторических тенденций в творчестве и эстетической теории возникает представление об индивидуальном и оригинальном (первозданном) Гении, который создаёт правило, а затем следует ему, то есть самовластно творит особый художественный мир. Подобное представление, утрачивая полеми-

ческую крайность, переходит в немецкую классическую философию и немецкий неогуманизм рубежа XVIII–XIX вв. Гений уравнивается с природой, а «интерриоризованный» гений никогда не порывает связи с традиционным представлением о гении как мифологеме. Деятельность гения глубоко сплетается с деятельностью природы, гений-художник пластически ваяет бытие наподобие бога или природы. В XVIII веке И. Кант определял гениальность как «талант (природный дар), который даёт правило искусству» или как «прирождённые задатки души», посредством которых природа даёт правило искусству. Таким образом, между внешним и внутренним истоками гениальности устанавливается равновесие. Соответственно у Шеллинга в философии искусства «вечное понятие человека в Боге как непосредственной причине продуцирования (творчества) есть то, что называют гением, это как бы Genius, обитающее в человеке божественное». Согласно Шеллингу и йенским романтикам творческий процесс, прежде всего творчество художника и философа, – это высшая форма человеческой деятельности: здесь человек соприкасается с абсолютным. И. Кант специально анализирует творческую деятельность в учении о продуктивной способности воображения, которая в его понимании есть единство сознательных и бессознательных деятельностей. Иначе говоря, в понятие гениальности у Канта входит «оригинальность» творчества и его бессознательность, неререфлексивность. Гении, в его понимании, творят как бы в состоянии наития, бессознательно, подобно тому, как творит природа, но с той лишь разницей, что этот бессознательный процесс протекает всё же в субъективности человека, а значит, опосредован его свободой. Понятие «гениальность» относится у Канта лишь к «изыщному искусству», которое единственно не подчиняется заведомому правилу.

В XIX в. создаётся нейтральное по отношению к традиционному представлению о гениальности как высшей творческой способности. Жан-Поль Сартр отличал гениальность от талантливости. Также Гегель в «Эстетике» понимает гениальность как самосознательное творчество, не соединяя это понятие с традиционной мифологемой божественного природного начала и снимая любые «ограничения» на деятельность гения, который может проявить себя в любой области, а не только в искусстве.

В этот период представление о гении отчасти соединяется с культом «героя» как сверхчеловеческой личности (Карлейль, Ницше), противопоставляемого нетворческому, враждебному художнику искусству, подчинённому «толпе». Поскольку новое понятие гениальности от прежнего отличается, прежде всего, имманентностью гениальной личности, изучение ее психофизиологических основ приводило в иррационалистических течениях науки и философии к представлениям об отклоняющейся от нормы, патологической природе гениальности (что соответствует традиционным представлениям об одержимости божеством, о близости вдохновения и безумия). Естественнее, однако, считать гениальность феноменом, не выходящим за рамки нормального: гениальная личность наделена редким и каждый раз индивидуально структурированным комплексом свойств и способностей, предрасполагающих личность к творчеству (в самых разных областях деятельности), но позволяющих сделать решительный выбор в пользу одного основного вида деятельности.

В идеалистической философии конца XIX–XX вв. творчество рассматривалось по преимуществу в его противоположности механистически-технической деятельности.

В философии жизни наиболее развёрнутая концепция творчества дана А. Бергсоном, который рассматривает творчество как непрерывное рождение нового, составляющего сущность жизни. Творчество (по Бергсону) есть нечто объективно совершающееся (в природе – в виде процессов рождения, роста, созревания; в сознании – в виде возникновения новых образов и переживаний) в противоположность субъективной деятельности конструирования, лишь комбинирующей старое.

В философии экзистенциализма носителем творческого начала считается личность, понятая как экзистенция, то есть как некоторое иррациональное начало свободы, экстатический прорыв природной необходимости и разумной целесообразности, выход за пределы природного и социального, вообще посюстороннего мира.

В таких философских направлениях, как прагматизм, инструментализм, неопозитивизм творчество рассматривается, прежде всего, как изобретательство, цель которого сводится к решению задачи, поставленной определённой ситуацией.

В философии неореализма, отчасти феноменологии (Александр, Уайтхед, Гуссерль, Гартман) основой творчества считают интеллектуальное созерцание, а не деятельность (этот взгляд ближе всего к платонизму).

Марксизм рассматривает творчество как деятельность человека, преобразующую природный и социальный мир. Диалектический материализм отвергает точку зрения, согласно которой природа тоже творит. Считается, что в природе происходит процесс развития, а не творчества, которое всегда предполагает бытие и действие творца – субъекта творческой деятельности.

Причём выделяется творчество научное, техническое, педагогическое, поэтическое, художественное (музыкальное, театральное, танцевальное, изобразительное), коммуникативное и др.

Под художественной деятельностью (художественным творчеством) понимается вид человеческой активности, способствующий созданию культурных ценностей, несущих на себе отражение специфики творческой личности, вид деятельности, способствующий формированию культуры вообще и художественной культуры в частности. При этом искусство как продукт художественного творчества как вида деятельности, в котором органически слиты все другие виды деятельности (познавательная, преобразовательная, ценностно-ориентационная, коммуникативная), сопоставимо со знанием в целом, со всем миром ценностей. Это слияние осуществляется на двух уровнях. На первом (как в онтогенезе, так и в филогенезе) художественная деятельность формируется как одна из самых ранних, отчётливо раскрывая свой синкретический характер; будучи одновременно познанием, оценкой, преобразованием действительности и формой общения, позже, на втором уровне, сформировавшиеся научная и ценностная (идеологическая) деятельности оказывают существенное влияние на деятельность художественную. Однако, как отмечал М.С. Каган, художественная деятельность и при этом не становится синтетической, оставаясь синкретической, поскольку «... никаким соединением других видов деятельности искусства не получишь, ибо лежащие в его основе художественно-образное мышление и художественно-творческая одарённость суть органические и врождённые способности человека. Вместе с тем эта изначально данная художественно-творческая сила вбирает в себя плоды развития других сторон культуры – науки,

философии, политики, техники и т.д., «переваривая» всех их в «котле» художественного претворения бытия».

Р.М. Тагирова, в свою очередь, отмечает, что «искусство – это одна из важнейших частей механизма социального наследования, т.е. механизма выделения, закрепления (фиксации) и передачи социально значимого опыта людей, механизма поиска, закрепления и передачи значимой информации; искусство при этом – один из ведущих элементов культуры. Специфика искусства – в художественном освоении и воспроизведении действительности, оценочной интерпретации её художником. При этом несомненен вклад М.С. Кагана в рассмотрение художественной деятельности как информационной системы, он обосновывал возможности искусства как культурного кода и отмечал, что стиль как тип организации художественной формы становится «художественным языком» культуры, её «паролем», её «откровением» на языке искусства.

Стремление претворять свой дух в красках, звуках, словах, удваивать себя в формах внешнего мира, в конечном итоге, приводит к рождению уникальных форм самопознания художника, шире – к служению самосознанию человечества. Любое творение выступает не только как итог субъективных усилий, но и как феномен культуры, «голос» своего времени.

Таким образом, «художественная деятельность – историко-культурный специализированный вид человеческой деятельности, вид особого духовного творчества, субъектной интерпретации и одновременно трансляции предметного содержания культуры в чувственно-практической модальности смысло-жизненного отношения человека к системе «человек – мир».

Вместе с тем в процессе художественной деятельности происходит порождение субъективного мира отдельного человека из объективного мира, то есть порождение внутреннего мира человека внешними культурными, в том числе художественными, факторами (Эльконин, Леонтьев). При этом интерпсихические процессы превращаются в интрапсихические (Л.С. Выготский). В результате определённые виды деятельности способствуют формированию соответствующих типов личности, что позволяет выявлять сущностные качества творческой личности, анализируя её особенности, формирующиеся под влиянием той или иной деятельности. Кроме того, искусство обусловлено не только деятельностью, но и личностным началом творца. Поэтому при анализе художественного творчества следует не только исходить из деятельности, но и учитывать разные стороны целостного человека.

Взаимопроникновение индивидуального и коллективного – удел устойчивых культурных эпох, когда сформированная гармония и действующие внутри стереотипы ещё сохраняют свою креативность. К тому же, выступая с новаторским творчеством, художник как бы порывает с коллективным субъектом и обособляет себя от данной культурной общности. Обратный процесс вхождения в культуру происходит только в том случае, когда общность сможет адаптировать результаты творчества, природа и функции которых первоначально не были ей ясны. Несомненно, что этот вид деятельности отличается своеобразием, многоплановостью, многогранностью. Как отмечает Н.А. Бердяев, в творческой деятельности «...открывается бесконечная природа человека и осуществляется его высшее назначение».

Немаловажен факт, что именно в творческой деятельности творец стремится раскрыть в художественной форме нравственно-философские идеи своего времени, которые, в свою очередь, раскрывают смысловое содержание культуры.

Любая вещь обретает культурное наполнение, лишь будучи воплощённой ценностью, при этом культура, по словам Б.А. Парахонского, «...есть не что иное, как реализация идеально-ценностных целей, как «переселение» ценностей из мира должного в мир сущий, как осуществление идеала».

Художественная деятельность проявляется, по меньшей мере, в трех взаимосвязанных аспектах художественной компетентности: способность к восприятию многомерности и альтернативности мира – когнитивная сложность внутреннего мира творца; владение специфическими «языками» разных видов, стилей, жанров искусства, набором кодов (Лотман), позволяющих перевести содержание языка искусства на язык человеческих эмоций и смыслов; владение системой операциональных навыков и умений, определяющих способность личности осуществить адекватную деятельность. Этот аспект обусловлен деятельностью природой художественного восприятия (Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, Д.А. Леонтьев). При этом социально значимое творчество определяется как «распредмечивание, актуализация исторического опыта человечества, ориентированные на переосмысление и преобразование действительности, т.е. решение той или иной вставшей перед обществом задачи».

Таким образом, художественное творчество есть интегративный вид человеческой деятельности, но деятельности, отличающейся, прежде всего, эстетическими характеристиками, художественностью (в сравнении с деятельностью познавательной и практической).

Как было сказано выше, одним из составных элементов интегративной художественной деятельности как системы является ценностно-ориентационная деятельность. Система ценностей будущего художника складывается под воздействием эмоциональной реактивности, которая, в свою очередь, влияет на отбор запоминаемых сведений, понятий, оценку важности и второстепенности явлений жизни, их связей. Сформированная система ценностей начинает затем оказывать обратное действие на мотивы деятельности, жизненные цели, установки и идеалы личности.

Творческая деятельность выступает в двух формах: в форме производства (создание художественного творения) и в форме потребления (эстетическое восприятие). Иными словами, творческая художественная деятельность принадлежит к деятельности в широком смысле коммуникативной, формирующей культуру как отдельного человека, так и общества в целом.

Таким образом, можно сказать, что результаты художественного творчества являются не только произведениями искусства, но и историческими фактами, концентрирующими в себе черты культурно-исторической эпохи, господствующего мировоззрения. Творчество и творческая деятельность являются объединяющим началом художественной и эстетической культуры не только своего времени, но и будущих эпох, формируют историко-культурный информационный банк. Искусство является средством познания и, в первую очередь, познания человека. При этом живая, действенная культура обладает незыблемым качеством самокритичности, способностью к рефлексии, что позволяет ей фиксировать большинство остановок и «обрывов» единого процесса. Именно непрерывность взаимопревращения форм человеческой деятельности и служит основанием для возникновения творческого акта. Основными проявлениями художественной деятельности являются образное, эмоциональное постижение окружающей действительности, эстетическое отношение к жизни. В результате образного мышления и эстетического отношения жизненный опыт художников

преобразовывается в специфические содержания художественных произведений. Эстетическое отношение к действительности – это способность человека воспринимать чувственный облик предметов и явлений как выражение их не-утилитарной ценности и внутренней жизни, родственной его собственной и в силу этого осознанно переживать свою сопричастность миру, другим людям, природе, произведениям человеческой культуры.

Анализ художественной деятельности показывает, что это процесс далеко не спонтанный: любому талантливому человеку необходимо мастерство (овладение мастерством), умение точно выбирать среди множества путей свой единственный, возвращать в себе установку на творчество.

Кроме того, творческая деятельность всё чаще рассматривается как выход за пределы заданного, как движение в «креативном поле». Так, Д.Б. Богоявленская, развивающая концепцию творческой деятельности как активности личности, способности человека к интеллектуальной инициативе, отмечает, что в зависимости от того, рассматривает ли человек свою деятельность как «средство» для осуществления внешних к ней целей или она сама есть «цель», определяется судьба и характер самой деятельности. В первом случае она обрывается сразу, как только осуществлена заданная цель, во втором она не обрывается, но развивается. Исследователь говорит о двух слоях деятельности: первый – поверхностный слой – заданная деятельность; второй – глубинный слой (замаскированный «внешним») – это деятельность по выявлению скрытых закономерностей, потенциальных творческих возможностей, которые содержит данное задание, но открытия которых не требуется для его выполнения. При этом деятельность, соответствующая поверхностному слою, не приводит к художественному проникновению, отличаясь техничностью, характеризуется поверхностностью, нежеланием выходить за рамки поставленных задач. Деятельность второго типа отличается цельностью, раскрытием образа, индивидуальностью и неповторимостью. Выделяют несколько уровней интеллектуальной активности: пассивный – безынициативное принятие того, что задано извне; эвристический – проявление инициативы, не стимулируемой ни внешними факторами, ни неудовлетворительной оценкой итогов работы; высший – креативный, т.е. творческий уровень.

Сложность и многогранность явления художественного творчества и творческой личности требует системного анализа и привлечения методик и средств различных научных дисциплин. «Комплексный метод не только не противоречит природе и специфике искусства, но, напротив, диктуется ими...».

При этом искусство как ядро художественной культуры, по мнению Ю.М. Лотмана, воссоздаёт принципиально новый уровень действительности, который отличается от неё резким увеличением свободы. Оно делает возможным не только запрещённое, но и невозможное. Художник сосредоточивает силу искусства в тех сферах жизни, в которых он исследует результаты увеличения свободы. Любое произведение искусства задаёт некую норму, её нарушение и установление – хотя бы в области свободы, фантазии – некоторой другой нормы.

Изобразительное искусство провоцирует человека на любование видом вещей, призывает к усмотрению их смысловой целостности. С.Е. Ячин обосновывает, что «...возвышая своё произведение до художественного творения, субъект стремится преодолеть границы обычного (профанного) времени и вырваться в мировое (сакральное) время, где возможно непосредственное чувственное видение Единства и целостности мира <...> произведение искусства

позволяет каждому увидеть мир как творение, а себя как творца <...> Искусство есть место, где царствует Смысл, эстетическое переживание – это переживание Смыслового Единства и Временной целостности Жизни».

Живая, действенная культура обладает непременным качеством самокритичности, способностью к рефлексии, что позволяет ей фиксировать большинство остановок и «обрывов» единого процесса. Именно непрерывность взаимопревращения форм человеческой деятельности и служит основанием для возникновения творческого акта. Другими словами, творческий акт является не простым воспроизводством формы деятельности, а вскрытием новых, неосознанных доселе отложений в этой деятельности, в ее продукте, главным из которых является человек. «Суть творчества состоит в том, что оно связано не просто с человеком, а с возможным человеком».

Как было сказано выше, основными проявлениями художественной деятельности являются образное, эмоциональное постижение окружающей действительности, эстетическое отношение к жизни. В результате образного мышления и эстетического отношения жизненный опыт художников преобразовывается в специфические содержания художественных произведений. Эстетическое отношение к действительности в его развитых формах – это способность человека воспринимать чувственный облик предметов и явлений как выражение их неутилитарной ценности и внутренней жизни, родственной его собственной, и в силу этого осознанно переживать свою сопричастность миру, другим людям, природе, произведениям человеческой культуры. Как обосновывают А.А. Мелик-Пашаев, З.Н. Новлянская, эстетическое отношение к жизни – это психологическая первооснова художественно-творческой одарённости человека. Причём А.А. Мелик-Пашаев отмечает, что особое отношение к действительности должно модифицировать всю психическую жизнь индивидуума: ценности, мотивы, познавательную сферу, жизненное поведение и саму судьбу. Для людей, склонных к художественной деятельности, характерен особый тип обобщения – эстетический, который строится не на рационально-логическом основании (по принадлежности предметов и явлений к тому или иному классу объектов), а на основании эмоционально-оценочного отношения, возникающего в связи с восприятием их конкретного чувственного облика. Б.М. Теплов говорил о том, что большого художника отличает умение эмоционально погружаться в захватившее содержание и концентрировать на нём все свои душевные силы.

Как отмечает О.А. Кривцун, одно из главных состояний, сопровождающих творчество любого художника, – способность и потребность жить вымышленными ролями, непрерывная самоидентификация то с одним, то с другим персонажем. «Каждый замысел, каждый творческий порыв довольствуется не частью внутреннего мира художника, а поглощает его целиком, <...> он должен последовательно переходить от действительности к замыслу и от вымысла к действительности, такая смена положений вносит в его душу заметную дисгармонию». Причём творческий акт никогда целиком не детерминирован извне, точно так же он не может быть сведён только к реализации чувства формы, которое живёт в душе художника: «Хрупкое балансирование между интенцией собственного сознания и той мерой, которую диктует природа другого существа, самой вещи – вот механизм, объясняющий взаимодействие внутри художника в каждый момент как сознательной, так и непроизвольной активности».

Наряду с направленной деятельностью (волевые, сознательные усилия, оценка намеченных целей, ответственность за результаты и т.д.) едва ли не

большее значение в подготовке и осуществлении творческого акта у художника приобретает «непроизвольная активность». Непрерывная потребность к самопревышению есть наиболее устойчивый способ существования. «Способность и потребность художника в акте творчества выходить за пределы себя – это и есть он сам, его подлинная жизнь в особом, им самим устроенном мире. Беспредельная преданность художника требованиям творчества и формирует его особый психологический облик, предопределяет особые черты его судьбы, жизненного пути».

Немаловажен факт, что, по мнению О. Жуковой, именно творчество обеспечивает творцу завершённость жизненного опыта – «оформленное самобытие, которое можно назвать идеальным планом осуществления личности в духовной метасфере культуры». С другой стороны, В.В. Ванслов полагает, что художественное творчество является «учебником жизни», формируя человека не как того или иного профессионала или специалиста в какой-то определённой области, а именно как человека в целом, являясь школой жизненного опыта, развивая универсальные способности людей, эмоциональную отзывчивость, воздействуя на их фантазию, сферу чувственного восприятия».

По мере усложнения мира, социального взаимодействия, роста информационных технологий, требующих рефлексивного отношения и самоидентификации субъекта, значение искусства в жизни и формировании современного человека повышается. По мнению Э.В. Сайко, возникает необходимость переосмысления источников и движущих сил художественного творчества, его функций и задач, его роли в развитии личности как самого художника, так и реципиентов, критериев истинности продуктов художественного творчества, условий самореализации творческой личности.

Творческая деятельность выступает одновременно результатом работы мозга творческой личности, определяется социокультурной детерминированностью субъекта творчества, характеризуется применением и развитием специфических средств познания жизни, является психологическим процессом, культурным явлением, обусловленным национальными и этническими особенностями данной страны и т.д.

Подуровни исследования творчества и своеобразия творческой личности обусловлены сложнейшим строением исследуемых явлений, анализ подсистем призван как можно полнее и всестороннее охарактеризовать их.

В свете системного подхода художественное творчество может быть рассмотрено в качестве иерархической и упорядоченной системы в нескольких аспектах: во-первых, как своеобразная «макросистема» – в рамках всей истории художественной культуры; во-вторых, как взаимосвязанные звенья динамического процесса художественного творчества в единстве генетическом и функциональном; в-третьих, как результат творческой деятельности в контексте анализа продуктов творчества; наконец, как личность творца, её социокультурное и психологическое своеобразие.

В контексте гендерного подхода к художественному творчеству принципиальными являются представления о сочетании в истории прогрессивного и консервативного начал, о том, что творчество выражается не только в изменении, обновлении, но и в определённой устойчивости, культурной преемственности, сохранении всего ценного. Творчество предполагает единство репродуктивных и продуктивных начал, выражение предметно-деятельностной природы в форме внутреннего противоречия воспроизведения и изменения, преемственности

и новообразования, устойчивости и обновления. Данные постулаты имеют значение в связи с тем, что женщине стереотипно приписывались консервативные, а мужчине новаторские тенденции в жизнедеятельности. Кроме того, среди художников выделяли преимущественно колористов или мастеров рисунка. Несомненно, что в этом противопоставлении имеется определённая доля условности. Е.В. Тараканова постулирует, что рассмотрение характера функционирования антитезы «линия – цвет» в искусстве XIX века показывает, что в этот период молодое поколение художников утверждало своё право на свободное проявление чувств и стремилось освободиться от нормативных установок классицизма. В свою очередь, Й. Геррес в различии инструментов постижения и изображения действительности видел отражение особенностей женского и мужского мировосприятия и полагал, что у женщины непосредственное чувство перевешивает фантазию, в ней преобладает восприимчивость; что женское искусство детерминировано восприятием внешнего мира, поэтому эдуктивное искусство он назвал женским, считал его источником природы и расценивал как отрицательное. В мужчине доминирует идея, собственные его начинания преобладают над воздействиями окружающего мира, поэтому мужское искусство продуктивно, положительно.

Для преодоления подобных представлений важными являются, с одной стороны, классификация изобразительного искусства на чувственное, имеющее своей доминантой живописное, красочное начало, и рациональное, имеющее линейно-пластическую основу (Ф. Шиллер, П. Сорокин, Й. Геррес, Е.В. Тараканова и др.), а с другой – представление о необходимости соединения этих доминант для реализации в изобразительном творчестве. Так, в частности, Й. Геррес обосновал положение, что в художнике должны соединяться продуктивная и эдуктивная художественные способности. Известно разделение творчества на первичное (бессознательное) и вторичное (социальное, сознательное), хотя для реализации в творчестве необходима интеграция первичных (бессознательных) и вторичных (логических) психических процессов, что способствует интегративному творчеству. Отсюда понятны стадии креативного процесса при разработке креативных технологий, предполагающие на начальном этапе генерацию идей (первичное творчество), а затем их анализ (вторичное творчество).

Таким образом, можно выделить основные подходы к изучению творчества: творчество изучается и характеризуется по его продуктам, при этом продукт творчества рассматривается с позиции его значимости, качества, количества (К. Тейлор, Д. Тейлор, Мак Ферсон, Р. Стернберг и др.); изучается как процесс. При этом отмечает различные стадии, типы и уровни творческого мышления. Выделялись фазы творческого процесса (фазы сознательного труда, бессознательной работы, вдохновения и т.д. – Г. Уоллес, Т. Гардиф, Д. Фельдман и др.); рассматривается в аспекте наличия у личности определенных задатков, одаренности, способностей (Е.П. Торренс, Дж. Гилфорд, Г. Айзенк, Д.Б. Богоявленская и др.); исследуется с позиции личностных особенностей творца (К. Роджерс, А. Маслоу, Й. Геррес и др.).

Одним из основных направлений исследований выступает изучение личностных и мотивационных черт креативов (А. Маслоу, Н. Лейтес, К. Роджерс, К. Тейлор и др.). К числу черт креативной личности относятся самостоятельность суждений, уверенность в себе, способность находить привлекательность в трудностях, развитое восприятие, эстетическая ориентация, способность рисковать, внутренняя мотивация.

Творческая личность – это такой тип личности, для которого характерна устойчивая, высокого уровня направленность на творчество, мотивационно-творческая активность, проявляющаяся в органическом единстве с высоким уровнем творческих способностей, позволяющих ей достигнуть прогрессивных культурно и личностно значимых творческих результатов в одном или нескольких видах деятельности.

Известный мыслитель Н.А. Бердяев говорил, что творчество не есть приспособление к этому миру, творчество есть переход за грани этого мира и преодоление его необходимости. В творческом акте человек выходит из мира сего и переходит в мир иной. А. Маслоу отмечал, что именно творческий человек сумел прекратить бушующую внутри большинства людей «гражданскую» войну между глубинными силами обороны и контроля. Поэтому они расколоты в значительно меньшей степени. Как следствие, большинству из них доступны плодотворная деятельность, радость и творчество.

Контрольные вопросы

1. Понятие творчества.
2. Творчество как когнитивная деятельность.
3. Творчество как социокультурное явление.
4. Психология творчества. Творчество как процесс.
5. Философия творчества. Взгляд на творчество и творческую личность в античной философии и в Средние века.
6. Философский взгляд на творчество в эпоху Возрождения.
7. Творчество в философии Нового времени.
8. Творчество в идеалистической философии и философии жизни. Творческая эволюция по А. Бергсону. Значение взглядов А. Бергсона в гендерном подходе к творчеству.
9. Творчество в философии экзистенциализма, прагматизма, неопозитивизма, марксизма.
10. Обоснуйте важность гендерного подхода в психологии творчества.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Коноплева, Н.А. Творческая личность в современном обществе. Гендерный и кросс-культурный аспекты: монография / Н.А. Коноплева, Е.Ю. Гаранина. – Владивосток: Дальнаука, 2007. – 360 с.
2. Коноплева, Н.А. Художественное творчество и гендер. Культуролого-психологический аспект / Н.А. Коноплева, А.Е. Коноплев. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2001. – 204 с.
3. Коновалова, В.П. Аксиологический подход к искусству в современной культуре / В.П. Коновалова // Фундаментальные проблемы культурологии: в 4 т. Т. II: Историческая культурология / отв. ред. Д.Л. Спивак. – СПб.: Алетейя, 2008. – 360 с.
4. Кривцун, О.А. Историческая психология и художественный процесс // Художественное творчество и психология / О.А. Кривцун. – М.: Наука, 1991. – 190 с.

5. Овчинников, В.Ф. Деятельностная основа творчества / В.Ф. Овчинников // Диалектика творческой деятельности. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1999. – 141 с.

6. Яценко, Л.В. Порождающие факторы творчества / Л.В. Яценко // Диалектика творческой деятельности. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1999. – 141 с.

Дополнительная

7. Ванслов, В.В. Что такое искусство? / В.В. Ванслов. – М.: Изобразительное искусство, 1988. – 326 с.

8. Бердяев, Н.А. Смысл творчества / Н.А. Бердяев. – М., 1989.

9. Бергсон, А. Творческая эволюция / А. Бергсон. – М., 1998.

10. Богоявленская, Д.Б. О диагностике художественного творчества / Д.Б. Богоявленская // Художественное творчество. Вопросы комплексного изучения. – Л.: Наука; Ленингр. отд., 1983. – С. 220–224.

11. Богоявленская, Д.Б. Субъект деятельности в проблематике творчества / Д.Б. Богоявленская // Вопросы психологии. – 1999. – № 2. – С. 35–41.

12. Гольдентрихт, С.С. К вопросу об общей теории творчества / С.С. Гольдентрихт, Л.А. Пьянкова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Философия. – 1983. – № 7. – С. 59.

13. Жукова, О. Актуальность традиции. Художественное творчество в истории русской культуры / О. Жукова. – М., 2005. – 208 с.

14. Ильин, Е.П. Психология творчества, креативности, одарённости / Е.П. Ильин. – СПб.: «Питер», 2009.

15. Каган, М.С. Человеческая деятельность (Опыт системного анализа) / М.С. Каган. – М.: Политиздат, 1974. – 328 с.

16. Каган, М.С. Избр. тр.: в VII т. Т. II. Теоретические проблемы философии. – СПб.: ИД «Петрополис», 2006. – 660 с.

17. Крамар, П.П. К определению понятия «творчество» / П.П. Крамар // Вопросы общественных наук. – Киев, 1982. – С. 58.

18. Кривцун, О.А. Личность художника как предмет психологического анализа / О.А. Кривцун // Психологический журнал. – 1996. – Т. 17. – № 2. – С. 99–109.

19. Культурология XX век: словарь. – СПб.: Университетская книга, 1997. – 640 с. – (Культурология XX век).

20. Леонтьев, Д.А. Введение в психологию искусства / Д.А. Леонтьев. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1998. – 111 с.

21. Леонтьев, А.Н. Категория деятельности в современной психологии / А.Н. Леонтьев // Вопросы психологии. – 1979. – № 3. – С. 11–15.

22. Львова, И.В. Психологические факторы развития креативности личности: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01 / И.В. Львова. – Кемерово, 2005. – 203 с.

23. Максимова, С.В. Творчество: созидание или деструкция? / С.В. Максимова. – М.: Академический Проект, 2006. – 224 с.

24. Мелик-Пашаев, А.А. Эстетическое отношение к жизни как первооснова способностей к художественному творчеству / А.А. Мелик-Пашаев // Художественное творчество. Вопросы комплексного изучения. – Л.: Наука; Ленингр. отд., 1983. – С. 212–213.

25. Новлянская, З.Н. Эстетическое отношение как один из индикаторов художественных способностей / З.Н. Новлянская // Художественное творчество. Вопросы комплексного изучения. – Л.: Наука; Ленингр. отд., 1983. – С. 216–220.
26. Розин, В.М. Культура и психическое развитие человека / В.М. Розин // Вопросы психологии. – 1988. – № 3. – С. 123–130.
27. Тагирова, Р.М. Искусство в системе культуры: лекция / Р.М. Тагирова. – М.: Московская академия МВД России, 2001. – 32 с.
28. Шумилин, А.Т. Проблемы теории творчества / А.Т. Шумилин. – М.: Высш. шк., 1989. – 143 с.
29. Юнг, К.Г. Феномен духа в искусстве и науке / К.Г. Юнг. – М.: Ренессанс, 1992. – 320 с.
30. Ярошевский, М.Г. Психология творчества и творчество в психологии / М.Г. Ярошевский // Искусствознание и психология художественного творчества: сб. науч. тр. – М.: Наука, 1988.

Тема 4. ВВЕДЕНИЕ В ПСИХОЛОГИЮ ТВОРЧЕСТВА. ИНДИВИДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОДАРЁННОЙ ЛИЧНОСТИ

В психологии творчество изучается как процесс созидания нового и как совокупность свойств личности, которые обеспечивают ее включенность в этот процесс. Психология творчества стала складываться на рубеже XIX–XX вв. Она выросла из «теории творчества», вначале мало чем отличаясь от своей предшественницы, не будучи сферой знания, систематически рассматривающей определенную сторону творчества с точки зрения изучения специфических для данной стороны закономерностей. И если в прошлом психология творчества включала в себя ряд разделов, таких, как сущность творчества (предмет), методы исследования, фазы и другие особенности творческого процесса, способности к творчеству, качества творческой личности. Новая структура психологии творчества включает в себя проблемы общей, возрастной и дифференциальной психологии. Эта структура не рассматривает творчество в целом, а лишь в качестве психологического механизма творчества. В аспекте подобных исследований важным является уяснение проблем задатков, способностей, одарённости, креативности, человеческой уникальности. Творчество востребует реализацию человеческой индивидуальности, развитие которой и есть главный путь реализации творческих способностей человека.

4.1. Основные понятия психологии творчества

Задатки – это некоторые генетически детерминированные анатомо-физиологические особенности нервной системы, являющиеся индивидуально-природной предпосылкой формирования и развития способностей. Задатки неспецифичны по отношению к конкретным формам деятельности, они многозначны. Вместе с тем нельзя сказать, что они совсем нейтральны по отношению к будущим способностям. Так, особенности зрительного анализатора скажутся на способностях, требующих участия данного анализатора, а особенности речевых центров мозга непосредственно вступят в деятельность, связанную с речевыми

способностями. Иначе говоря, индивидуальные задатки в какой-то мере избирательны, неодинаковы по отношению к разным видам деятельности.

Одаренность и способности. Под способностями понимают индивидуально-психологические особенности личности, которые обуславливают лёгкость и быстроту обучения, являющиеся условиями успешного выполнения какой-либо одной или нескольких деятельностей (Б.М. Теплов, Л.А. Григорович, С.Л. Рубинштейн и др.).

Следует понимать, что способности не сводятся к имеющимся у индивида знаниям, навыкам, они обнаруживаются, прежде всего, в быстроте, глубине и прочности овладения способами и приёмами определённой деятельности и являются внутренними психологическими регуляторами, обуславливающими возможность их приобретения. Их развитие идёт в процессе индивидуальной жизни, среда, воспитание активно формируют их (В.Н. Дружинин).

Способности в истории философии долгое время трактовались как свойства души, особые силы, передаваемые по наследству и изначально присущие индивиду (о чём мы говорили выше). Эти взгляды на врождённость способностей критиковались Локком и французскими материалистами, выдвинувшими тезис о полной зависимости способностей от внешних условий жизни. Механистичность этого представления преодолевается диалектическим подходом к трактовке способностей, учитывающим соотношение внешнего и внутреннего. Врождёнными являются анатомо-физиологические особенности (то есть задатки), выступающие как предпосылки возможного развития способностей, сами же способности формируются в процессе осуществления разнообразной деятельности.

Б.Г. Ананьев, В.Л. Дранков, Л.Г. Жабицкая постулируют мысль о единой природе художественной одарённости. Так, Б.Г. Ананьев утверждал, что специализация одарённости есть результат исторического развития художественной культуры, первично же одарённость целостна, и эта целостность существует также в филогенезе, являясь предпосылкой для формирования специальных художественных способностей. Типологический образ творца, воплощающий в себе единство общего и неповторимого, несомненно, будет иметь специфические проявления в зависимости от вида его художественной деятельности.

Выделяют четыре возможных модели жизнедеятельности творческой личности в культуре:

- 1) ранние большие успехи в определённом виде деятельности (или сразу в нескольких), но проходит некоторое время и развитие притормаживается;
- 2) вначале очень медленное продвижение вперёд, затем ускоряющееся развитие, большие успехи в профессиональной деятельности;
- 3) индивид, имеющий хорошие задатки, но при этом не обладающий достаточной волей для воплощения в жизнь своих стремлений, не достигает результатов в деятельности;
- 4) оптимальное использование способностей на протяжении всей жизни личности, иногда весьма короткой по нормальным человеческим меркам.

Таким образом, понятно, что проблема творческой личности – это, прежде всего, проблема социокультурная.

Категории «творчество» и «творческая личность» тесно взаимосвязаны с такими понятиями, как *одарённость, способности, креативность*.

Имеется ряд научных подходов к понятию «способности»:

Личностно-деятельностный подход (Б.М. Теплов, М.С. Каган, С.Л. Рубинштейн, Т.И. Артемьева, К.К. Платонов, В.Н. Мясищев и др.). С точки зрения теории деятельности объясняется возникновение способностей, а теории личности – их место в структуре личности. При этом способности определяются как свойства (или совокупность свойств) (А.Г. Ковалёв, К.К. Платонов) личности, влияющие на эффективность деятельности, структуру личности, степень соответствия данной личности в целом требованиям определённой деятельности. В.С. Мерлин относит к способностям свойства как индивида, так и личности, в том числе её отношение к осуществляемой деятельности, её индивидуальный стиль. Личностно-деятельностный подход к способностям должен отвечать трём признакам: под способностями понимаются индивидуально-психологические особенности, отличающие одного человека от другого; системными называют не все индивидуальные особенности, а лишь такие, которые имеют отношение к успешности выполнения какой-либо деятельности; понятие способность не сводится к тем знаниям, навыкам, умениям, которые уже выработаны у данного человека. По мнению Т.И. Артемьевой, способности существуют в динамике и развитии, их развитие идёт в процессе индивидуальной жизни, среда, воспитание активно их формируют.

Таким образом, способности – это система взаимосвязанных факторов, деятельность которых обусловлена вполне определёнными моментами: наличием или отсутствием внешних и внутренних побудителей, общим состоянием нервно-психической организации личности, взаимоотношениями, существующими между отдельными способностями. Способности играют обслуживающую роль по отношению к навыкам, ценятся как средство их приобретения, а знания, умения, навыки выступают как цель, способствующая реализации деятельности.

Вместе с тем можно согласиться с Е.П. Ильиным в том, что одна из трудностей, которая существует при личностно-деятельностном подходе к исследованию способностей, состоит в том, что не ясно, где провести ту черту, которая отделит личностные свойства, могущие быть способностями, от тех личностных свойств, которые таковыми не могут быть. В связи с этим он придерживается следующего подхода к пониманию способностей.

Функционально-генетический подход (Х. Уарте, В. Штерн, Э. Мейман, А.Ф. Лазурский, К.К. Платонов, В.Д. Шадриков, Е.П. Ильин и др.). Особенностью данного подхода является возможность рассмотрения структуры способностей с позиции функциональной системы, а возникновение способностей – с позиции генетической теории. Согласно этому подходу различия между людьми проявляются не в том, есть у конкретных людей способности или нет, и не в том, есть у них та или иная функциональная характеристика, а в различном уровне проявления этих характеристик у разных людей. При этом следует обратить внимание на то, что задатки являются лишь усилителями проявления качественной стороны функции (свойства), но не подменяют её. Способности при этом связывают не с личностными особенностями, а с функциональными системами, с функциями. Например, В.Д. Шадриков считает, что способности – это характеристики продуктивности определённых систем, реализующих ту или другую функцию (мышление, восприятие и проч.). Несомненно, что данный подход также имеет свои слабые стороны, поскольку генетически обусловленными являются лишь природные задатки, определяющие возможность развития способностей. В связи с этим Е.П. Ильин отмечает, что «способности отражают различия между людьми в проявлении когнитивных (перцептивных, мнемиче-

ских, интеллектуальных) и двигательных функций (сюда, естественно, не входят вегетативные функции). Каждая функция при этом характеризуется определёнными свойствами (качественными сторонами). Например, внимание – интенсивностью, устойчивостью и прочими свойствами; движение – силой, быстротой, точностью и т.д. Поэтому правильнее сказать, что способности – это различия в степени проявления качественных сторон функций у разных людей. Уровень проявления каждой качественной стороны определяется совокупностью задатков. Поэтому Е.П. Ильин уподобляет структуру способности дереву, в котором ствол – функция, сучья дерева – это качественные особенности функции (свойства), а листья – это задатки. «А соотношение между способностями и задатками такое же, как между платьем и фасоном: первого не бывает без второго, но фасон – это ещё не платье».

В психологии развития к анализу творческих способностей имеется три подхода: 1) **генетический**, отводящий основную роль в детерминации психических свойств наследственности (Е.С. Белова, Н.Е. Веракса, О.М. Дьяченко, Е.Е. Кравцова, А.М. Матюшкин, Л.Ф. Обухова, С.Л. Рубинштейн, Е.Е. Сапогова, И.В. Смолярчук); 2) **средовой**, представители которого считают решающим фактором развития психических способностей внешние условия (В.Н. Дружинин). Так, по мнению В.Н. Дружинина, семейная среда, где, с одной стороны, проявляют внимание к ребёнку, а с другой – к нему предъявляются различные несогласованные требования и мал внешний контроль поведения, есть творческие члены семьи и поощряется нестереотипное поведение, приводит к развитию креативности; 3) **генотип-средового взаимодействия**, сторонники которого выделяют разные типы адаптации индивида к среде в зависимости от наследственных черт. Так, Ю.Б. Гиппенрейтер отмечает, что факторы среды обладают весом, соизмеримым с фактором наследственности, и могут иногда полностью компенсировать или, наоборот, нивелировать действия последнего. В ходе исторического развития у человека вырабатываются различные специализированные способности. Причём все специальные способности – это различные проявления общей его способности к освоению достижений человеческой культуры и её дальнейшему продвижению. Сущностная общность всех художественных способностей определяется генеральной особенностью художественного творчества – его образно-эмоциональной природой, наиболее ярко проявляющейся в творческом воображении.

Все способности делятся на общие и специальные. К общим относятся так называемые мнемические способности, необходимые для многих видов деятельности. Выделяют два основных их вида: а) проявляющиеся в лучшем запечатлении (в большей степени – невербальные); б) проявляющиеся в лучшем смысловом кодировании информации (вербальные).

В то же время специальные способности соответствуют требованиям только конкретной деятельности (например, художественные способности в музыкальном творчестве могут проявляться в певческих способностях).

Кроме того, выделяют *потенциальные* и *актуальные способности*. Потенциальные включают в себя способности индивидов, не проявившиеся в реальности, их реализация зависит от материальной и духовной культуры общества и самого человека. Актуальные способности – это реализованные способности людей, проявляющиеся в «живом» труде, реализованные с учётом конкретных условий жизнедеятельности, уровня культуры, социальных условий.

Творческие (креативные) способности тоже делят на *общие* и *специальные*. При этом специальные связаны с определённой деятельностью (музыкальной, изобразительной, литературной, педагогической, управленческой и т.п.). В этих способностях велик удельный вес задатков. Общие творческие способности свидетельствуют о готовности личности к успешной деятельности независимо от её содержания.

Качественный уровень развития способностей связан с понятиями «талант» и «гениальность».

Талант (гр. *talanton* – вес, мера) (в переносном смысле уровень способностей) – совокупность способностей, прежде всего специальных, которые позволяют получить продукт деятельности, отличающийся новизной, высоким совершенством и общественной значимостью.

И если о таланте можно судить при таком уровне развития способностей, когда деятельность человека отличается принципиальной новизной, оригинальностью, но при этом отражает общественные запросы, то о гениальности можно говорить лишь тогда, когда достижения личности в творчестве составляют эпоху в жизни общества и развития культуры. Другими словами, отличие гениальности от талантливости состоит не в высшей степени одарённости, а в открытии ранее неизведанных путей в творчестве и в осуществлении принципиальных сдвигов в той или иной сфере творческой деятельности. Одарённый человек – это отклонение от усреднённой нормы. Юнг отмечает, что «большие дарования – это самые прекрасные и часто опасные плоды на древе человечества. Они висят на тончайших ветвях, которые легко обламываются». Но в то же время Кларк считает, что одарённый человек может полностью реализоваться через интеграцию различных психических функций: восприятия, мышления, эмоций и др.

По многим представлениям **гениальность** – высшая ступень развития таланта, позволяющая осуществить принципиальные сдвиги в той или иной сфере творчества. Хотя не верно говорить, что гениальность – высшая степень одарённости. Самое верное отличие гениальности и талантливости состоит в том, что талантливая деятельность – это послушание, приспособление к современности, реализация творческих запросов современной культуры, создание чего-либо временного. Гениальность – это дерзновение, проникновение в иные миры, творение вечного, движение впереди своего времени.

Очевидно, что гениальность предопределена не только выдающейся силой (выходящей за пределы обычного), способностями, но может проявляться необычной динамикой их сочетания. При этом разные свойства, влечения, способности должны находиться в этой личности в подлинно редкостном состоянии, в котором явная их дисгармония между равновесным состоянием и нарушенным равновесием на каком-либо уровне личности компенсируется на самом высшем творческом её уровне, где личность выступает как создающая шедевры творчества. Творчество гениально одарённого человека является тактическим разрешением заложенных в его личности противоречий. Отсутствие совершенно необычного соотношения свойств и способностей привело бы к тому, что более или менее равномерное развитие самых разных способностей не позволило бы выделиться одной основной, концентрация на которой совершенно неизбежна для гениально одарённого человека. Разносторонняя одарённость при этом непременно сказывается на результатах гениальной деятельности (как особое богатство, многогранность создаваемого). Наличие только одной резко выраженной способности не позволило бы, напротив, сложиться конечной гармонии. Нередко наблюдаемая

«странность», неуравновешенность, житейская неустроенность, необщительность гениальной личности следует из её концентрации на творчестве, где и происходит конечная гармонизация сил и способностей личности, тогда как на житейском уровне подобная личность может выступить как «некомпенсированная», дисгармоничная». Свойства и способности гениальности, проявляющиеся на здоровой психофизиологической основе, могут быть редкими. Например, способность к интенсивному восприятию художественных явлений без затухания первоначальных впечатлений и, напротив, с их углублением; способность интуитивно воспринимать, осмысливать как единое целое огромные массы художественно упорядочиваемого материала. Способности к мгновенному осознанию своей творческой деятельности, не нарушая однако её спонтанности. Проявление гениальных способностей всегда индивидуально и неповторимо. Причём гениальность ко времени, в котором живет такая личность, всегда парадоксальна, ведь гений видит сущность происходящего глубже, шире, многограннее своих современников. Гений – это органическое слияние высочайшего интеллекта, способного к глубокому постижению истины, волевой целеустремлённости, интуитивной пронизательности и богатства чувств (прежде всего чувства нового), проявившихся в высокопродуктивном творчестве, результатом которого являются вершинные научные и художественные достижения, ставшие этапом в прогрессе человеческой культуры.

Гения отличает:

- 1) новаторский характер его творчества, его оригинальность;
- 2) их мысли и дела становятся исходными моментами деятельности целых поколений творцов;
- 3) способность работать в ранее не исследовавшихся сферах;
- 4) умение предвидеть будущее.

Талант – это специфическая, а гений – универсальная всеобщая способность (Гегель).

Талант отличается способностью быстро и легко достигать определённого мастерства. Гений делает то, что должен, талант, что возможно (Оуэн Мередит). Гениев обычно тянет к неведомому.

Вместе с тем невозможно установить абсолютной границы между гением и талантом, эта граница субъективна. Е.П. Ильин приводит цитату Ш. Рише, характеризующую гениев: «Гении отличаются от окружающей их среды. В них зарождаются идеи, которых не было, да и не могло быть в людях, живущих рядом с ними. Они инициаторы, они оригиналы... Они видят больше, лучше и, главное, иначе, чем обыкновенные люди. Без оригинальности, без некоторой странности представления вы всю жизнь останетесь бесцветным и бесполезным учёным и ни на шаг не уйдёте от своих предшественников. Гений – это индивидуальность, произведения которой не всегда воспринимаются людьми как вершина творчества. «Очень часто прекрасное, тонкое и изящное произведение таланта нравится нам гораздо больше, чем бесформенное и неудобоваримое произведение гения, которое нас удивляет, смущает, шокирует».

Формирование и развитие способностей человека невозможны без овладения, присвоения, потребления им продуктов человеческой культуры, выработанных обществом. В реальности исследователь способностей имеет дело со «сплавом» врождённого и приобретённого. Причём все специальные способности – это различные проявления общей способности к освоению достижений человеческой культуры и её дальнейшему совершенствованию.

Сущностная общность всех художественных способностей определяется генеральной особенностью художественного творчества – его образно-эмоциональной природой, наиболее ярко проявляющейся в творческом воображении. Творческое воображение является результатом развития всех психических функций, развития памяти, мышления – это синтез всех умственных способностей человека. Вот почему с художественным воображением оказываются тесно связанными и другие особенности художественно одарённой личности. В работах многих исследователей художественного творчества можно найти утверждения о взаимосвязи творческого воображения с яркостью представлений, эмоциональностью, впечатлительностью, «обострённым зрением и слухом», тонкой наблюдательностью, остротой восприятия, его непосредственностью и живостью, эмоциональной памятью на ощущения, образной памятью на чувственные формы, восприимчивостью, способностью долго удерживать впечатления. Совокупность этих качеств при наличии специальных способностей к воплощению образов воображения средствами того или иного искусства, а также мировоззренческой позиции, художественных и нравственных идеалов личности, волевых черт, формирующихся в процессе социализации и инкультурации творческой личности в конкретной культуре, является основой для формирования художественного таланта.

Кроме того, как акцентирует И.К. Цхай, условиями творческой деятельности являются открытость опыту, что противоречит психологической защите; внутренний локус оценивания, т.е. человек сам определяет ценность своего произведения; способность к необыкновенным сочетаниям элементов и понятий; спонтанная игра идеями, отношениями.

Общую способность часто обозначают термином «одарённость».

До настоящего времени чёткого определения одарённости не существует. Термин этот многозначен, что указывает на многоаспектность проблемы целостного подхода к сфере способностей.

Современная наука определяет одарённость как системное, развивающееся на протяжении жизни качество психики, определяющее возможность достижения человеком более высоких результатов (Рабочая концепция одарённости – Д.Б. Богдаевская, В.Д. Шадриков, О.М. Буранок, И.В. Калиш, М.А. Холодная, Ю.Д. Бабаева и др.). А.И. Грабовский добавляет к этому определению, что одарённость – это интегральное проявление способностей. Говоря об одарённых детях, В.И. Панов отмечает, что это, прежде всего, дети с повышенным уровнем развития интеллектуальных, творческих, академических и социально-личностных способностей, а также дети со скрытыми (потенциальными) возможностями. Сложность психического образования одарённости обусловлена неразрывным переплетением познавательных, эмоциональных, волевых, мотивационных, психофизиологических сфер психики.

Для оценки одарённости используют ряд критериев (В.И. Панов):

- широта её проявления (общая или специальная одарённость);
- тип предпочитаемой деятельности (интеллектуальная, творческая, психомоторная, художественная и т.д.);
- интенсивность проявления (одарённые, высоко одарённые, особо одарённые);
- вид проявления (явная и скрытая);
- темп психического развития;
- возрастные особенности проявления;
- личностные, гендерные и иные особенности.

А.И. Грабовский, в свою очередь, в основу классификации видов одарённости включает пять критериев:

- вид деятельности и обеспечивающие её сферы психики;
- степень сформированности одарённости;
- форма проявления одарённости;
- широта проявлений одарённости в различных видах деятельности;
- особенности возрастного развития.

По первому критерию он выделяет пять видов деятельности: практическую, познавательную (теоретическую), художественно-эстетическую, коммуникативную, духовно-ценностную, с учётом **трёх психических сфер**: интеллектуальной, эмоциональной и мотивационно-волевой.

При этом в практической деятельности он выделяет одарённость в ремеслах, спортивной и организационной деятельности.

В познавательной деятельности выделяется интеллектуальная одарённость различных видов.

В художественно-эстетической – хореографическая, сценическая литературно-поэтическая, изобразительная, музыкальная.

В коммуникативной – лидерская и аттрактивная.

В духовно-ценностной – одарённость в создании новых духовных ценностей, служении людям.

Причём с учётом психических сфер выделяют разные уровни психической организации.

Так, в рамках интеллектуальной сферы различают сенсомоторный, пространственно-визуальный, понятийно-логический уровни.

В эмоциональной сфере – уровень эмоционального реагирования и эмоционального переживания.

В мотивационно-волевой сфере – уровень побуждения, целеобразования и смыслопорождения.

Следует обратить внимание на то, что выделяют одарённых детей с гармоничным развитием всех сторон психики и неравномерностью в развитии (десинхрония) (Ж.Ш. Террасье). Десинхрония заключается в том, что при опережающем развитии отдельных функций одарённые дети в других отношениях не отличаются от своих ровесников или даже уступают им. Примером является слабое развитие у них мелкой моторики в старшем дошкольном и младшем школьном возрасте. В результате у этих детей страдает правописание, они оказываются слабоуспевающими, при этом их особые возможности и потребности остаются невостребованными. У них теряется учебная мотивация, может развиться стойкое отвращение к школе. Менее распространённым, но ещё более драматичным примером является дислексия – слабое развитие речи (Микеланджело, Р. Бернс, О. Роден, А. Энштейн, У. Черчилль). В результате мы сталкиваемся со скрытой одарённостью. П. Торранс сообщает, что 30% детей, отчисляемых из школ за неуспеваемость, составляют одарённые (А. Энштейн). Десинхрония также ярко проявляется у вундеркиндов, которые в 12–15 лет поступают в университеты. Будучи зрелыми в плане усвоения учебных дисциплин, они оказываются менее развиты в эмоциональном, личностном, социальном отношении. В результате одарённость может обернуться против общества, будучи направленной на его разрушение.

Кроме того, источником трудностей для одарённых детей могут стать отсутствие коммуникативных способностей и связанные с этим трудности

контактов со сверстниками. Существует уровень «социально оптимального интеллекта», примерно соответствующий коэффициенту интеллектуальности (КИ) в 125–155 баллов, обеспечивающий своему обладателю хорошие способности к пониманию людей и ситуации. При меньшем уровне КИ человек плохо анализирует ситуацию адекватным образом. Но и при более высоком интеллекте общение также может нарушаться, ведь при этом одарённый человек отрывается от сверстников (на 3–4 года и более), в результате оказываясь изолированным от группы.

В современных научных подходах одарённость определяется как способность к выдающимся достижениям в любой социально значимой сфере человеческой деятельности, причём её следует рассматривать как достижения и как возможность достижений, то есть принимать во внимание и те способности, которые уже проявились, и потенциальные способности, которые только могут проявиться.

В зарубежных исследованиях одарённость часто отождествляют с интеллектом. Существует ряд принципиально различных трактовок интеллекта. Так, с точки зрения структурно-генетического подхода Ж. Пиаже интеллект трактуется как высший способ уравнивания субъекта со средой. В прагматической трактовке интеллект определяется как способность справляться с соответствующими заданиями, эффективно включаться в социокультурную жизнь (А. Бине, Т. Симон). В когнитивистском подходе (Г. Мюнстерберг, Г.И. Россомо, В. Меде, У. Штерн, Р. Кеттелл, А.А. Реан) интеллект рассматривается как набор когнитивных операций. В факторно-аналитическом подходе (Ч. Спирмен, Л. Терстоун, Х.Ю. Айзенк, С. Барт, Д. Векслер, Ф. Вернон) исследователи выделяют от 1–2 до 120 базовых факторов интеллекта. На основании множества тестовых показателей выделяют психометрический интеллект – психическое свойство, измеряемое с помощью системы тестовых заданий, имеющее ряд факторов: поведенческий, вербальный, пространственный, формальный. В.Н. Дружинин с коллегами провёл исследование и установил существование иерархической очерёдности формирования этих факторов в онтогенезе. Первой ступенью интеллектуального развития является формирование *поведенческого* интеллекта, характеризующегося такими признаками, как контекстуальность, непрерывность, эмоциональная насыщенность, неоднозначность смысла действий и т.д. Вторая ступень связана с усвоением языка и формированием вербального интеллекта, который обладает такими отличительными признаками, как зависимость содержания от контекста, смысловая неоднозначность значений слов и т.д.

В качестве третьей ступени выступает пространственный интеллект, характеризующийся независимостью содержания и операций ситуационного контекста, непрерывностью операций в пространстве и т.д.

Последней по времени формирования ступенью является формальный интеллект, обладающий такими качественно новыми признаками, как однозначность смысла, дискретность знаков и операций, отсутствие эмоциональной семантики и т.д.. Трудно согласиться с М.А. Холодной и В.Н. Дружининым в том, что поведенческий интеллект является первой ступенью. Несомненно, он имеет решающее значение для социокультурной адаптации личности, но развивается и совершенствуется на протяжении всей жизнедеятельности индивида и формирования других форм интеллекта.

Двухфакторную модель интеллекта отстаивал Р. Кеттелл, он рассматривал интеллектуальные модели адаптации, которые обеспечиваются за счёт двух

основных факторов – текучего и кристаллического интеллектов. Если текучий интеллект позволяет легче отображать и перерабатывать новые отношения и зависимости, то кристаллический, формирующийся онтогенетически более поздно и представляющий собой индивидуализированный когнитивный сплав прошлого опыта, культуры, аккумулирует уже сложившиеся ранее когнитивные схемы адаптации человека. Индивидуальные различия проявляются, прежде всего, в текучем интеллекте.

Кристаллический интеллект во многом представляет собой индивидуализированный когнитивный сплав прошлого опыта, культуры, направленности личности. Вплотную с изучением феномена кристаллического интеллекта связан подход, обосновывающий выделение социального интеллекта. Социальный интеллект представляет собой результат применения операции познания к такому социокультурному явлению, как поведение человека, что проявляется в способности выделять из ситуации отдельные элементы поведения, распознавать их общие свойства, выделять отношения между различными поведенческими характеристиками, идентифицировать смысл поведения людей в различных ситуациях и культурах, понимать изменения сходного поведения в контексте разных ситуаций, определять последствия того или иного поведения. Исходя из этого, социальный интеллект является когнитивным компонентом коммуникативной сферы личности, непосредственно влияющим на успешность общения и социокультурной адаптации.

Д.В. Ушаков разработал теорию, согласно которой социальный интеллект включает две сложноорганизованные системы: объяснения-предсказания и социально приемлемые обоснования. Первая система выполняет приспособительную функцию и направлена на познание социального мира, а вторая – на оправдание поступков и создание психологического комфорта личности в мире других людей.

В алгоритме интегрального подхода А.М. Матюшкин обосновывал концепцию одарённости как общей психологической предпосылки творческого развития личности. При этом он выделяет ряд структурных компонентов одарённости: преобладающее значение творческой мотивации; исследовательская творческая активность; достижение оригинальных решений; наличие у личности способности к прогнозированию, созданию идеальных эталонов, обеспечивающих высокие эстетические, нравственные, интеллектуальные оценки.

С точки зрения синтетического подхода Д.Б. Богоявленской основным показателем творческой личности является интеллектуальная активность, сочетающая в себе два компонента: познавательный (общие умственные способности) и мотивационный.

Психодинамический аспект способностей и одарённости часто проявляется в характеристиках, не связанных напрямую с конкретной деятельностью, например, в хорошей механической памяти, любознательности, чувстве юмора, высокой пластичности, хорошем распределении и высокой концентрации внимания, иногда сочетающихся с активностью и импульсивностью. Это сочетание показывает, что одарённость может рассматриваться как уровень индивидуальности, связанный с взаимодействием различных качеств между собой. Такое сочетание характерно и для людей, имеющих ярко выраженную латеральность в организации мозга, – левшей или правшей. Причём для первых характерен более высокий уровень эмотивности, образности, склонность к творчеству в художественной деятельности, а для вторых – большая выраженность логического,

рационального начала, ослабляющего эмоциональность и направляющего активность в большей степени на поиск правильного решения, а не разнообразных путей его достижения.

И.П. Павлов выделил два типа людей – «художников» и «мыслителей».

Художников, по И.П. Павлову, отличает преобладание наглядно-образного мышления над словесно-логическим (преобладание первой сигнальной системы). Им присущи высокая способность воспринимать жизненные впечатления, их удерживать, воспроизводить, а также впечатлительность, они могут ясно, иногда до степени галлюцинации, представить себе предметы и явления, это тип личности, который всё воображает, образно мыслит, живёт образами, у него постоянный заряд идёт из эмоциональной системы, из подкорковых отделов мозга. Художник хорошо и полно отражает действительность, но систематизирует плохо, не имеет склонности к «сухой» науке. Речь художников характеризуется символичностью, образностью, эмоциональной выразительностью. «Мыслителей» отличает преобладание словесно-логического мышления (второй сигнальной системы); ведущую роль в их мышлении играют обобщения и понятия.

В настоящее время западные психологи различают несколько видов одарённости:

- общая интеллектуальная;
- специфическая академическая;
- творческая: художественное и исполнительское искусство;
- психомоторная;
- лидерская;
- социальная.

Выделяют также практическую одарённость, противопоставляя её «художественной».

Таким образом, одарённость требует комплексного изучения: психофизиологического, дифференциально-психологического и социокультурного. И хотя одарённость теснейшим образом связана с уровнем развития способностей, их нельзя отождествлять.

Анализ одарённости представляет собой комплексную проблему, в которой пересекаются интересы разных научных дисциплин, к которым относят, прежде всего, проблемы, связанные с адаптацией одарённых людей в культуре, их успешной социализацией, способствующей реализации их сущностных сил в современной культуре, а также приобщение их к культурным ценностям трансформирующейся российской культуры. Эти задачи требуют исследования человека творческого в сферах деятельности, используемых в культуре для социализации подрастающего поколения и его инкультурации. Ведь именно одарённость проявляется как следствие духовности человека, его нравственно-эмоционального строя, что обуславливает необходимость многоаспектного подхода к исследованию одарённости, позволяющего увидеть многие другие детерминанты, определяющие творческие успехи человека (И.В. Калиш, Д.Б. Богоявленская). По нашему мнению, именно культурология может обеспечить многоаспектность исследования, используя в совокупности культурно-антропологический, субъектно-деятельностный, психологический и гендерный подходы в исследовании субъекта творческой деятельности.

В современной российской науке учёные, определяя одарённость, не только опираются на понятие интеллекта, но и отмечают, что одарённость – это системное, развивающееся на протяжении жизни качество психики, определяющее возможность достижения человеком более высоких (необычных, незаурядных) результатов в одном или нескольких видах деятельности по сравнению с другими людьми (Д.Б. Богоявленская, В.Д. Шадриков, О.М. Буранок, М.А. Холодная, И.В. Калиш, Ю.Д. Бабаева, Е.П. Ильин и др.).

И хотя в современной науке сосуществуют все отмеченные подходы к проблеме одарённости, в последние десятилетия наиболее актуальной в объяснении одарённости признают концепцию Дж. Рензулли, считающего, что одарённость есть сочетание трёх начал: интеллекта выше среднего уровня, мотивации на задачу (сильную увлечённость ею) и креативности (высокий творческий потенциал).

В рабочей концепции одарённости российских учёных выделяют мотивационный и инструментальный компоненты.

Таким образом, можно сказать, что одарённость понимается как многоаспектное и многоуровневое явление и включает в себя несколько способностей.

Следует учитывать, что развитие реальной личности совершается в конкретной культуре, в соответствии с этим совершенно специфично и индивидуализированно развивается одарённость. При анализе одарённой личности очень важно учитывать, что отношение между общей одарённостью и специальными способностями, как справедливо отмечал С.Л. Рубинштейн, является не каким-то статическим отношением двух внешних сущностей, а изменяющимся результатом развития. А.Ф. Лазурский, Е.Я. Басин связывают одарённость с уровнем энергетического потенциала человека.

Таким образом, в истории исследований одарённости сложились четыре основные концепции: соотнесение одарённости с высоким уровнем развития интеллекта (А. Бине, У. Штерн, Г. Айзенк, Д. Векслер, Л. Термен, Р. Уайсберг, Р. Стернберг и др.); понимание одарённости как высокого уровня развития когнитивных процессов (Г. Мюнстерберг, Г.И. Россоломо, В. Меде, У. Штерн, Д. Келли и др.); рассмотрение одарённости в контексте дифференциальной психологии и выделение в связи с этим общих и специальных способностей (Б.М. Теплов, Н.С. Лейтес, В.Д. Небылицын, Э.А. Голубева, В.А. Крутецкий и др.); соотношение одарённости с высоким уровнем креативности (Дж. Рензулли, Дж. Гилфорд, Е.П. Торренс и др.).

При этом креативность рассматривают как способность, базирующуюся на потенциальной возможности каждого человека в актуализации неосознаваемой потребности быть неповторимой индивидуальностью, свободной, но способной присоединяться к всеобщему через продукты своего творчества.

4.2. Научные подходы к пониманию креативности

Концепция креативности относится к теориям одного понятия – креативности или в русском языке творческости. При этом если творчество, творческая деятельность относится к культурно-социальным явлениям, то креативность – это явление психическое, генетически детерминированное, которое активизируется на элементарном проявлении дидактического закона «нет – есть».

В теории креативности значимы следующие аспекты:

- 1) категориальная структура понятия креативности;
- 2) способности как формы проявления креативности;
- 3) соотношение фаз создания новации и проявления необходимых форм креативности;
- 4) креативный деятельностный и личностный потенциалы: факторы влияния, структура, динамика.

Научное обоснование креативности затрудняется тем, что феноменология творчества обширна и неоднородна. Исследователи, пытаясь выделить «интегральную личностную характеристику» или системообразующий фактор, обуславливающий высокие творческие результаты, предложили следующие факторы: «плодотворную ориентацию личности» как способ отношений во всех сферах человеческого опыта, человеческую способность реализовать свои силы как «Творца» (Э. Фромм); «творческий потенциал» (П. Кравчук), «активность как генеральный фактор одарённости» (Н. Лейтес, Д.Б. Богоявленская); «проблемность» как основной структурный компонент одарённости (Н. Поддьяков); «творчески-эстетическую детерминированность личности» (В. Ражников) «креативность» как генеральную черту творческой личности (К. Мартиндейл).

Д. Симпсон в 1922 г. впервые использовал термин «креативность» и обозначил им способность человека отказываться от стереотипных способов мышления.

Первоначально, как отмечают Т.А. Барышева, Ю.А. Жигалов, креативность понималась как «регрессия, обслуживающая Эго» (Э. Крис). В её основе, по мнению Л. Куби, лежали предсознательные процессы. Ариетти предпринял попытку изучения креативности как синтеза бессознательных процессов и логического мышления («третичные процессы»).

В самом общем виде креативность понимается как общая способность к творчеству. Креативность (от лат. creatio – созидание) – это способность человека порождать необычные идеи, находить оригинальные решения, отклоняться от традиционных схем мышления.

Несмотря на то, что накоплен содержательный материал по изучению креативности, давший результаты как в теоретическом, так и практическом отношении, до сих пор в науке нет единой теории креативности.

При этом личностный подход к одарённости, присущий работам Б.М. Теплова, отмечавшего многосторонность таланта и значение для творчества, в частности волевых аспектов личности, уже демонстрировал значение для одарённой личности комплекса факторов. Представители гуманистического направления в психологии (А. Маслоу, К. Роджерс, Н. Роджерс, Т. Эмзбайл и др.) связывали её с самоактуализацией личности, творчество они рассматривают как образ жизни, а человека как её творца (Г. Олпорт, К. Роджерс, Р. Мэй, В. Франкл). Причём А. Маслоу считает, как указывалось выше, что креативность – универсальная характеристика, потенциально присущая всем людям, но большинство теряют её в процессе «окультуривания».

В компонентной теории креативности выделяются такие элементы одарённости, как способности в конкретной области, творческие способности и внутренняя мотивированность на выполнение задачи (Т. Амабиль). В российской научной мысли креативность рассматривается как комплексная личностная категория (Д.Б. Богоявленская, А.В. Брушлинский, В.Н. Дружинин, А.Н. Лук, Л.Б. Ермолаева-Томина, Я.А. Пономарев И.Я. Лернер, В.Н. Пушкин, В.Д. Шад-

риков и др.). Исследователи единодушны в том, что в любом мыслительном процессе сплетены продуктивные и репродуктивные компоненты. Но в отечественной психологии подход к творческому мышлению основывается на понимании его как продуктивного. Д.Б. Богоявленская связывает творчество с ситуативной активностью, В.Н. Дружинин с преобразованием знаний, Я.А. Пономарев с интеллектуальной активностью и сензитивностью.

Обращают на себя внимание исследования Б.Г. Ананьева, который отмечал, что творческое поведение определяется сложными образованиями, а изучение отдельных процессов и качеств не является продуктивным, а также говорил об общесистемном характере взаимодействия энергии, информации и психологических свойствах в бытии и сознании человека. При этом к этим сложным образованиям он относил креативность.

Попытка выявить наследственные детерминанты креативности была предпринята в работах исследователей, принадлежащих к отечественной школе дифференцированной психофизиологии. Представители этого направления утверждают, что в основе общих способностей лежат свойства нервной системы (задатки). В.П. Эфроимсон обнаружил такой факт, как высокий уровень уратов в крови, имеющих структуру, сходную с кофеином, стимулирующим деятельность центральной нервной системы, а также такой биологический признак, как высоколбие креативных людей. Гипотетическим свойством нервной системы человека, которое могло бы в ходе индивидуального развития детерминировать креативность, считается «пластичность». Поллюсом, противоположным пластичности, является ригидность, которая проявляется в малой вариативности показателей электрофизиологической активности центральной нервной системы, в затруднении переключаемости, неадекватности переноса старых способов действия на новые условия, стереотипности мышления и т.д. Однако вопрос о связи пластичности с креативностью остаётся открытым. Л.И. Полтавцева отметила взаимосвязь темперамента и творческих способностей: беглость зависит от характеристик темпераментной активности (пластичность и темп) и эмоциональной чувствительности в предметной среде, а гибкость – от социальной эмоциональной чувствительности и индекса общей активности.

Отмечая роль бессознательных процессов в творчестве, исследуется функциональная асимметрия мозга (В.С. Ротенберг, С.М. Бондаренко, Р.М. Грановская и др.). Согласно этому подходу индивид с преобладающей левополушарной стратегией мышления должен быть, вероятно, менее креативен, а с преобладающей правополушарной стратегией – более продуктивен творчески. Ю.Б. Гиппенрейтер, изучая креативность, выделяет следующие факты: 1. О врожденности способностей говорят на основе повторения их у потомков выдающихся людей. Однако подобные факты не являются строгими, поскольку не позволяют развести действия наследственности и среды: при выраженных способностях родителей с большей вероятностью создаются благоприятные, а иногда и уникальные условия для развития тех же способностей у детей. 2. Более строгие факты поставляют исследования с применением близнецового метода. Корреляции были невысокие, что позволило сделать вывод: вклад наследственности в детерминацию индивидуальных различий по уровню развития дивергентного мышления весьма невелик. Таким образом, признаётся малая вероятность наследуемости индивидуальных различий в креативности. На основе анализа условий воспитания и наследственности Ю.Б. Гиппенрейтер делает следующий вывод: факторы среды обладают весом, соизмеримым факторам наследственности, и могут

иногда полностью компенсировать или, наоборот, нивелировать действия последних.

Ряд исследователей рассматривают креативность как самостоятельный фактор, не зависящий от интеллекта (Дж. Гилфорд, Е.П. Торренс, Л. Терстоун, К. Тэйлор, Г. Груббер, Я.А. Пономарёв, Д. Векслер, Э. де Боно и др.). Так, Л. Терстоун отмечал, что в творческой активности важную роль играют следующие факторы: особенности темперамента, способность быстро усваивать и порождать идеи (а не критически к ним относиться).

Другие же учёные, наоборот, считают, что креативность входит в качестве составного элемента в структуру интеллекта (М. Волах, Н. Коган, Д. Векслер, Р. Уайсберг, Л. Термен, Ч. Спирмен, Р. Кэттелл, Г. Дж. Айзенк, К. Кокс, Р. Стернберг и др.) Так, существует точка зрения, что высокий уровень развития интеллекта предполагает высокий уровень творческих способностей и наоборот (Д. Векслер, Р. Уайсберг, Г. Айзенк, Р. Стенберг). Согласно инвестиционной теории креативности для неё особенно важны следующие составляющие интеллекта: синтетическая способность – новое видение проблемы, преодоление границ обыденного сознания; аналитическая способность – выявление идей, достойных дальнейшей разработки; практические способности – умение убеждать других в ценности идеи. Вместе с тем А. Танненбаум, А. Олах, А. Маслоу, Д.Б. Богоявленская считают, что главную роль в детерминации творческого поведения играют мотивация, ценностные ориентации и личностные черты.

Если же говорить о зависимости интеллекта и креативности, то следует обратить внимание на данные исследователей о взаимосвязи уровня интеллекта с творческими проявлениями. Так, у людей «среднего ума» интеллект и творческие способности обычно тесно связаны друг с другом. Лишь начиная с IQ = 120 пути интеллекта и творчества расходятся (Dg. Getzels, P. Jackson, 1962). Вместе с тем некоторые исследователи подразделяют людей на группу с высокими когнитивными способностями, обозначая как интеллектуально одарённую, и группу с высокой креативностью (творчески одарённые). Но при этом признаётся возможность пересечения групп: часть исследуемых показывает высокие результаты как интеллектуального, так и творческого развития.

Дальнейшие исследования связи интеллекта и креативности привели к выводам, что креативность независима от интеллекта, поскольку большинство испытуемых с высоким интеллектом имели низкую креативность. Однако самые яркие креативные испытуемые имели достаточно высокие показатели по IQ (Дж. Гетцельс, П. Джексон, Ж. Флешер и др.). Результаты исследований Е.П. Торранса и других учёных позволили сделать вывод, что креативность и интеллектуальность связаны до определённого уровня, выше которого креативность является независимой переменной. Эта концепция получила название «теория порога» или «теория ветвления».

Казалось бы, модель «интеллектуального порога» приобрела явное подтверждение. Но результаты исследований Н. Когана и М. Воллаха опровергли теорию «нижнего» порога. Н. Коган и М. Воллах модифицировали процедуру тестирования: сняли временной лимит, отказались от показателя «правильность», устранили момент соревновательности. В итоге факторы креативности и интеллекта оказались независимыми. Исследования интеллекта и креативности учащихся 11–12 лет, проведённые М. Воллах и Н. Коган, выявили четыре группы детей с различными вариациями сочетаний уровней креативности и интеллекта, различающихся способами адаптации к внешним условиям и жизненным

проблемам. По их данным сочетание высокой креативности и высокого интеллектуального уровня присуще детям с адекватной самооценкой, уверенностью в себе и своих способностях, высокими познавательными интересами в разнообразных областях знаний, инициативным и, кроме того, успешно приспосабливающимся к требованиям социального окружения, сохраняя независимость своих суждений и действий.

Напротив, высокий уровень интеллекта в сочетании с низким уровнем креативности характеризует детей с преобладающей мотивацией избегания неудач. В школьном обучении это находит выражение в стремлении к отличным оценкам. Они избегают риска, не любят высказывать свои мысли публично, имеют мало близких друзей, страдают без внешней оценки своих поступков.

Сочетание низкого интеллектуального уровня и высокого уровня креативности характерно для детей, которые с большими сложностями приспосабливаются к школьным требованиям, а реализовать себя пытаются вне школы – в кружках, клубах и т.п., где более свободная обстановка способствует раскрытию их творческих потенций. Часто они обладают высокой тревожностью, неверием в свои силы и способности, с трудом и неохотой выполняют рутинную и однообразную работу.

Низкий уровень интеллекта и креативности присущ детям с хорошей адаптацией, они имеют средние оценки в школе и вполне довольны своим положением. Адекватная самооценка, высокий уровень социального интеллекта, общительность компенсируют низкий уровень предметных способностей.

Многие исследователи отмечают, что интуиция более необходима для творчества (П.А. Флоренский, В.Ф. Эрн, К.Г. Юнг, Б.П. Вышеславцев, Г. Гарднер, Н.М. Алир, Д.К. Симонсон, Д. Ландрам, Е.П. Торранс). «Если бы определяли детей как одарённых на основе тестов на интеллект, мы бы отсеяли 70 % наиболее творческих», – заметил Е.П. Торранс. Интеллектуальные способности многие современные психологи рассматривают как фактор, помогающий адаптации к жизненным обстоятельствам.

Таким образом, креативность, как отмечалось ранее, не то же самое, что высокий уровень интеллекта. Расположенность к творчеству означает, прежде всего, особый склад личности. Мотивация деятельности художника выступает в этом случае как сложная динамичная самоподкрепляющая система. Уже в 60-х гг. XX в. толчком к выделению понятия «креативность» послужили сведения об отсутствии связи между интеллектом и успешностью решения проблемных ситуаций. Важным этапом в изучении креативности послужили работы Дж. Гилфорда (1967), выделившего конвергентное (логическое, однонаправленное) и дивергентное (идушее одновременно в разных направлениях, отступающее от логики) мышление. Такой тип мышления Дж. Гилфорд, Н. Марш, Ф. Хеддон, Л. Кронбах, Е.П. Торренс назвали креативностью и стали изучать её независимо от интеллекта. Весьма важной является идея Дж. Гилфорда о двух типах гибкости: спонтанной и адаптивной. Спонтанная гибкость проявляется самопроизвольно, без внешнего стимула. Адаптивная гибкость (вынужденная) наблюдается, когда условия задания требуют от испытуемого изменить ход мысли, способ решения. Концепция С. Медника, поддерживающего подходы к креативности Дж. Гилфорда, характеризуется тем, что при наличии проблемы её решение осуществляется с помощью дивергентного мышления, когда поиск идёт в разных направлениях семантического пространства, отталкиваясь от содержания проблемы. Но при этом конвергентное мышление увязывает все элементы семантического

пространства, относящиеся к проблеме, воедино, находя единственно верную комбинацию этих элементов. Другими словами, С. Медник полагает, что в творческом процессе присутствует как конвергентная, так и дивергентная составляющие. Суть креативности (по С. Меднику) не в особенности операций, а в способности преодолевать стереотипы на конечном этапе мыслительного синтеза и в широте поля ассоциаций. Дж. Гилфорд также полагал, что творческая одарённость (креативность) включает в себя не только способности к дивергентному (расходящемуся) мышлению, но и к преобразованиям. Рассматривая взаимоотношение интеллекта и креативности, он отмечает, что интеллект определяет успешность понимания и усвоения нового мышления, а дивергентное мышление детерминирует творческие достижения. Кроме того, успешность творческой активности предопределена объемом знаний. Дж. Гилфорд выделил четыре основных параметра креативности: 1) оригинальность – способность продуцировать отдаленные ассоциации, необычные ответы; 2) семантическую гибкость – способность выявить основное свойство объекта и предложить новый способ его использования; 3) образную адаптивную гибкость – способность изменить форму стимула таким образом, чтобы увидеть в нём новые признаки и возможности для использования; 4) семантическую спонтанную гибкость – способность продуцировать разнообразные идеи в нерегламентированной ситуации.

Для определения уровня креативности Дж. Гилфорд выделил 16 гипотетических интеллектуальных способностей, характеризующих креативность: беглость (количество идей в единицу времени); гибкость (количество, широта, разнообразие категорий, к которым принадлежат эти идеи); точность решения поставленных задач; оригинальность и завершённость. Причём гибкость он подразделяет на семантическую и образную: семантическая означает способность выделять функции объекта и предлагать новое их использование; образная предполагает способность изменять форму стимула, чтобы увидеть в нём новые возможности и качества.

Е.Л. Яковлева, анализируя проблему креативности, отмечает, что ряд исследователей сосредотачивают своё внимание на изучении мотивационных, коммуникативных характеристик творческих личностей (Кокс, Э. Роу, К. Тэйлор и др.). В современных исследованиях наметился так называемый синтетический подход, где интеллектуальные, личностные и социокультурные факторы признаются одинаково значимыми для креативности. Опираясь на мнение В.Н. Дружинина и Е.Л. Яковлевой, условно можно выделить три основных направления в изучении креативности: когнитивное (Дж. Гилфорд, Е.П. Торренс, С. Медник, Э. де Боно, А. Ротенберг, Р. Мэй, М.Л. Холодная и др.); личностное (К. Тэйлор, К. Кокс, Э. Роу, К. Роджерс, Н. Роджерс и др.); синтетическое (Ф. Дж. Раштон, Дж. Рензулли, Дж. Фельдхьюзен, А. Танненбаум, Р. Стернберг, С. Каплан, А. Хеллер, Д.Б. Богоявленская, Е.Л. Яковлева и др.).

На современном этапе развития отечественной науки выделяется обобщающий подход, представители которого рассматривают креативность как интегративное целостное свойство личности (В.Н. Дружинин, В.Н. Козленко, Л.Б. Ермолаева-Томина, Н.В. Гнатко и др.).

Творчество как предмет научного исследования обладает спецификой: при попытках строгого научного описания таинственным образом исчезает сам предмет исследования – неуловимый творческий процесс; с другой стороны, попытка приблизиться к сокровенной природе творчества может слишком далеко увести от принятых канонов научности. Многое здесь зависит от того, как исследователь

очерчивает свой предмет исследования, что, собственно говоря, понимает под творчеством.

Научное обоснование креативности, как мы отмечали выше, затрудняется тем, что феноменология творчества широка и неоднородна. Очерчивая сферу творчества, одни учёные считают, что оно характеризует лишь социально значимые открытия. Другие указывают на несомненный творческий характер открытий, которые человек делает для себя. Третьи проводят разделение по алгоритмизации деятельности, выделяя творческие и нетворческие профессии.

Анализ теоретических подходов к креативности, проведённый нами в 2006 г., показал, что до настоящего времени в науке нет единого определения понятия «креативность». Уже в 1960-х годах было описано более 60 определений креативности (Л.Т. Репуччи).

Например, Р. Муни выделяет четыре подхода в изучении креативности в зависимости от того, какой из четырёх аспектов проблемы выходит на первый план:

- среда, в которой осуществляется творчество;
- творческий продукт;
- творческий процесс;
- творческая личность (этот подход зарубежных психологов можно считать правомерным).

К.В. Тэйлор, рассматривая креативность как процесс решения задач, выделял шесть групп определений креативности:

- 1) определения типа «Гештальт», в которых подчёркивается создание новой целостности;
- 2) определения, ориентированные на «конечный продукт» или «инновационные» определения, в которых подчёркивается продуцирование чего-то нового;
- 3) «эстетические», или «экспрессивные», определения, в которых подчёркивается самовыражение творческой личности (например, «творческий процесс – это способность мыслить в неисследованной области, не будучи ограниченным прошлым опытом»);
- 4) психоаналитические, или динамические, определения, в которых творчество определяется в терминах взаимодействия «Я», «Оно», «Сверх-Я»;
- 5) проблемные, определяющие креативность через ряд процессов решения задач (в частности, к этому типу определений относится определение креативности Дж. Гилфордом как дивергентного мышления);
- 6) определения, не укладывающиеся в вышеперечисленные категории.

Е.П. Торранс выделяет следующие типы определений креативности:

- 1) определения, опирающиеся на новизну как критерий творчества;
- 2) определения, в которых творчество противопоставляется конформности;
- 3) определения, включающие процесс творчества.
- 4) подход с позиции умственных способностей. Дж. Гилфорд определяет креативность в терминах умственных способностей, обеспечивающих творческие достижения. По его мнению, творческое мышление включает в себя дивергентную продукцию, т.е. порождение новой, необычной информации. Дивергентное (расходящееся в разных направлениях) мышление характеризуется беглостью, гибкостью, оригинальностью и разработанностью.

Т. Рибо подчёркивает важность для творчества способности мыслить по аналогии. Е.К. Спирмен рассматривает творческое мышление как процесс видения или создания взаимосвязей как на сознательном, так и на неосознаваемом

уровне. Г. Уоллес выделяет четыре фазы творческого процесса: подготовку, инкубацию (созревание идеи), озарение, пересмотр. Главные из них (созревание идеи и озарение) не поддаются сознательно-волевому контролю. Подобный подход к творчеству развивали А.Ф. Осборн, К. Патрик, С.Дж. Пэрнс, Э.Де Боно и др.

А. Тэйлор выделяет следующие виды творчества:

- экспрессивное (спонтанное рисование у детей);
- продуктивное (научные и художественные продукты);
- инвентивное (изобретательское) творчество, когда изобретательность проявляется в материалах, методах, технике;
- инновационное (улучшение чего-то через модификацию);
- порождающее (выдвижение совершенно нового принципа или допущения, вокруг которых могут возникать новые движения и школы).

Е.П. Торренс предлагает определять креативность как проявление чувствительности к проблемам, дефициту знаний, их дисгармонии, несообразности и т.д.; фиксацию этих проблем и поиск их решения, выдвижения гипотез; формулирование и сообщение результата.

Возникают вопросы о том, какого типа личностью надо быть, чтобы реализовать такой процесс, какая среда ему способствует и какой продукт получается в результате успешного завершения этого процесса. Е.П. Торренс писал: «Творческое мышление – это процесс ощущения трудностей, проблем, разрывов в информации, недостающих элементов, выдвижения гипотез относительно этих недостающих элементов, проверка и оценка этих гипотез; их пересмотр и перепроверка; сообщение результата». Однако сам учёный не удовлетворяется этим определением. Он считает, что вместо определения «творчество – это...», следует говорить: «Творчество похоже на...». Он считает весьма важным, что творческое решение требует перекомбинации старых элементов в новые конфигурации – в зависимости от того, что необходимо сейчас».

К первым исследованиям творчества можно отнести работы Ф. Гальтона, занимавшегося изучением интеллектуальной одарённости, которая оценивалась на основе измерения коэффициента интеллекта. Со временем однако стало ясно, что одарённость отличается от интеллекта, в результате интерес к экспериментальным исследованиям творчества усилился. Историки психологии датируют начало серьёзных экспериментальных исследований в области психологии творчества, начиная с работ Дж. П. Гилфорда, выдвинувшего концепцию дивергентного мышления.

Вместе с тем Е.П. Торренс отмечал, что в современных исследованиях креативность трактуется как высший мыслительный процесс. Л. Куби настаивал на том, что за креативность ответственны предсознательные процессы, обосновывая это тем, что лишь предсознание обладает необходимой для творческого мышления гибкостью. С. Ариетти описывал креативность как «магический синтез», объединяющий примитивные, иррациональные силы бессознательного с логическими, рациональными, когнитивными механизмами сознательного мышления. Для обозначения этого синтеза был использован термин «третичные процессы», с тем чтобы отличить их от первичных (бессознательных) и вторичных (логических, рациональных) процессов. Р. Мэй полагал, что творческие процессы не рациональны, а сверхрациональны и объединяют интеллектуальные, волевые и эмоциональные функции. А. Ротенберг ввёл два понятия, оказавшие существенное влияние на современное понимание креативности. Одно из них – представление о «Янусовом мышлении», которое заключается в совмещении двух противоречивых

понятий или идей. Креативность выступает как развитое абстрактное мышление. В.А. Хеннеси и Т.М. Амабиле отмечают, что, хотя большинство исследователей рассматривают творчество как процесс, их определения чаще всего используют продукт как отличительный признак творческой деятельности, причём продукт, характеризующийся новизной и адекватностью.

Ф. Баррон, Д. Харрингтон, подводя итоги исследований западных учёных в области креативности с 1970 по 1980 гг., пришли к следующим выводам о том, что известно о креативности:

1. Креативность – это способность адаптивно реагировать на необходимость в новых подходах и новых продуктах. Данная способность позволяет также осознавать новое в бытии, хотя сам процесс творчества может носить как сознательный, так и бессознательный характер.

2. Создание нового творческого продукта во многом зависит от личности творца, силы его внутренней мотивации.

3. Специфическими свойствами креативного процесса, продукта и личности являются их оригинальность, состоятельность, адекватность задаче, валидность и ещё одно свойство, которое может быть названо пригодностью – эстетической, экологической, оптимальной формой, правильной и оригинальной в данный момент.

4. Креативные продукты могут быть очень различны по природе: новое решение проблем в математике, открытие химического процесса, создание новых произведений: музыкальных, изобразительных, литературных, новой философской или религиозной системы, свежее решение социальных проблем, инновации в различных профессиональных сферах.

Креативный процесс, независимо от проблемы, на которую он направлен, включает в себя изменение структуры внешней информации и внутренних представлений с помощью формирования аналогий и соединения концептуальных пробелов; переформулирование проблемы; применение существующих знаний, воспоминаний и образов для создания нового и применение старых знаний и навыков в новом ключе; использование невербальной модели мышления; наличие внутреннего напряжения. Е.П. Торренс рассматривал креативность в терминах мышления, понимая под ней способность к обострённому восприятию дисгармонии в окружающей действительности, наличия недостатков и разрывов в знаниях. Существует гипотеза, согласно которой подражание считается основным механизмом формирования креативности. Подразумевают, что для развития творческих способностей ребёнка необходимо, чтобы среди близких ребёнку людей был творческий человек, с которым бы ребёнок себя отождествил.

Что касается подхода к креативности российских исследователей, то согласно ассоциативной теории С. Медник, дискутируя с Дж. Гилфордом, полагает, что деление познавательного акта на конвергентную и дивергентную составляющие характеризует творческий процесс неадекватно. Творческий процесс он рассматривает как переформулирование ассоциативных элементов, взятых из отдалённых зон смыслового пространства, в новые комбинации. Творческое решение отклоняется от стереотипного, при этом синтез элементов может быть нетворческим. Критерием креативности становится величина отклонения от стереотипа.

О.В. Буторина систематизировала различные взгляды учёных на креативность:

– способность к творчеству;

- интеллектуальное творчество;
- нечто новое, оригинальное;
- отдалённые ассоциации;
- реструктурирование целостной системы;
- дивергентное мышление;
- результат (либо отсутствие) внутриличностных конфликтов;
- выход за пределы уже имеющихся знаний;
- нетрадиционное мышление, позволяющее быстро разрешить проблемную ситуацию.

Таким образом, креативность можно определить как интегративное качество психики человека, которое обеспечивает продуктивные преобразования в деятельности личности, позволяя удовлетворять потребность в исследовательской активности. Причём личность, отличающаяся креативностью, имеет ряд особенностей: когнитивных (высокая чувствительность к субсенсорным раздражителям; чувствительность к необычному, уникальному, единичному; способность воспринимать явления в определённой системе; память на редкие события; развитые воображение и фантазия; развитое дивергентное мышление как стратегия обобщения множества решений одной задачи и др.); эмоциональных (высокая эмоциональная возбудимость, преодоление состояния тревожности); мотивационных (потребность в понимании, исследовании, самовыражении и самоутверждении, потребность в автономии и независимости); коммуникативных (инициативность, склонность к лидерству, спонтанность). *Креативность* можно определить как личностное качество, базирующееся на развитии высших психических функций, когда творчество как автоматизированный навык включается во все виды деятельности, поведения, общения, контакта со средой.

Е.П. Ильин определяет креативность как субъективную детерминанту творчества, системное (многомерное, многоуровневое) психическое образование. Креативность проявляется в инновационных преобразованиях во всех (или отдельных) сферах жизни человека (познании, мышлении, общении, профессиональной деятельности и т.д.); на уровнях: личность (потенциал) – процесс – результат.

В свою очередь, Л.А. Балановская отмечает, что гносеологическое определение понятия следующее: «Креативность – это генетически детерминированное нейropsychическое явление функционирования сложных биоорганизмов, обеспечивающее их выживание в неопределённых условиях среды путём целевого преобразующего действия на них».

Онтологически понятие определяется как форма, структура с внешними и внутренними связями: «Креативность – это одна из функций ориентировочно-исследовательского рефлекса, создающая сочетания следов памяти с поступающей актуальной информацией за счёт новообразования плеяд функциональных нейронов на высших стадиях сознания».

В праксиологии привычная трактовка творческой способности: «Креативность – это способность создавать новый целевой объект, не имеющий аналога».

Причём творческие потенции заложены в мозгу каждого человека. Но вместе с тем на тот же мозг возложена задача адаптации к существующей среде, требующей формирования большого количества стандартных навыков, базирующихся на опыте человечества. Спонтанное проявление творческих способностей наблюдается у ограниченного числа людей и основывается на благоприятных природных задатках. Согласно мировой статистике такое спонтанное

проявление существует не более чем у 5–7% от всей популяции. Креативность на 95% представляет собой качество, формируемое за счёт влияния социальной среды, ценностных ориентаций личности, требований, предъявляемых к человеку, организации информационного потока и целевой направленности всех видов деятельности, начиная с учебной.

Для создания новшества структура креативности должна иметь последовательность видов её проявления (табл. 3).

Таблица 3

Индивидуально-возрастная деятельностная развиваемость креативности

№	Возрастные периоды деятельностной развиваемости	Деятельностное креативное новообразование
1	Импринтинг	Деятельностный рефлекс
2	Манипуляции	Самостоятельность, понимание функциональности
3	Предметно-орудийные манипуляции	Технизационность, изобретательность
4	Игры	Коммуникативность, аналитичность, образность
5	Накопление информации	Способы деятельности, композиционность
6	Усвоение информации	Знания, способы
7	Использование полученных знаний	Моделирование, образность
8	Формирование мировоззрения	Проектирование, прогностичность
9	Структурирование деловых отношений	Интроспективность, дипломатичность
10	Образование референтной группы	Интроспективность, аналитичность
11	Совершенствование профессионализма	Адаптивность, вариативность
12	Интроспекция потенциала жизнедеятельности	Энциклопедичность, интеллектуализация
13	Инверсия совокупности деятельностей	Интеграционно-аналитические
14	Создание нового образа жизни	Интеллектуализация, интеграция

Источник: Балановская Л.А. Креология. Дидактика творческой деятельности. С. 34.

Виды креативности

Импринтинг характеризуется запечатлением в памяти информации внешней среды.

Манипуляции – в раннем возрасте для растущего человека характерно манипулирование со своим телом, предметами, игрушками, окружающим пространством и его предметами.

Технизация (предметно-орудийные манипуляции) – освоение различных орудий труда. Чем больше будет освоено орудий труда, тем выше креативная эрудиция и адаптация.

Игры – форма деятельности в условных ситуациях, направленная на воссоздание и усвоение общественного опыта, фиксированного в социально закреплённых способах осуществления предметных действий.

Накопление и усвоение научной и эмпирической информации: должно развиваться не только теоретическое мышление, но и продуктивно-творческая составляющая. Для этого важна праксиологическая подготовка.

Формирование мировоззрения, то есть системы понимания взаимосвязей внешней среды и степени влияния человека на ее структуры.

Воплощение мировоззрения в систему деловых отношений.

Формирование предпринимательских и бизнес-групп.

Адаптивность – создание вариативных решений и их адаптация к требованиям времени, культурных и экономических преобразований.

Стиль деятельности – система способов и тактик деятельности, обусловленная природно-генетическими особенностями человека, уровнем его социализации, востребованностью технико-экономических новшеств. *Творческий стиль деятельности* – уникально-полифонический, когда для каждого произведения используются наиболее подходящие, оптимально ему соответствующие средства и технологии.

Итак, *креативность* – это личностное качество, базирующееся на потенциальных возможностях человека, актуализации неосознаваемой потребности быть неповторимой индивидуальностью, свободной, но присоединяющейся к всеобщему через продукты своего творчества, гармонически сочетающей индивидуальные и социально-значимые интересы.

Креативность (по Л.А. Балановской) являет собой сложный интегративный, синергетический продукт развития мышления высшего социального индивида, подчиняющийся определённым законам функционирования.

С точки зрения Е.П. Торренса, креативность – это значит копать глубже, смотреть лучше, исправлять ошибки, беседовать с кошкой, нырять в глубину, проходить сквозь стены, зажигать солнце, строить замок на песке, приветствовать будущее.

Следует обратить внимание также на то, что идея творчества содержит в себе несколько смысловых уровней. Для того чтобы интегрировать существующие подходы к исследованию творчества и творческой личности, можно использовать способ анализа человеческого бытия, предложенный С.Е. Ячиным. Он утверждал, что в становлении личности индивидуальность последовательно формообразуется экзистенциально, символически и институционально. В итоге эти стадии сплавляются в интегральных качествах человеческой жизнедеятельности. Тем не менее, аналитически всегда можно выделить в этом интегральном качестве различные смысловые зоны, отвечающие за соответствующие механизмы воспроизводства целостности человеческого бытия. Творческая деятельность не исключение. В этой деятельности всегда присутствует экзистенциально-психологический план индивидуальных переживаний и задатков, культурно-символический план выражений и социально-институциональный план экспозиций или легитимаций. Человек может от природы иметь творческие задатки, но это не равнозначно способности культурного выражения такой одарённости. Для её выражения необходимо владение теми или иными символическими

ресурсами, которыми являются культурно выработанные знания, навыки, умения, ценностные ориентации, способы адаптации и пр. Равным образом способность к символическому интерсубъективному выражению творческих способностей не совпадает с возможностью институционального (рыночного или престижного) признания продукта деятельности в качестве творческого. Только единство этих трёх смысловых этапов и планов деятельности позволяет осуществлять воспроизводство творческого потенциала человека и общества. Эта аналитическая схема позволяет целостно подойти и к проблеме адаптации личности. В процессе адаптации, соответственно, необходимо выделять экзистенциально-психологический (личностный) план, культурно-символический и институциональный.

Т.А. Барышева и Ю.А. Жигалов в модель структуры креативности включают семь симптомокомплексов: интеллектуальный, эмоциональный, эстетический, экзистенциальный, мотивационный, коммуникативный, компетентностный.

Говоря о креативности, можно подходить к её пониманию как способности, а можно как особенности личности.

Художник являлся носителем креативного психотипа во все исторические эпохи. В образе художника преломляются социально и культурно детерминированные критерии общественной оценки, образ при этом является стереотипным представлением о творце. Вместе с тем следует учитывать, что личность большого художника, как правило, явление неоднозначное, не уместяющееся в схемы привычных стереотипов.

Как было отмечено, многие исследователи сводят проблему человеческих способностей к проблеме творческой личности: не существует особых творческих способностей, а есть личность, обладающая определённой мотивацией, ценностными установками, личностными характеристиками.

Можно согласиться в определении понятия «творческая личность» с В.И. Андреевым в том, что это такой тип личности, для которого характерна устойчивая, высокого уровня направленность на творчество, мотивационно-творческая активность, проявляющаяся в органическом единстве с высоким уровнем творческих способностей, позволяющих ей достигнуть прогрессивных, социально и личностно значимых творческих результатов в одном или нескольких видах деятельности.

Личности, обладающие творческими способностями, отличаются психологическим своеобразием, особенностями ценностных ориентаций, адаптацией в социальных группах и культурном сообществе в целом, часто невротическими проявлениями. В последнее время всё большее внимание исследователей привлекает взаимосвязь эмоциональных особенностей личности художника с творчеством. Эмоциональные характеристики творца обусловлены рядом биологических предпосылок. Так, в своём большинстве творческие личности отличаются художественным типом высшей нервной деятельности, характеризующимся доминированием правого полушария, преобладанием интуиции над логикой, что способствует непосредственности и живости восприятия, образности мышления, яркости воображения, выраженной эмоциональности. Художественному мышлению свойственны многообразие ассоциаций и переходы, которые невозможно предсказать с точки зрения логики, часто неожиданные сочетания далеко отстоящих друг от друга явлений. Обуздывание своих внутренних чувств делает художника самоуглублённым, постоянно погружённым в себя, в свои переживания.

«Искусство же – это отражение сердца художника на всех предметах, которых он касается».

Для творческих людей характерна так называемая «детскость» мировосприятия, под которой понимается комплекс психических качеств, таких, как умение живо и непосредственно реагировать на окружающий мир, легко увлекаться новым, пылкость воображения, богатство фантазии, неослабевающая активность чувств, способность мгновенно приходить в состояние внутренней приподнятости вдохновения.

Особенности творческой личности активно исследовались за рубежом, особенно в США. Они показали, что креативным людям свойственны общительность, дружелюбие (К. Тэйлор), но при этом склонность к автономии (Ф. Бэррон, Е.П. Торренс, К. Тэйлор, Д. Мак Киннон и др.), критичность к своим и чужим недостаткам (Чемберс, М. Ксикзентмихалий).

Независимо от возраста и направленности интересов они отличаются развитым чувством индивидуальности, неконформностью оценок и суждений, восприимчивостью к новому (К. Роджерс, А. Олах, В. Ротенберг, Л. Колесов, Е. Соколов и др.), высокой толерантностью к неопределённым ситуациям, гибкостью мышления (Е.П. Торренс), отсутствием почтения к условностям и авторитетам (К. Тейлор), эмоциональностью, развитым эстетическим чувством (А. Олах, Х. Швет), стремлением к самосовершенствованию (Т. Амабайл, М. Коллинз, А. Маслоу), преобладанием внутренней мотивации (М. Коллинз, К. Мартиндейл, Т. Амабайл), слабой социализацией (Д. Мак Киннон), детскостью (В. Пятрулис, М. Ксикзентмихалий, Р.Б. Хайкин и др.).

Многих из них отличает сочетание ряда противоречивых личностных качеств: большая физическая энергия, но частое пребывание в состоянии покоя и отдыха; суровость и наивность; игривость и дисциплинированность, скромность и гордость, бунтарство и консерваторство (М. Ксикзентмихалий, Н.А. Коноплева, Е.Ю. Гаранина).

В наборе качеств обнаружили также гендерные различия, которые учёные назвали условно дисциплинированной эффективностью, включая сюда самоконтроль, потребность в достижении и чувстве благополучия. Причём более высокие качества по этим показателям выявлены у творческих юношей.

Е.П. Торренс обнаружил, что у творческих личностей имеется большое количество качеств, базирующихся на доминировании эмоции агрессии – стремления к превосходству, к независимости, радикализму. Творческие возможности связаны с такими агрессивными чертами, как напористость, упрямство. К.Г. Юнг, Д. Мак Киннон отмечают главную черту творческой личности – смелость: смелость разума и духа; смелость сомневаться в общепринятом; смелость разрушать ради того, чтобы создать нечто лучшее; смелость думать так, как не думает никто. К.Г. Юнг различал в душе художника два пласта: верхний, образующий его личностные особенности, и нижний, представляющий область «вневременных глубин», сферу архетипа или «коллективного бессознательного». В результате он определяет два типа художников – психологический и визионарный. Первый основывается лишь на сознательном отражении жизни через свой личный опыт. Второй выражает опыт коллективного бессознательного или архетипа и лежит вне чувственного и сознательного опыта. Визионарный вид творчества чрезвычайно редок, он осуществляется посредством интуитивного видения.

Дж.В. Гилмор особенно подчёркивает среди личностных характеристик творческой личности высокий уровень собственного достоинства. Социализация

и инкультурация у таких детей завершается формированием высокоорганизованной интериоризованной системы ценностей, определяющей поведение. В. Мухина считает, что выработка системы (морального кодекса) необходима для формирования продуктивной творческой личности. По нашему мнению, с этим утверждением нельзя полностью согласиться. Если вести речь о духовной зрелости личности, то это, вне всякого сомнения, служит её креативности, если же говорить о морально-нравственных культурных требованиях, то жёсткое следование им будет ограничивать творческий потенциал личности, творящей для будущих эпох, ставя личность в жёсткие культурные рамки. Таким образом, можно утверждать, что для творческой личности в её развитии решающим фактором является приобщение к культурным ценностям, культурному опыту человечества, то есть инкультурация и интериоризация, процессы которых мы рассматриваем как формирование у личности высших психических функций и культурного опыта. Что же касается социализации, то происходит формирование у личности морально-нравственных характеристик, принятых в обществе, их соблюдение может уменьшать творческий потенциал личности, ограничивая возможности её выхода за рамки требований социума. При этом, учитывая онтогенетическую пластичность женского гендера, можно утверждать, что женское творчество более адаптивно и соответствует требованиям современной культуры. Что же касается творчества мужского гендера (и, возможно, мужественных женщин), то оно требует ухода от современности, новизны, активности и не адаптивности, а преобразования среды.

Так, П. Вайнцвайг отмечает, что творчество требует мужества, осознанности, самоконтроля и уверенности в себе.

По сравнению с обычными людьми для художника значение внутреннего мира первостепенно, потому все направлено на его укрепление, соответственно ослабляется значение внешнего мира. По мнению Д. Чармса, такое происходит из-за того, что творческие люди являются так называемыми «самобытными» индивидами. «Самобытному» индивиду присуще сильное чувство личной причастности, ощущение, что центр сил, влияющих на его окружение, находится в нём самом.

Д. Ландрам, проводивший исследование творчески одарённых личностей, мужчин и женщин, выделяет у тех и других семь ключевых личностных качеств, необходимых для успешной реализации в творчестве: 1) обострённая интуиция; 2) самоуважение, самоуверенность; 3) склонность к риску, безрассудство, новаторство; 4) независимость, мятежный дух; 5) несгибаемая воля, граничащая с одержимостью (Ч. Ломброзо, де Тур Моро, Р.Б. Хайкин); 6) чрезвычайная работоспособность; 7) упрямство, упорство, бунтарский дух.

Исследователи Г. Альтшуллер и И. Верткин выделили шесть основных качеств, которыми должна обладать творческая личность: 1) способность смело выбирать достойную цель и сделать её главным вектором своей жизни; 2) способность видеть проблемы, решение которых является необходимым и достаточным для достижения цели; 3) способность работать планомерно; 4) высокая работоспособность в выполнении планов; 5) умение при всех обстоятельствах отстаивать свои идеи и способность «держать удар».

Д.Б. Богоявленская вводит понятие креативной активности личности, полагая, что она обусловлена определённой психической структурой, присущей креативному типу личности. Творчество, с её точки зрения, является ситуативно не стимулированной активностью, проявляющейся в стремлении выйти за пре-

дела заданной проблемы. Креативный тип личности, по её мнению, присущ всем новаторам, независимо от рода деятельности.

«Активность творческой личности обеспечивает реализацию всех её сущностных сил и выступает как «нужда» и потребность».

Среди условий, стимулирующих развитие креативности, выделяют: ситуации незавершённости или открытости в отличие от жёстко заданных и строго контролируемых; разрешение и поощрение множества вопросов; стимулирование ответственности и независимости; акцент на самостоятельные разработки, наблюдения, чувства, обобщения; внимание к интересам детей со стороны взрослых и сверстников.

По мнению Е.Л. Солдатовой, среда должна подкреплять креативное поведение, представлять образцы творческого поведения для подражания, предостерегать от стереотипности поведения, обеспечивать благоприятную атмосферу. К. Тэкэкс пишет о том, что критические высказывания в адрес индивидуумов и создание у них ощущения, что их предложения неприемлемы и глупы, это самое верное средство подавить их творческие способности. Е.П. Торранс считает, что развитию креативности в детском возрасте способствуют: ориентация ребенка на творческие решения, поощрение инициативы, воспитание у ребенка осознания ценности творческих черт личности. В свою очередь, развитие креативности в детстве тормозят: боязнь дать неправильный ответ, фиксация на стереотипах половой роли, взгляд окружающих на креативность как отклонение от нормы, запрет любознательности и ограничение инициативы.

Кроме того, к условиям творческой деятельности относят открытость опыту, внутренний локус оценивания, способность к необычным сочетаниям элементов и понятий, спонтанную игру идеями, отношениями. Подобного взгляда на развитие творческой индивидуальности придерживаются Р.М. Грановская, Ю.С. Крижанская, которые отмечают, что ключевым моментом при этом являются не способности, а мотивация и жизненные цели: «...мотивы, потребности и глубинные установки индивидуума определяют направление его движения».

М.А. Холодная отмечает, что такие личностные черты, как экстраверсия, эмоциональность, импульсивность, способствуют развитию креативности, тогда как робость, отстранённость от внешнего мира, суровость, жёсткость препятствуют её развитию.

Серьёзными препятствиями на пути к творческому мышлению могут выступать следующие личностные особенности: конформность, выражающаяся в доминирующем над творчеством стремлении быть похожим на других людей, не отличаясь от других в своих суждениях и поступках; боязнь казаться «белой вороной», показаться глупым, смешным в своих суждениях; боязнь показаться слишком экстравагантным, даже агрессивным; боязнь возмездия со стороны другого человека, которого мы критикуем; завышенная оценка значимости своих собственных идей.

В.Ф. Луговая считает, что доминирование эмоций страха является естественным препятствием для формирования креативности. Страх делает человека ригидным, определяет привязанность к традиционным формам, ограничивает стремление к самостоятельным поискам и способам решения. При снятии чувства страха креативные показатели резко повышаются. Проявление юмора связано с творческим мышлением: операции, необходимые для понимания и создания юмора, наблюдаются и в процессе творческого мышления. Так, З. Фрейд постулировал, что остроумие – это особая деятельность мозга.

Вместе с тем Р.Б. Хайкин, Я.И. Гишинский, И.Б. Дерманова, З. Фрейд, К.Г. Юнг, О. Ранк и другие авторы отмечали наличие таких качеств, как высокая тревожность и плохая адаптационная способность творческих людей к социальной среде, невротизм, но при этом обосновывали позитивную роль тревожности в развитии творческого потенциала.

В свою очередь препятствуют развитию креативности избегание риска; стремление к успеху во что бы то ни стало; жёсткие стереотипы в мышлении и поведении; конформность; неодобрительные оценки окружающими воображения, фантазии, стремления к исследованиям творческих личностей; преклонение их перед авторитетами.

Между тем правомерно и альтернативное предположение, состоящее в том, что не столько качества личности обуславливают высокую творческую продуктивность, сколько, напротив, включённость человека в творческую деятельность порождает определённые качества его личности.

Рассмотрев основные подходы к исследованию креативности, мы убедились, что существует в понимании сущности самого явления креативности некоторая неоднозначность. Одни исследователи выделяют креативность как самостоятельный фактор, другие рассматривают её в зависимости от уровня интеллекта. Кроме того, исследователи креативности опираются либо на личностные параметры, либо когнитивные, что приводит к одностороннему пониманию явления. Практически нет исследований, учитывающих в процессе исследования креативной личности во взаимодействии личностные, мотивационные, ценностные, гендерные и другие социокультурные факторы.

Контрольные вопросы

1. Понятие о психологии индивидуальных различий.
2. Понятие о задатках.
3. Характеристика одаренности.
4. Понятие об общих и специальных способностях.
5. Философские взгляды на гениальность и талантливость в различные эпохи: древнегреческая философия, новоевропейская философия. Гениальность в немецкой классической философии и неогуманизме рубежа XVIII–XIX вв. Понятие о гениальности в философии Канта, Гегеля, Шопенгауэра, Ницше, Карлейля.
6. Талантливость, гениальность и гендер.
7. Психологический взгляд на гениальность и талантливость.
8. Характеристика психологических особенностей творческой личности.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Андреев, В.И. Диалектика воспитания и самовоспитания творческой личности / В.И. Андреев. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 1988. – 237 с.
2. Богоявленская, Д.Б. Психология творческих способностей: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Д.Б. Богоявленская. – М.: Академия, 2002. – 320 с.
3. Мерлин, В.С. Структура личности: характер, способности, самосознание: учеб. пособие к спецкурсу «Основы психологии личности» / В.С. Мерлин. – Пермь: ПГПИ, 1990. – 110 с.

4. Ушаков, Д.В. Интеллект: структурно-динамическая теория / Д.В. Ушаков. – М.: Изд-во ИП РАН, 2003. – 262 с.

5. Яковлева, Е.Л. Психология развития творческого потенциала личности / Е.Л. Яковлева. – М.: Флинта, 1997. – 224 с.

Дополнительная

6. Альтшуллер, Г.С. Рабочая книга по теории развития творческой личности / Г.С. Альтшуллер, И.М. Верткин. – Кишинёв, 1990. – 184 с.

7. Андреева, И.Н. Эмоциональные особенности творческой личности / И.Н. Андреева // Психология. – 2003. – № 1. – С. 51–60.

8. Артемьева, Т.И. Методологический аспект проблемы способностей / Т.И. Артемьева. – М.: Наука, 1977. – 184 с.

9. Барышева, Т.А. Психолого-педагогические основы развития креативности / Т.А. Барышева, Ю.А. Жигалов. – СПб., 2006. – С. 54.

10. Балановская, Л.А. Креалогия. Дидактика творческой деятельности / Л.А. Балановская. – Балашов: Изд-во «Николаев», 2006. – 348 с.

11. Богоявленская, Д.Б. Исследование творчества и одаренности в традициях процессуально-деятельностной парадигмы / Д.Б. Богоявленская // Основные современные концепции творчества и одарённости / отв. ред. Д.Б. Богоявленская. – М.: Молодая гвардия, 1997. – С. 328–348.

12. Богоявленская, Д.Б. О диагностике художественного творчества / Д.Б. Богоявленская // Художественное творчество. Вопросы комплексного изучения. – Л.: Наука; Ленингр. отд., 1983. – С. 220–224.

13. Богоявленская, Д.Б. Интеллектуальная активность как психологический аспект изучения творчества / Д.Б. Богоявленская // Исследование проблем психологии творчества / под ред. Я.А. Пономарева. – М.: Наука, 1983.

14. Вайнцвайг, П. Десять заповедей творческой личности / П. Вайнцвайг. – М.: Прогресс, 1990. – 192 с.

15. Верткин, И.М. Борьба и искать ... О качествах творческой личности / И.М. Верткин // Нить в лабиринте / сост. А.Б. Селюцкий. – Петрозаводск: Карелия, 1988. – С. 23–25.

16. Гилфорд, Дж. Три стороны интеллекта // Психология мышления / Дж. Гилфорд; под ред. А.М. Матюшкина. – М., 1965. – С. 433–456.

17. Гишинский, Я.И. Творчество: норма или отклонение? / Я.И. Гишинский // Социологические исследования. – 1990. – № 2. – С. 41–49.

18. Гончаренко, Н.В. Гений в искусстве и науке / Н.В. Гончаренко. – М.: Искусство, 1991. – 89 с.

19. Грабовский, А.И. Способности, задатки, склонности [Электронный ресурс] / А.И. Грабовский. – М., 2006. Режим доступа: <http://www.ebiblioteka.ru/sources/article.jsp?id=5722777>.

20. Грановская, Р.М. Творчество и преодоление стереотипов / Р.М. Грановская, Ю.С. Крижанская. – СПб.: OMS, 1994. – 192 с.

21. Дорфман, Л.Я. Основные направления исследований креативности в науке и искусстве / Л.Я. Дорфман, Г.В. Ковалёва // Вопросы психологии. – 1999. – № 2. – С. 101–106.

22. Дружинин, В.Н. Психология творчества [Электронный ресурс] / В.Н. Дружинин // Полнотекстовые базы ВГУЭС «ИСТ-ВВЮ». – С. 106–108. Режим доступа: <http://www.ebiblioteka.ru/browse/doc/3563808>.

23. Дружинин, В.Н. Психология общих способностей / В.Н. Дружинин. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 368 с.: (Сер. Мастера психологии).
24. Дружинин, В.Н. Виды интеллекта [Электронный ресурс] / В.Н. Дружинин. – СПб., 2006. Режим доступа <http://www.ebiblioteka.ru/sources/article.jsp?id=8380888>.
25. Дудина, С.М. Творческая личность как феномен общественного развития: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.01 / С.М. Дудина. – Л., 1984. – 182 с.
26. Ермолаева-Томина, Л.Б. Психология художественного творчества / Л.Б. Ермолаева-Томина. – 2-е изд. – М.: Академический Проект, 2005. – 304 с.
27. Ильин, Е.П. Дифференциальная психофизиология / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2001. – 464 с.
28. Ильин, Е.П. Психология творчества, креативности, одарённости / Е.П. Ильин. – СПб.: «Питер», 2009.
29. Каган, М.С. Взаимосвязь видов деятельности. Художественное творчество как особый вид человеческой деятельности / М.С. Каган // Избр. тр.: в VII т. Т. II. Теоретические проблемы философии. – СПб.: ИД «Петрополис», 2006. – 660 с.
30. Кривцун, О.А. Личность художника как предмет психологического анализа / О.А. Кривцун // Психологический журнал. – 1996. – Т. 17. – № 2. – С. 99–109.
31. Луговая, В.Ф. Креативность как компонент адаптационного потенциала личности: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01 / В.Ф. Луговая. – СПб., 2005. – 175 с.
32. Матюшкин, А.М. Концепция творческой одаренности / А.М. Матюшкин // Вопросы психологии. – 1989. – № 6. – С. 29–33.
33. Одарённость [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ttech.pstu.ac.ru/mnp05/s10/10_4rtf.
34. Олах, А. Творческий потенциал и личностные перемены / А. Олах // Общественные науки за рубежом. – 1968. – № 4. – С. 69–73.
35. Рабочая концепция одарённости / Д.Б. Богоявленская и др. – М.: ИЧП Изд-во «Магистр», 1998. – 68 с.
36. Развитие творческих способностей в онтогенезе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.psylist.ru>, свободный.
37. Роджерс, К. Взгляд на психотерапию. Становление человека / К. Роджерс. – М., 1994.
38. Роджерс, К. Несколько важных открытий / К. Роджерс // Вестн. МГУ. Сер. «Психология». – 1989. – № 2. – С. 58–65.
39. Роджерс, Н. Путь к целостности: человеко-центрированная терапия на основе экспрессивных искусств / Н. Роджерс // Вопросы психологии. – 1995. – № 1. – С. 132–139.
40. Рубинштейн, С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 720 с.
41. Рубинштейн, С.Л. Проблема способностей и вопросы психологической теории / С.Л. Рубинштейн // Психология индивидуальных различий. – М., 1982.
42. Теплов, Б.М. Психология и психофизиология индивидуальных различий: избр. тр. / Б.М. Теплов; под ред. М.Г. Ярошевского. – М.: Изд-во Моск. психол.-соц. ин-та; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2003. – 640 с.

43. Теплов, Б.М. Способности и одарённость / Б.М. Теплов // Психология индивидуальных различий. – М., 1982.
44. Торшина, К.А. Современные исследования проблемы креативности в зарубежной психологии / К.А. Торшина // Вопросы психологии. – 1998. – № 4. – С. 123–133.
45. Холодная, М.А. Интеллект [Электронный ресурс] / М.А. Холодная. – М., 2007. Режим доступа: <http://www.ebiblioteka.ru/sources/article.jsp?id=4200595>.
46. Что такое психология: в 2 т. Т. 1 / Ж. Годфруа; пер. с фр. – М.: Мир, 1992. – 496 с.
47. Цхай, И.К. Личностные и когнитивные аспекты креативности: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01 / И.К. Цхай. – М., 2000. – 285 с.

Тема 5. ПОЛ И ГЕНДЕР. БИОЛОГО-ФИЗИОЛОГИЧЕСКИЙ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПОДХОДЫ

Учитывая своеобразие, которое свойственно женскому полу с точки зрения его биологии (филогенетическая ригидность, онтогенетическая пластичность), а также основные психологические проявления, исторически приписываемые женской модели поведения и женственности: стремление к близости, отношениям, консерватизм, верность, слабость Я, адаптация к внешней среде (онтогенетическая пластичность), можно предположить, что женское творчество, направляемое природными особенностями женщины, будет приводить к достижениям в конкретной деятельности, отвечающей запросам современности и приспособленной к требованиям дифференцированной культуры.

Вместе с тем такие мужские качества, как способность направлять интересы на далекие цели, стремление к новому, неизведанному, а также биологическое своеобразие мужского пола, состоящее в филогенетической изменчивости, вне всякого сомнения, являются объективными источниками творчества, служащего новым эпохам. А человек, живущий в «будущем», обречённый гениальностью, не в силах сохранить себя в этом мире и приспособиться к его требованиям (онтогенетическая ригидность), что характерно для мужчин.

Психофизиологические и социокультурные особенности одарённых детей, независимо от гендера, имеют 25 основных характеристик.

Если вести речь о гендерном своеобразии личности, то всё большее число учёных считают, что основную роль в процессе формирования социокультурного пола и гендерных ролей играют социальные ожидания общества, возникающие в контексте конкретной социокультурной матрицы. Наше исследование показало, что развитие современного общества пошатнуло старую систему взглядов на гендерные различия. К женщинам, проявляющим в современной социокультурной ситуации мужскую модель поведения, сложилось уже достаточно позитивное отношение в обществе. Женская модель поведения у мужчин до сих пор является практически неприемлемой (Н.А. Коноплёва). Причём формирование жёстких социально-половых ролей не является желательным, так как излишняя женственность женщин связана с высокой тревожностью, низкой самооценкой и низкой социальной адаптацией (К.Г. Юнг, У. Штейнберг, Д. Ландрем и др.). Вместе с тем у мужчин сильное маскулинное начало в зрелом возрасте коррелирует с высокой тревожностью, проблемами вприятии самого

себя (Э. Бадентэр, Л. Левинсон, У. Штейнберг). Неприятие обществом мужчин, пытающихся изменить стереотипно сложившуюся гендерную культурную модель, а также затруднения в любовной жизни у мужественных женщин станут причинами их страданий, аффектов, нестабильности психики, а значит, источником творческой деятельности.

Для творческой личности важна андрогиния (С.Н. Булгаков, Н.А. Бердяев, В. Соловьев, С.Л. Франк, К.Г. Юнг, Э. Бадентэр, Л. Левинсон, С. Бем, Г. Аммон, Э. Маккоби и др.). Для художника значимо наличие, с одной стороны, мышления «женского типа», а с другой – как мужского, так и женского типов восприятия и обработки информации в процессе творческой деятельности, то есть проявления андрогинной личности. Чтобы творческая личность стала андрогинной, мужчине необходима преимущественная идентификация с матерью, а женщине – с отцом. При этом маскулинность или фемининность следует рассматривать как содержимое сообщающихся сосудов, и «свой» сосуд должен быть заполнен больше, чем «чужой» (Р. Крафт-Эбинг, В.Е. Каган). Природа даёт возможность человеку программировать своё поведение по любому типу, и если биологический пол – это совокупность морфологических и физиологических особенностей, то «социальный пол» – это социокультурный конструкт. Самая простая модель половых ролей построена по альтернативному принципу «или-или».

В понятие гендера входят социокультурные поведенческие характеристики, обеспечивающие индивиду личный, социальный и правовой статус мужчины или женщины, в результате чего биологические факторы половой дифференциации дополняются социокультурными. На уровне культуры половые роли существовали в контексте определённой системы половой символики и стереотипов маскулинности и фемининности. Сила культурных ожиданий проявляется в наших представлениях о том, как должны себя вести мужчины и женщины, ряд исследователей отмечают, что гендерная социализация даёт девочкам «корни», а мальчикам – «крылья» (Э. Эриксон, С. де Бовуар, М. Мид, А. Адлер, Д. Ландрам).

Вместе с тем анализ субъекта творческой деятельности в изобразительном творчестве на рубеже XIX–XX вв. показывает выраженный рост активности женщин. В свою очередь анализ А.Я. Флиера, а также другие социокультурные исследования женского гендера показывают рост активности женщин во всех сферах профессиональной деятельности в современной российской культуре.

Причём прослеживаемое у женщины желание стать мужчиной одни учёные считали изначально свойственным женщинам (З. Фрейд), другие обосновывали исторически сложившимся разделением функций (А. Адлер, Э. Эриксон, К. Хорни, С. де Бовуар, М. Мид). Нельзя отрицать, что исторически сложившееся положение женщины влияло, да и до сих пор влияет на их достижения в профессиональной деятельности, особенно в семьях с патриархальным укладом, где отец является весьма авторитарным, мальчикам оказывается предпочтение, а у девушек развивается желание стать мужчиной. Для них представляют ценности все принимаемые достойно в культуре мужские качества: сила, владение ситуацией, власть, успех. А поскольку самоутверждение в нашей культуре достаточно часто ассоциируется с мужской социально-половой ролью, то у женщин достижение успеха затрудняется. В патриархальной культуре у отцов может проявляться достаточно жёсткая сознательная установка на сохранение существующей системы ценностей. Можно предположить, что полная идентификация с таким отцом и фиксация на его принципах не будет способствовать стремлению

дочери к самосовершенствованию, особенно если она не приобретёт независимости и нонконформизма, а значит, затруднит её деятельность в творчестве.

Подступы к миру у женщины были всегда ограничены (А. Адлер, Э. Эриксон, К. Хорни, С. де Бовуар), в том числе и к миру художественного творчества (Л. Ночлин, М. Морс, Г. Поллок). Кроме того, специфические женские функции рода также затрудняли её профессиональную деятельность (Н.А. Бердяев, Э. Эриксон, К. Хорни, С. де Бовуар).

Модель гендерных отношений, при которой половые различия располагались над индивидуальными, качественными различиями личности мужчины и женщины, выстраивалась исторически. В культуре по отношению к каждому гендеру сформировались определённые социально-половые стереотипы. У ряда философов, культурологов, психологов, писателей можно обнаружить при анализе литературы следующие бинарные оппозиции, стереотипно приписываемые мужчине – женщине: логичность – интуитивность; абстрактность – конкретность (С.Н. Булгаков, А.А. Логинов, П.А. Флоренский, А.Г. Хрипкова, Д.В. Колесов); инструментальность – экспрессивность; сознательность – бессознательность (О. Вейнингер, С.Н. Булгаков, П.А. Флоренский, В.Ф. Эрн); власть – подчинение (С.Н. Булгаков, В.В. Розанов, Д. Майерс, Card, Ellyson, Major); порядок – хаос (Н.А. Бердяев, В.Ф. Эрн, А. Белый, П.А. Флоренский, Вяч. Иванов); независимость, индивидуальность – близость, коллективность (С.Н. Булгаков, П.А. Флоренский, В.В. Розанов, Д.С. Мережковский, Н. Ходороу, К. Каллиган, Д. Бейкер, Д. Майерс, Tannen, Dindia Allen, Eagly, Sida Wius); сила «Я» – слабость «Я» (С.Н. Булгаков, П.А. Флоренский, В.В. Розанов, В. Соловьёв, А. Белый, Д.С. Мережковский, С. де Бовуар); импульсивность, активность – статичность, пассивность (Аристотель, Гиппократ, Г. Гегель, О. Вейнингер, Дж. Уильямс, Д. Бест); непостоянство, неверность, радикализм – постоянство, верность, консерватизм (А. Шопенгауэр, Г. Зиммель, С.Л. Франк, Вяч. Иванов); аполлоническое – дионисийское (Ф. Ницше, К.Г. Юнг, Вяч. Иванов).

Таким образом, часто мы создаём образы других людей, основываясь не на том, что они в действительности из себя представляют и что делают, а на предположениях о том, какими эти люди должны быть и что должны делать. При этом мы ориентируемся на такие социокультурные проявления, как гендерная стереотипизация. Гендерные стереотипы – это социально конструируемые категории «маскулинность» и «фемининность», которые подтверждаются различным в зависимости от пола поведением, распределением мужчин и женщин внутри социальных ролей и статусов и которые поддерживаются психологическими потребностями человека вести себя в социально желаемой манере и ощущать свою целостность, непротиворечивость (R. Unger). Речь идёт о социально разделяемых и имеющих эмоционально-оценочный характер образах. В стереотипные представления входят социальные взгляды на то, какие качества, свойства атрибутируются мужчине и женщине (в более широком контексте мужскому и женскому началу); социальные представления о подходящих для мужчины и женщины занятиях и социальных ролях (в семье и обществе). Кроме того, они учитывают присутствие в концепте «гендер» не только социальной, но и культурно-символической составляющей, предполагающей соотнесение с мужским и женским началами вещей, свойств и отношений, непосредственно не связанных с полом. Основные характеристики гендерных стереотипов: эмоционально-оценочный характер, устойчивость, стабильность и нормативность.

О. Рябов акцентирует внимание исследователей на том, что многие трактуют мужское начало как зачинающее, женское – воспринимающее; первое – инициативно, второе – рецептивно, первое – деятельное, второе – страдательное, первое – динамическое, второе – статическое. Авторы словаря по психоанализу предикаты мужественность – женственность также противопоставляют, отмечая: «Противопоставление «мужское – женское» не сразу даёт понимание ребёнка; ему предшествуют стадии, где преобладают противоположности «активный – пассивный».

Таким образом, в стереотипном образе мужчины, во-первых, присутствуют качества, коррелирующие с деятельностью и активностью – предприимчивость, решительность, настойчивость, стремление к достижению цели, соревнованию и к приключениям, нонконформизм, отвага, самоконтроль, уверенность в своих силах. Женщине, напротив, отказывается в этих качествах – ей приписывается пассивность, нерешительность, осторожность, забота о соблюдении норм, конформизм. Во-вторых, «мужскими» полностью считаются характеристики, обычно соотносящиеся с позициями власти и управления: ум, властность, стремление к лидерству, доминирование, ответственность, объективность, амбициозность, сила, лёгкость в принятии решений, реалистичность. В качестве «женских» описываются такие характеристики, как покорность, беспомощность, зависимость, безответственность, слабость, вера в то, что мужчины лучше женщин и выше их по статусу. В перечисленных представлениях образ маскулинности намного разнообразнее по содержанию в отличие от образа фемининности, имеет, безусловно, позитивную оценку.

В эмоциональной сфере как маскулинность, так и фемининность содержат характеристики с разными знаками оценки – и позитивными, и негативными. Маскулинные характеристики – это невозбудимость, хладнокровие. Фемининные – склонность к тревожности, слезам, ранимость, истеричность, капризность, внушаемость, чувствительность. Следует отметить, что в этой сфере статусу женственности приписывается значительно больше социально одобряемых свойств.

В межличностной сфере баланс позитивной оценки также смещается в пользу женственности. Женщине приписывают жертвенность, мягкосердечие, заботливость, дружелюбие, тактичность, вежливость, чувствительность к эмоциям другого, чувственность, мягкость, нежность, застенчивость и скромность, любовь к детям. К негативным в женском образе характеристикам относят хитрость, непостоянство, ненадёжность, болтливость, ворчливость, боязливость. В мужском стереотипе присутствуют как прямота, так и коррелирующая с ней бестактность и грубость; как самообладание, надёжность, взвешенность, так и чёрствость, жизнерадостность, суровость, резкость, агрессивность, жестокость, бесчувственность.

В наборе социальных ролей маскулинность традиционно связывается с публичной сферой – участием в жизни общества, фемининность с приватной сферой – семьёй, домом, воспитанием детей. Сторонники психологического и психоаналитического толкования дифференциации мужских и женских ролей исходят из посылки о том, что психические качества врожденны и именно они определяют специфику и различия характеров, а тем самым и ролей, которые мужчины и женщины играют в обществе. Так, Э. Эриксон строит свою теорию на основе наблюдения за играми детей: девочки строят домашние интерьеры (т.е., по его мнению, концентрируются на внутреннем пространстве), а мальчики –

высокие дома и башни, располагая игрушки вне стен (концентрируясь на внешнем пространстве). Эриксон поддерживал идею о принципиальном различии воинственной природы мужчин и миролюбивой природы женщин и, в отличие от Фрейда, считал, что женщины – это спасители человечества. Эта теория страдает теми же пороками, что и все иные традиционные теории пола: биологизм, т.е. восприятие человека как биологического существа, биодетерминизм, иначе говоря, вера в то, что все в человеке предопределено природой, «биологией», жёсткая дифференциация мужчин/маскулинности и женщин/фемининности. Вместе с тем личностную структуру мужчин и женщин в контексте взаимодействия природных и культурных составляющих можно представить в виде схем (рис. 1, 2).



Рис. 1. Структура личности женщины в аспекте «Генотип средового взаимодействия»



Рис. 2. Структура личности мужчины в аспекте «Генотип средового взаимодействия»

Автор концепции морального развития Л. Кольберг полагал, что половые различия не врожденны, а являются ребёнку по мере знакомства с миром. Овладение половыми ролями и различиями есть процесс овладения миром, его познания и упорядочивания. При этом для него несомненно, что мужская роль идентифицируется с властью и престижем, а женская – с приятной наружностью и мягкостью. Научение мальчиков быть мужчинами, а девочек – быть женщинами он рассматривает как процесс обучения и усвоения моральных норм.

Маккоби и Джеклин проанализировали более 2000 психологических исследований, проведённых различными исследователями, и заявили, что можно считать установленными только четыре различия: женщины превосходят мужчин в тестах по вербальным способностям, а мужчины женщин – по математическим (различия отмечены только у подростков и взрослых, уже прошедших обучение; у детей дошкольного возраста эти способности в принципе равны). Также взрослые мужчины превосходят женщин в зрительно-пространственной ориентации. Они считают доказанной большую агрессивность мужчин (и физическую, и по вербальным тестам).

По нашему мнению, все выводы в отношении различий мужчин и женщин не могут быть достоверными. Следует говорить лишь об отличии женского начала и мужского. Мужчина и женщина будут иметь то психологическое свое-

образии, которое будет обусловлено их социокультурным типом, а значит, определённой сочетаемостью в их личности «мужских» и «женских» проявлений.

Кроме того, взгляду, разделяющему гендер на две оппозиции, можно противопоставить взгляд на соединение полов. Рассмотрев основные отличия двух бинарных составляющих оппозиции «мужественность – женственность», можем ли мы сказать, что не встречаем логичных женщин и чувственных мужчин; активных, властных, доминантных, агрессивных женщин и пассивных, подчиняющихся мужчин? Современные исследователи женского и мужского своеобразия не считают, что перечисленные оппозиции являются характерными для конкретного гендера, они обнаруживают качества, стереотипно приписываемые женщинам, у мужчин и наоборот. Вместе с тем в современной культуре очень часто женщин, которые могут думать и наслаждаться мыслительным процессом, обвиняют в мужеподобии. Эмоциональные же проявления и экспрессивность в силу устоявшихся традиций не считаются мужскими. Однако как женщина способна развивать своё мышление так, чтобы оно стало эквивалентно мужскому, так и мужчина, в свою очередь, может дифференцировать свои чувства не хуже женщины. Только изменение культурных стереотипов поможет полной реализации личности, сочетающей в себе и мужские, и женские субъектные характеристики.

В аспекте гендерного своеобразия одарённых личностей достаточно важным, на наш взгляд, является заключение исследователей о вредности для них стереотипизации по половому признаку. Они в гораздо большей степени, чем менее способные сверстники, соединяют в себе свойства, характерные как для собственного пола, так и для противоположного (С. Бем, 1974).

Контрольные вопросы

1. Определение пола.
2. Определение гендера.
3. Понятие об онтогенезе и филогенезе.
4. Обоснование биолого-физиологического своеобразия женского пола.
5. Психофизиологические различия женщин и мужчин.
6. Проблема доминантности полушарий и функциональной асимметрии головного мозга у каждого гендера. Особенности деятельности головного мозга у творчески одарённых личностей.
7. Два способа функционирования психического аппарата. Характеристика с учетом гендерных оппозиций.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Коноплёва, Н.А. Художественное творчество в гендерном контексте (на материалах становления творческих способностей в сфере изобразительного искусства): автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / Н.А. Коноплёва. – Владивосток, 1999.
2. Коноплёва, Н.А. Творческая личность в современном обществе. Гендерный и кросс-культурный аспекты: монография / Н.А. Коноплёва, Е.Ю. Гаранина. – Владивосток: Дальнаука, 2007. – 360 с.

3. Рябова, Т.Б. Гендерные стереотипы и гендерная стереотипизация: методологические подходы / Т.Б. Рябова // *Женщина в российском обществе.* – 2001. – № 3–4. – С. 3–11.
4. Эриксон, Э. *Детство и общество* / Э. Эриксон. – СПб., 1996.
5. Эриксон, Э. *Идентичность: юность и кризис* / Э. Эриксон. – М., 1996.
6. Юнг, К.Г. *Проблемы души нашего времени* / К.Г. Юнг. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1993. – 336 с.
7. Юнг, К.Г. *Душа и миф. Шесть архетипов* / К.Г. Юнг. – Киев, 1996.
8. Юнг, К.Г. *Либи́до и его метаморфозы* / К.Г. Юнг. – СПб., 1994.

Дополнительная

9. Адлер, А. *Практика и теория индивидуальной психологии* / А. Адлер. – М.: Фонд «За экономическую грамотность», 1995. – 296 с.
10. Адлер, А. *Понять природу человека* / А. Адлер. – СПб., 1997.
11. Адлер, А. *О нервическом характере* / А. Адлер. – СПб., М., 1997.
12. Адлер А. *Наука жить* / А. Адлер. – Киев, 1997.
13. Бадентэр, Э. *Мужская сущность* / Э. Бадентэр. – М., 1995.
14. Бовуар, С. *Второй пол* / С. Бовуар. – СПб., 1997.
15. Булгаков, С.Н. *Свет невечерний* / С.Н. Булгаков. – М., 1994.
16. Бердяев, Н.А. *Смысл творчества* / Н.А. Бердяев. – М., 1989.
17. Бердяев, Н.А. *Метафизика пола и любви* / Н.А. Бердяев // *Русский Эрос или философия любви в России.* – М., 1991.
18. Бердяев, Н.А. *Пикассо* / Бердяев Н.А. // *Философия творчества.* Т. 2. – М., 1994.
19. Вейнингер, О. *Пол и характер. Мужчина и женщина в мире страстей и эротики* / О. Вейнингер. – М., 1991.
20. Зиммель, Г. *Избр. Т. 1: Философия культуры* / Г. Зиммель. – М., 1996.
21. Зиммель, Г. *Женская культура* / Г. Зиммель // *Избр. Т. 2: Созерцание жизни.* – М., 1996.
22. Исаев, Д.Н. *Половое воспитание детей. Медико-психологические аспекты* / Д.Н. Исаев, В.Е. Каган. – Л., 1988.
23. Крафт-Эбинг, Р. *Половая психопатия* / Р. Крафт-Эбинг. – М., 1996.
24. ЛанDRAM, Д.Н. *Тринадцать женщин, которые изменили мир. Профили гениев* / Д.Н. ЛанDRAM. – Ростов-н/Д., 1997.
25. ЛанDRAM, Д.Н. *Четырнадцать гениев, которые ломали правила. Профили гениев* / Д.Н. ЛанDRAM. – Ростов-н/Д., 1997.
26. Логинов, А.А. *Женщина и мужчина* / А.А. Логинов. – Красноярск, 1989.
27. Мид, М. *Культура и мир детства* / М. Мид. – М.: Наука, 1988. – 429 с.
28. Флиер, А.Я. *Женщина как «Культурный текст»* / А.Я. Флиер // *Обсерватория культуры.* – 2005. – № 4. – С. 18–21.
29. Фрейд, А. *Теория и практика детского психоанализа: в 2 т. Т. 1* / А. Фрейд. – М.: Апрель Пресс, ЭКСМО-Пресс, 1999. – 384 с.
30. Фрейд, З. *Введение в психоанализ: лекции* / З. Фрейд. – М.: Наука, 1991. – 456 с.

31. Фрейд, З. Психоанализ, религия, культура / З. Фрейд. – М., 1992.
32. Фрейд, З. Основной инстинкт / З. Фрейд. – М., 1997.
33. Фрейд, З. Леонардо да Винчи / З. Фрейд. – М., 1912.
34. Фрейд, З. Художник и фантазирование / З. Фрейд. – М., 1995.
35. Хорни, К. Невротическая личность нашего времени / К. Хорни // Собр. соч.: в 3 т. Т. 1. Психология женщины; Невротическая личность нашего времени / К. Хорни. – М.: Смысл, 1997. – С. 272–488.
36. Хорни, К. Наши внутренние конфликты / К. Хорни // Психоанализ и культура. – М., 1995.
37. Хорни, К. Невроз и личностный рост / К. Хорни. – СПб., 1997.
38. Хорни, К. Женская психология / К. Хорни; пер. с англ. – СПб., 1993. – 198 с.
39. Штейнберг, У. Конфликты, связанные с мужской идентичностью / У. Штейнберг // Круг внимания. – М., 1998. – С. 140.

Тема 6. ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРА В ФИЛОСОФИИ ТВОРЧЕСТВА

При анализе творчества в гендерном аспекте нами установлено, что на связь творчества с Эросом указывали многие философы, обосновывая гениальность мужского начала (А. Шопенгауэр, Ф. Ницше, О. Вейнингер, С.Н. Булгаков, Н.А. Бердяев, С.Л. Франк, В.И. Иванов и др.) и талантливость женского (Н.А. Бердяев, П.А. Флоренский, В.И. Иванов). Но вместе с тем многие из них указывали и на значение женственности в творческом процессе (К.Г. Юнг, П.А. Флоренский, Б.П. Вышеславцев), и на необходимость андрогинной личности для творчества (С.Н. Булгаков, Н.А. Бердяев, П.А. Флоренский, В.Ф. Эрн, С.Л. Франк, К.Г. Юнг). Гений и талант – две различные категории (О. Вейнингер, А. Шопенгауэр, Н.А. Бердяев, В. Иванов и др.). При этом о таланте можно судить при таком уровне развития способностей, когда деятельность человека отличается принципиальной новизной, оригинальностью, отражает общественные запросы; о гениальности можно говорить лишь тогда, когда достижения личности в творчестве составляют эпоху в жизни общества и развитии культуры. Иными словами, отличие гениальности от талантливости состоит не в высшей степени одарённости, а в открытии ранее неизведанных путей в творчестве и в осуществлении принципиальных сдвигов в той или иной сфере.

Именно в социокультурных требованиях к творческой личности лежат основные причины её гендерного своеобразия, хотя базовую причину этого своеобразия можно обнаружить уже в биологическом своеобразии пола (филогенетическая устойчивость женщин и изменчивость мужчин).

Вместе с тем одарённых людей независимо от гендера отличает своеобразие, им присущи: расстройство поведения в различных формах, дух соперничества, маниакальное желание преуспеть, склонность к созидательному разрушению (Х.Д. Яблоу, Д. Либ, Л. Шумпетер, Д. Ландрам). С такими людьми трудно иметь дело, как в личном, так и в профессиональном планах, они невыносимы, склонны к тирании (С. Дали, П. Пикассо, М. Врубель и др.). Как и одарённым мужчинам, подобным женщинам свойственны способность нарушать правила, стремление восставать против общества и традиций. У одарённых личностей исследователи выявляют признаки, стереотипно приписываемые в культуре

противоположному гендеру, в частности агрессивность у девочек, эмоциональность у мальчиков. Проследивая условия и особенности становления идентичности в случае формирования одарённой личности, многие исследователи выявляют у неё психологические проявления противоположного пола и не рекомендуют жёсткую полоролевою стереотипизацию (Р. Альтман, С. Бем, Е. Торренс, Д. Линн, Дж. Домино, К. Тэкэкс). Мужчины и женщины, добившиеся успеха, обладают комбинацией мужских и женских «атрибутов» характера, у многих в их жизни отмечаются кризисы и травмы (смерть близких) (Л. Леонард, Д. Мак Киннон, Г. Гарднер, М. Левер, Э. Сторр, Д. Ландрам), что может вызвать одержимость в работе и творческие достижения (Л. Леонард, Э. Сторр, И. Пригожин). Проследиваются подобные травмы в жизни С. Дали, П. Пикассо, З. Серебряковой, Е. Дашковой, М. Врубеля, В. Серова и др.

Анализ философско-психологических взглядов на творчество художников выявил необычность художественно одарённых личностей, преобладание у них активности правого полушария мозга, бессознательных процессов (Ч. Ломброзо, З. Фрейд, И.П. Павлов, Л.С. Выготский, К.Г. Юнг, Б.П. Вышеславцев, Э. Эриксон, С. Хеллер, Р.Б. Хайкин, Дж. Гилфорд), выраженную связь их с детством всего человечества, а также регрессию во время творчества к детским годам своей жизни (Ф. Ницше, З. Фрейд, К.Г. Юнг, П.А. Флоренский), их неприспособленность к окружающему миру и ко времени, в котором они живут (А. Шопенгауэр, Ф. Ницше, Г. Зиммель, Т. Рибо, А. Евлахов, Л.С. Выготский, П.И. Карпов, Е.С. Громов, Р.Б. Хайкин, D.S.P. Shubert, M. Biondi, W. Ostwald).

Гениальный художник ближе всех стоит, если речь идёт о мужчине, к женственности, а если о женщине – к мужественности. Антагонизм, возникающий у гениального художника со своим временем, связанный с тем, что он регрессирует в творческой деятельности к прошлому, а служит своим творчеством будущему, несёт в себе глубинную сущность проявления взаимодействия гендерных оппозиций в художественном творчестве, соединяющем прошлое с будущим. Регрессируя к нашим филогенетическим истокам (природа, верность, постоянство, женщина), художник строит мост в будущее (изменение, непостоянство, культура), соединяя деятельность женщины и мужчины в историко-культурном процессе в одно целое.

В основе художественной деятельности лежат сила внутренних влечений, подавляемых реальностью, неудовлетворённые желания, особенно такие, которых мы стыдимся; сублимирование инстинкта сексуального разглядывания, комплекс Эдипа (З. Фрейд, О. Ранк, Л.С. Выготский), материнский комплекс (К.Г. Юнг, У. Штейнберг и др.). Часто эта деятельность сопровождается аффектами, страданиями и маниакальными состояниями, отличающимися повышенной работоспособностью (А. Шопенгауэр, Ч. Ломброзо, Ф. Ницше, П.А. Флоренский, Л.С. Выготский, Ю.А. Александровский, Р.Б. Хайкин и др.).

Исторически складывалось гендерное разделение сфер деятельности в художественном творчестве в процессе противопоставления деятельности художника и мастера, ремесленника, когда пути «мастера вещи» и «мастера изображений» стали расходиться (О. Вейнингер, Г. Зиммель, Л. Ночлин, М. Морс). Своеобразие женщин: верность уже бывшему, стремление к коллективному труду, к тонкой, однообразной работе, требующей неспешности и направленной на сферу человеческого бытия, а также своеобразие мужчин, стремящихся к особенному, редкому; парадоксальному, требующему рискованной деятельности, – всё это накладывало отпечаток на их интересы и сферы деятельности, закреплялось

в социокультурных разделениях труда мужчины и женщины, в том числе и в художественной деятельности.

Вместе с тем в художественной деятельности следует различать социальное творчество, которое служит приспособлению человека, не вырывается за рамки своего времени. В нём преобладают вторичные психические процессы, активны логика, разум, его нельзя назвать гениальным; творчество же инстинктивное, внешне не объяснимое, исходящее из бессознательного человека, не направленное на удовлетворение практических целей, служит будущему. Именно это творчество можно считать гениальным, когда доминирует биологическое, дионисийское. Биологическое начало в творчестве проявляется в стихийности, спонтанности, инстинктивной потребности, социальной индетерминированности этих тенденций, невозможности произвольного контроля. Вместе с тем для полной реализации любой творческой деятельности необходимо сочетание тех и других процессов. Таким образом, нельзя исключить, что женщина с достаточным потенциалом мужественности, но в то же время сохранившая в себе чувственность, будет способна к гениальному художественному творчеству. Если женщина гениальна в творении чего-то прекрасного, преодолевая своё время, то это, вне всякого сомнения, есть преодоление своей природной сущности. Это стремление мужской части личности (Анимус) в женщине утвердить себя в этом мире и достичь бессмертия с помощью своих творений.

Следует отметить наличие связи творчества со способом функционирования психического аппарата. В случае гениального творения творец находится во власти первичных психических процессов, использует бессознательную культурную информацию, интуитивную деятельность, эмоциональное мышление. Он связан желанием получить удовольствие от своей деятельности, снять напряжение, сгладить хаос в своей душе. При талантливом творении используются вторичные психические процессы, логическое мышление, учитываются требования реальности, используется информация, накопленная в сознательно осуществляемой деятельности. Для талантливого творчества необходим «мужской тип» деятельности психического аппарата (активность левого полушария), а для гениального творчества необходимы в первую очередь первичные процессы, интуиция, то есть «женский тип» деятельности психического аппарата (активность правого полушария). Для интегративного творчества творец нуждается в интеграции первичных и вторичных психических процессов, в соединении интуитивной деятельности с мышлением, бессознательной образной культурной информации и логического опыта поколений. Интегрированное творчество требует интеграции личности, то есть слияния в целостную индивидуальность мужской и женской её частей. Для творчества необходимы соединение мышления и чувств, эмоциональное мышление (Л.С. Выготский, А.В. Петровский, Б.П. Вышеславцев), фантазия, являющаяся мостом между наукой и чувством, между внутренним миром и внешним, между бессознательным и сознательным (К.Г. Юнг, Б.П. Вышеславцев), «единством противоположностей внутри личности» (Б.П. Вышеславцев).

Для того чтобы творчество было реализовано, не остановилось на уровне деятельности первичных процессов (фантазии, вдохновения, интуиции), когда напряжение в психическом аппарате снято, наслаждение достигнуто, следует сочетать деятельность чувств, ощущений, воображения, интуиции и мысли, воли, т.е. объединить особенности психической деятельности мужского и женского гендеров. Источник творческих идей у женственной женщины, мужественного

мужчины и андрогинной личности независимо от её биологического пола можно представить в виде схем (рис. 3–5).



Рис. 3. Исток творчества женственной женщины



Рис. 4. Исток творчества мужественного мужчины

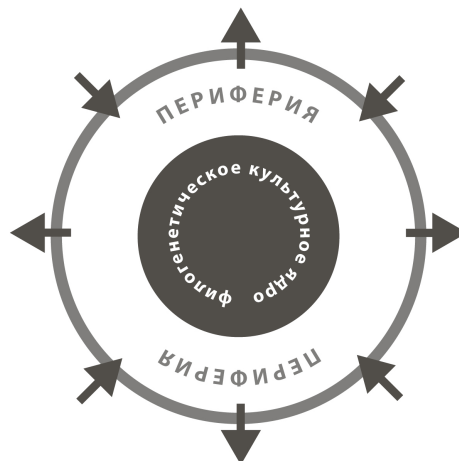


Рис. 5. Исток творчества андрогинной личности

Адаптивная изменчивость женщин, а также рождение творческих идей выражены в онтогенетической периферии их личностной структуры, что обеспечивает им приспособляемость к социокультурным требованиям, служит источником талантливого творчества, отвечающего на вызовы современной культуры. Это творчество – вторичное (рациональное), характеризующееся сознательно-волевым контролем.

Изменчивость мужчин проистекает из филогенетического ядра их личностной структуры. В онтогенезе мужчина устойчив, не адаптивен. В результате источником творческих идей у мужчин будет бессознательная часть их личностной структуры (филогенетическое ядро), что обеспечивает первичное творчество, характеризующееся идеями, не подверженными сознательному контролю.

При этом энергия творческих идей характеризуется быстрым потоком, интуитивными проявлениями, проникновением в будущие эпохи.

Именно в точке творящего пола происходит изменение природного порядка (Н.А. Бердяев, С.Н. Булгаков, П.А. Флоренский и др.). Андрогинная творческая личность способна соединить женский и мужской типы творческой деятельности, родить идеи как в ядре, так и на периферии личностной структуры субъекта творческой деятельности, что ведет к интегративному творчеству.

Творчески одарённый мужчина несёт в себе женские свойства личности при сохранении мужских. Способная к творчеству женщина также андрогинна, но у неё преобладают мужские качества личности. Вместе с тем для творчества важно единство этих начал: сверхвременного и временного, коллективного и индивидуального, традиции, сохраняющей силы прошлого и настоящего и передающей их будущему, и творческой энергии, рождающей новое. Необходимо противоборство в личности мужского и женского начал, которые, несмотря на свой неустанный антагонизм, как бы прикованы друг к другу, призваны к мирному сотрудничеству и согласованию. Именно в том, что творчески одарённая личность является андрогинной, что духовный пол сложен, а каждая личность представляет собой смешение мужской и женской стихий – причина творческой напряжённости, гендерных истоков творческой деятельности.

Таким образом, условием успешной творческой деятельности как мужчин, так и женщин выступает наличие у них психофизиологических особенностей противоположного пола, им не рекомендуется жёсткая полоролевая стереотипизация (Р. Альтман, С. Бем, Е. Торренс, Д. Линн, Дж. Домино, К. Тэкэкс). Мужчины и женщины, добившиеся успеха, обладают комбинацией мужских и женских черт характера (Л. Леонард, Д. Мак Киннон, Г. Гарднер, М. Левер, Э. Сторр, Д. Ландрам).

Имеется ряд препятствий на профессиональном пути одарённых женщин: более низкая самооценка, неуверенность в себе (М. Хорнер, К. Холлинджер, Э. Флеминг); боязнь преуспевания из-за опасения, что мужчины не приемлют превосходства и лидерства женщин (М. Мид, М. Хорнер, С. де Бовуар, Д. Ландрам); низкий уровень притязаний в профессиональной сфере (М. Мид, И. Сильверман, М. Хорнер); влияние воспитания, не приучающего к риску, а требующего беспрекословного подчинения (С. де Бовуар, Д. Ландрам, М. Мид); необходимость затрачивать большую, чем мужчины, часть своего «Я» или воли на пути к вершине (Д. Ландрам, К. Тэкэкс). Социокультурные стереотипы, заранее определяющие мужчин как более энергичных, чем женщины, склонных центрироваться больше на себе в отличие от женщин, склонных к межличностным связям (С. де Бовуар, К. Каллиган); необходимость во многом отказаться от особенностей своего пола, то есть перешагнуть через свою природную данность и вообще как бы через саму себя; домашние обязанности (М. Хорнер, С. де Бовуар, М. Мид, Д. Ландрам) также будут затруднять самореализацию женского гендера в творческой деятельности.

В обществе до сих пор бытует мнение, что проявление маскулинности – признак психологически здорового мужчины, а феминности – признак психологически здоровой женщины. Но взрослые обоих полов, сумевшие соединить обе социально-половые роли, отличаются высоким уровнем самооценки, ощущением своей индивидуальности, что даёт им больше возможностей для реализации себя как творческой личности.

Родительская поддержка в борьбе против давления социальных стереотипов важна для одарённых детей обоих полов, но особенно для девочек

(L. Schwartz, Д. Ландрам, М. Мид). Всех нас формирует общество, в котором мы живём, и многие родители в той или иной мере повинны в том, что их одарённые дочери играют, в сущности, чужие роли. Вместе с тем при контролирующем и запрещающем отце у мальчиков снижается проявление мужского начала, что может привести к затруднению развития у них независимости, активности, а значит, трудностям реализации в творчестве. В то же время велика роль отца как главного представителя внешнего мира и для формирования приемлемых социально-половых ролей, помогающих девочкам реализоваться в творческой деятельности. Отец должен найти тот путь, который поможет дочери, с одной стороны, преодолеть полную идентичность с матерью, тогда девочка может «раствориться» в матери, не приобретя свою идентичность, а став полной её копией. С другой стороны, отец, способствуя формированию в девочке многих стереотипно мужских качеств, должен помочь ей сохранить женственность, а значит, чувственность, эмпатичность, эмоциональность, так необходимые для художественного творчества. Путь к андрогинному мужчине, способному принимать и проявлять личностные качества, стереотипно приписываемые в культуре женскому гендеру, должен лежать не через умаление мужского начала, а через воспитание уверенности в себе и спокойное принятие качеств, традиционно ассоциирующихся с женским началом. В то же время путь к андрогинной женщине должен лежать отнюдь не через умаление женского начала и формирование мужественной женщины, что может привести к её реализации в интеллектуальной, а не творческой деятельности. Чтобы женщина могла реализоваться в художественном творчестве, она должна идентифицироваться с обоими родителями. При этом её мать должна быть достаточно чувственной, но и в то же время показывать пример успешной реализации в профессиональной деятельности. Отец же одарённой девочки, проявляя экспрессивность, должен поддерживать в девочке развитие женственности, но вместе с тем поощрять независимость и успех, обладая инструментальностью.

Мы обосновываем, что художественно одарённую личность следует рассматривать как систему, постоянно стремящуюся к преодолению дезадаптации, к стабильности, которая неосуществима в полной мере. Творчество является для художников способом адаптации к окружающему. Поскольку онтогенетическая пластичность, то есть большая приспособляемость, свойственна женщинам, то они способны быстрее в случае необходимости приспособиться к изменившейся ситуации и достичь стабильности, что не будет способствовать гениальному творчеству, требующему не приспособления, а новаторства, выхода за рамки культуры, в которой живет творец, служения будущим эпохам. Вместе с тем нельзя исключить, что именно способность женщины изменяться, приспособляясь к вызовам культуры, позволяет ей стать источником новаций для современной культуры, талантливых творений.

Для гениального художественного творчества личность должна быть андрогинной, а источником творений будут страдания художника, не принимающего противоположное начало в своей душе, вечные единство и борьба противоположных начал. Эта борьба, по нашему мнению, более выражена у художественно одарённого мужчины за счёт изначальной протоженственности, а значит, большего звучания проявлений противоположного пола в их культурной идентичности, а также из-за преобладающих трудностей восприятия в культуре наличия у мужчин проявлений противоположной полоролевой модели.

Самый глубокий смысл художественного творчества заключается не просто в «усмирении инстинктов», а в том, что «страсти», «кипящие» в душе художника, способствуя творчеству, совершенствуют человеческую культуру и служат прогрессу и эволюции. Следовательно, именно гендерные взаимоотношения: комплекс Эдипа, материнский комплекс и другие, лежащие в основе человеческих страстей и питающие аффектами вдохновение художника, служат гендерными истоками художественного творчества.

Условием успешной творческой деятельности как мужчин, так и женщин является, в основном, наличие у них психофизиологических особенностей, исторически приписываемых мужскому полу, таких, как склонность к риску, независимость, мятежность, новаторство, самоуверенность, негибкая воля, упрямство, бунтарский дух. Многие исследователи считают необходимыми для творчества следующие стереотипно женские проявления: интуиция, чувственность и эмоциональное мышление.

Итак, проанализировав пол и гендер в биолого-физиологическом и социокультурном аспектах соответственно, рассмотрев условия становления мужской и женской сущности при формировании маскулинности и фемининности, а также выявив, что необходимо для становления андрогинии у каждого гендера, мы приходим к выводу, что каждый гендер складывается из заложенных в него природой биолого-физиологических особенностей и дополняющих их социокультурных воздействий. Мужчина и женщина имеют природные психофизиологические отличия, дополняющиеся социокультурными влияниями. Социокультурное значение понятий «мужской» – «женский» получает своё содержание благодаря наблюдению за действительно существующими мужскими и женскими индивидами. Эти наблюдения показывают, что ни в биологическом, ни в психологическом смысле не встречается чистой мужественности или женственности. У каждой личности проявляется «смесь» биолого-психологических признаков своего и противоположного пола. В то же время следует понимать, что «двуполое человеческое существо наделено определённым полом, и оно не может соединять в себе противоположные сущности, пока не обретёт свою собственную». Эта сущность должна стать тождественной самой себе и принимающей себя во всех аспектах свойств, мужских и женских, иначе она остаётся страдающей. Более страдающим, по нашему мнению, будет андрогинный мужчина, что также является важной предпосылкой для самореализации его в творчестве.

Кроме того, следует отметить, что современные представления о значении общества и культуры для творческого процесса и их влиянии на развитие творческой личности разнообразны, но при этом большинство исследователей указывают на социокультурную обусловленность творческого процесса. Так, в трёхуровневой теории креативности М. Ксикзентмихалий объединяет: 1) личность; 2) сферу таланта и 3) окружающую среду (социальные институты, эксперты или общество). М. Ксикзентмихалий считает, что без экспертов и общества человек и результат его деятельности просто не распознаются и не считаются творческими.

Эту теорию развили и дополнили Г. Гарднер, говоривший о том, что для истинной креативности необходимы не только талантливый человек, область или дисциплина, внутри которой работает индивид, но и окружающий мир (эксперты, институты) и Д.К. Симонтон, отмечающий, что для становления креативности личности необходимо произвести впечатление на общество. О дополнительном факторе становления креативной личности в культуре говорит М. Родес, отмечая, что общество должно находиться на достаточно высоком

уровне развития культуры, чтобы быть способным адекватно оценить представленный творческий продукт или идею.

Таким образом, можно отметить, что в настоящее время в науке преобладает представление об определяющей роли социума и культуры для реализации творческого потенциала личности и о зависимости уровня «творческой» созданного продукта или идеи от уровня развития культуры.

В последнее время пристальное внимание исследователей привлекает взаимосвязь с творчеством личностных характеристик субъекта творческой деятельности. Вместе с тем установлено, в частности, что эмоциональные, образные характеристики творца обусловлены рядом биологических предпосылок. Так, в большинстве творческие личности обладают художественным типом высшей нервной деятельности, характеризующимся доминированием правого полушария, интуиции над логикой, что способствует непосредственности и живости, образности мышления, яркости воображения и цветовых восприятий, выраженной эмоциональности, чувственности. Художественному мышлению свойственны многообразие ассоциаций, переходы, которые невозможно предсказать с точки зрения логики, часто неожиданные сочетания далеко отстоящих друг от друга явлений. Для реализации в творческой деятельности необходима воля творца, сила духа, логика, разум.

Основные субъектные характеристики творческой личности, несомненно, приобретает в процессе социализации и инкультурации, а также развития способностей в процессе творческой деятельности.

Приобретённые при этом качества художественно одарённых людей проявляются в устойчивом сочетании у представителя каждого пола, независимо от гендерной идентичности, образуя некоторую целостную совокупность, что позволяет рассматривать эти особенности в качестве типологических, предполагая наличие некоторых общих принципов, обуславливающих их возникновение и проявление.

Как уже отмечалось выше, понятие «творчество» охватывает все формы создания и появления нового на фоне существующего, стандартного:

- 1) касается создания новых, не существовавших ранее форм материи;
- 2) направлено на изменение, обновление, преобразование и совершенствование существующего;
- 3) направлено на разрушение «старого мира» и построение на его месте нового.

Проникнуть в тайны творчества возможно, если понять его общие законы; изучить психологию творческой уникальности человека и установить, какие качества у него необходимо развивать или корректировать, а также тренировать творческие способности в разных видах деятельности. Творческого человека видно потому, как он одевается, обставляет квартиру, готовит обед, организует свой досуг.

Контрольные вопросы

1. Философские взгляды на творчество каждого гендера.
2. Творчество и гендер. Соединение или разъединение?
3. Важность андрогинии для творческой личности.

Рекомендуемая литература**Основная**

1. Берн, Ш. Гендерная психология. Законы мужского и женского поведения / Ш. Берн. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 318 с.
2. Жеребкина, И. Субъективность и гендер: гендерная теория субъекта в современной философской антропологии: учеб. пособие / И. Жеребкина. – СПб.: Алтейя, 2007. – 312 с. (Сер. Гендерные исследования).
3. Коноплева, Н.А. Творческая личность в современном обществе. Гендерный и кросс-культурный аспекты: монография / Н.А. Коноплева, Е.Ю. Гаранина. – Владивосток: Дальнаука, 2007. – 360 с.
4. Коноплева, Н.А. Художественное творчество в гендерном контексте (на материалах становления творческих способностей в сфере изобразительного искусства): автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / Н.А. Коноплева. – Владивосток, 1999

Дополнительная

5. Антология гендерной теории / под ред. Е. Гаповой и А. Усмановой. – Минск: ПроPILEI, 2000.
6. Арсланов, В.Г. Феминизм Гризелды Поллок и другое Я художника (проблема автопортрета / В.Г. Арсланов // *Метаморфозы творческого Я художника: колл. монография* / отв. ред. О.А. Кривцун. – М.: Памятники исторической мысли, 2005.
7. Арсланов, В.Г. Феминистское искусствознание Г. Поллок / В.Г. Арсланов // *Западное искусствознание XX века*. – М.: Академический Проект; Традиция, 2005. – 864 с. – («Summa»).
8. Бендас, Т.В. Гендерные исследования лидерства / Т.В. Бендас // *Вопросы психологии*. – 2000. – № 1. – С. 87–95.
9. Бердяев, Н.А. Смысл творчества / Н.А. Бердяев. – М., 1989. – С. 402–404.
10. Бердяев, Н.А. Мое философское мирозерцание / Н.А. Бердяев // *Философские науки*. – 1990. – № 6. – С. 85–90.
11. Бердяев, Н.А. Творчество и бытие. Смысл творчества / Н.А. Бердяев // *Философия творчества*. Т. 1. – М., 1994.
12. Бердяев, Н.А. Самопознание (Опыт философской автобиографии) / Н.А. Бердяев. – М., 1990.
13. Бердяев, Н.А. О назначении человека: Опыт парадоксальной этики / Н.А. Бердяев. – М., 1993.
14. Бердяев, Н.А. Метафизика пола и любви / Н.А. Бердяев // *Русский Эрос или философия любви в России*. – М., 1991.
15. Бердяев, Н.А. Пикассо / Бердяев Н.А. // *Философия творчества*. Т. 2. – М., 1994.
16. Бердяев, Н.А. Философия свободного духа / Н.А. Бердяев. – М., 1994.
17. Бовуар, С. Второй пол / С. Бовуар. – СПб., 1997.
18. Булгаков, С.Н. Свет невечерний / С.Н. Булгаков. – М., 1994.
19. Вейнингер, О. Пол и характер. Мужчина и женщина в мире страстей и эротике / О. Вейнингер. – М., 1991.

20. Феминизм. Восток. Запад. Россия: сб. ст / отв. ред. М.Т. Степанянц. – М.: Наука, 1993; Изд. фирма «Вост. лит.», 1993.
21. Simonton, D.K. Creativity, Leadership and Chance. The Nature of Creativity / R.G. Sternberg. – N. Y., 1988. – P. 386–426.
22. Simonton, D.K. History, Chemistry, Psychology and Genius: An Intellectual. Autobiography of Historionomy Theories of Creativity / M.A. Runco, R.S. Albert. – Newbury Park, 1990. – P. 92–115.
23. Simonton, D.K. When Giftedness Becomes Genius: How does Talent Achieve Eminence? Handbook of Gifted Education: 2nd ed / D.K. Simonton, N. Colangelo, G.A. Davis. – Boston, 1997. – P. 335–349.
24. Csikszentmihalyi, M. Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention / M. Csikszentmihalyi. – N.Y., 1996. – 456 p.
25. Csikszentmihalyi, M. Society, Culture and Person: A Systems View of Creativity // The Nature of Creativity / R.G. Sternberg. – N.Y., 1988. – P. 325–339
26. Csikszentmihalyi, M. The Domain of Creativity Theories of Creativity / M. Csikszentmihalyi, M.A. Runco, R.S. Albert. – Newbury Park, 1990. – P. 190–212.
27. Csikszentmihalyi, M. The Personality of Young Artists: An Empirical and Theoretical Exploration / M. Csikszentmihalyi, J.W. Getzels // British Journal of Psychology. – 1973. – Vol. 64. – P. 91–104.

Тема 7. ТВОРЧЕСТВО, СВОЕОБРАЗИЕ ПСИХИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ГЕНДЕР. ОДАРЁННОСТЬ И ГЕНДЕР. ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ТВОРЧЕСТВА

Исследовав своеобразие каждого гендера в художественном творчестве, изучив, какие физиологические, психологические проявления сопровождают творческую деятельность и какая личность менее устойчива, более мятежна, в душе какой из них больше страданий, являющихся стимулом к самосовершенствованию и творчеству, мы поймём и гендерные истоки художественного творчества.

Кроме того, чтобы разобраться в психологии творческой личности, следует, по нашему мнению, рассмотреть взгляд А. Маслоу на творчество, так как он очень тесно связан с особенностью функционирования психического аппарата с точки зрения психологии, о чём мы говорили выше, описывая два способа функционирования психического аппарата: первичный и вторичный процессы. Противоположность между этими процессами соответствует противоположности между принципом удовольствия и принципом реальности. И если психологи и философы утверждают, что в процессе творческой деятельности происходит сублимация психической энергии и направление её на создаваемое творение, то вначале, вне всякого сомнения, действует первичный процесс, связанный с желанием лишь получить удовольствие от своей деятельности, снять напряжение, сгладить хаос в душе творца. Можно предположить, что в случае гениального творения, когда гений служит только своему замыслу и будущему, а не практическим целям, он находится во власти первичных процессов, используя бессознательную деятельность и работу эмоционального мышления. Именно об этом говорит А. Шопенгауэр: «То, что называют возбуждением гениальности, священным часом, минутой вдохновения, – не что иное, как освобождение интел-

лекта, когда он, временно свободный от служения воле, не отдаётся бездействию или праздности, а на короткое время действует свободно и вполне самостоятельно. Полностью отделенный от своего происхождения, от воли, он теперь – мир как представление, концентрированное в одном сознании. В такие минуты как бы зарождается душа бессмертных творений». Если талантливый человек создаёт нечто, что служит практическим целям и современности, то, конечно, он подключает к своей деятельности вторичные процессы, учитывает требования реальности, использует логическое мышление. Если согласиться с тем, что женское творчество талантливо, то, идентифицируясь с отцами, женщины приобретают разумность, которую они и будут использовать в талантливом творчестве. Тем более, что женственности, как мы установили, свойственна от природы активность правого полушария, которое связано с первичными процессами, а мужественности – активность левого полушария, связанного со вторичными процессами. Мы как бы сталкиваемся здесь с необходимостью для творчески одарённой женщины, творчество которой служит современности и имеет практическое значение, мужской разумности, последовательности, сдержанности и т.д., для одарённого мужчины – преобладания первичных процессов. Кроме того, становится понятно, если гений забросил своё произведение, не закончив его, это свидетельство того, что его психика удовлетворена сделанным, удовольствие достигнуто, напряжение в психическом аппарате снято. Достаточно важен в этом аспекте взгляд Маслоу на творчество. Он выделяет «первичное», «вторичное» и «интегрированное» творчество. Под первичным он понимает то, что в большей степени порождено первичными процессами; основанное по большей части на вторичных процессах он относит к вторичному творчеству. Последнее охватывает значительную часть мирских дел: здания, новые автомобили, даже научные эксперименты и литературные произведения – все они, по сути, консолидация и развитие идей других людей. Маслоу считает, что в личности, отгороженной от первичных процессов, «...холодной, непроницаемой, осторожной, закрепощённой, полностью себя контролирующей, не способной совершать глупости или детские поступки, её воображение, интуиция, мягкость и эмоциональность подавлены или изуродованы». Интегративное творчество, по Маслоу, порождает великие произведения искусства, философские или научные труды. Он считает, что для такого творчества необходим большой талант, а также не только просветление, вдохновение, пиковое переживание. Такое творчество требует тяжкого труда, большого опыта, беспощадно-критического отношения к самому себе, стремления к совершенству. Другими словами, при этом творчестве творец нуждается в интеграции первичных и вторичных процессов, в соединении интуитивной деятельности с мышлением, замысел должен доминировать над спонтанностью; критическое отношение – над абсолютной терпимостью; строгая мысль – над интуицией; осторожность – над дерзанием; критерий реальности доминирует над фантазией и воображением, т.е. при этом вторичные процессы начинают преобладать над первичными. «Аполлон начинает доминировать над Дионисом, «мужское» – над «женским». Добровольное погружение в глубины нашей природы прекращается, необходимая пассивность и восприимчивость вдохновения или пикового переживания должны уступить место активности, самоконтролю и упорному труду». Таким образом, можно сказать, что интегрированное творчество требует интеграции личности, то есть слияния в целостную индивидуальность мужской и женской её частей. Чтобы глубже разобраться

в рассматриваемой проблеме, необходимо изучить взгляды других исследователей на динамику психических процессов в творческой деятельности.

Так, Выготский считает, что в искусстве имеют значение как мышление, так и чувства. «Искусство есть работа мысли, но совершенно особенного эмоционального мышления». К этому можно присоединить взгляд А.В. Петровского: «Там, где мышление только намечает и обнаруживает общую тенденцию, фантазия услужливо рисует результат», Б.П. Вышеславцева, который в своём произведении «Этика преображенного Эроса» говорит: «Воображение есть орган эмоционального мышления. Как и мышление познавательное, оно не может обойтись без образов». Он полагает, что полёт воображения завершается восприятием идеального мира... «Созерцание прообраза есть воображение. Воображение обладает силою высоко подниматься над областью рассудка, над областью известного, достигнутого, установленного, привычного; оно витает в области неизвестного, непонятного и невозможного... оно далеко за собою оставляет область разумного постижения и разумного действия и потому как бы одержимо священным безумием». Можно предположить, что здесь происходит встреча двух начал человеческой личности: с одной стороны – это женская чувственность, с другой – это полёт, а значит, деятельность вертикального мышления (мужественность). Кроме того, созерцание прообраза есть не что иное, как связь с нашими корнями, с коллективным бессознательным, по Юнгу – женственностью, а без той информации, которую человек накопил в филогенезе, эволюция в любой сфере деятельности невозможна. «Человек, отделённый от природы, не включён в неё органически и утратил свою эмоциональную бессознательную идентичность с природными явлениями». И если мужчина, по мнению ряда философов, это человек, а женщина – природа (Н.А. Бердяев), то мы ещё и ещё раз убеждаемся в необходимости двух человеческих начал в творчестве. О своеобразии творческой мыслительной деятельности сообщает также исследователь творчества Роджер ван Ойх. Творческому человеку хочется знать всё. Его интересуют самые разнообразные вещи: древняя история, математика, современные технологии, аранжировки цветов и будущее мира. Он никогда не знает, когда и где все эти знания вдруг сойдутся вместе и из них родится новая идея. Творческое мышление требует стремления к новым идеям, постоянного экспериментирования, умения отходить от имеющихся стереотипов, заново обдумывать проблемы, переосмысливать их, формулировать вопросы, которые, возможно, приведут к правильным ответам. Р. Ойх говорит о необходимости для творчества двух видов мышления: «мягкого» и «жесткого».

Эдвард де Боно, исследователь творчества, психолог, физиолог и доктор философских наук Кембриджского университета ввёл в научный обиход термин «латеральное мышление»; именно это мышление, считает он, необходимо для творчества. Оно тесно связано с интуицией и чувством юмора, а ведь именно юмор З. Фрейд относит к особой деятельности мозга, не свойственной всем людям. Латеральное мышление перестраивает привычные представления, генерирует новые идеи, избавляет от старых. И если при вертикальном мышлении человек последовательно продвигается вперед, то при латеральном намеренно изыскивает постороннюю информацию. Необходимы оба мышления, причём для вертикального характерна избирательность, для латерального – созидательность (синтез). Задача латерального мышления – уход от мыслительных моделей-клише, упорядочение информации по-новому, чтобы вызвать приток новых идей, изменить существующие схемы. «Латеральное мышление – это некий

творческий дар, каким одни люди обладают, а другие – нет». Это мышление способствует движению в сторону для нахождения альтернативных решений (соответствует дивергентному мышлению по Дж. Гилфорду). О двух типах мышления также говорит К.Г. Юнг. Он выделяет логическое и интуитивное мышление и считает, что для логического характерна направленность на внешний мир, оно требует усилия воли и утомляет, оно есть «...порождение и инструмент культуры». Интуитивное мышление «...обращено внутрь, ориентировано на приспособление к коллективному бессознательному. Такое мышление протекает не в суждениях, оно предстаёт как поток образов и не утомляет... Стоит нам расслабиться, и мы переходим к естественной для человека игре воображения, ... подобное мышление необходимо для художественного творчества».

Последователи психологической школы З. Фрейда согласны с тем, что творчество – форма выполнения желания, уже проявленного в фантазиях. На наш взгляд, очень важна следующая мысль Б.П. Вышеславцева, доказывающая необходимость двух начал «муже-женственности» в воображении: «Воображение можно рассматривать как движение идеи сверху вниз, как формирование материи при помощи идеи, как воплощение. Но воображение можно рассматривать также и как движение снизу вверх, как стремление эмоций подняться к идеальному миру, и тогда это будет сублимацией». З. Фрейд соглашается с Юнгом в том, что фантазия создаёт действительность, она – мать всех возможностей, «... всё великое было вначале фантазией, в имажинации человека – источник всего творчества, и она самое ценное в нём». Вышеславцев считает, что психологическая теория фантазии Юнга сходна со взглядом Майера, у которого противоположность интеллекта и эмоций снималась посредством эмоционального мышления. Для Юнга фантазия снимает противоположность между наукой и чувством, она есть мост между ними. «Фантазия составляет единство не только этих противоположностей, она есть мост между внутренним миром и внешним, между бессознательным и сознательным... В активной фантазии сливается сознательное и бессознательное субъекта – в ней высшее выражение единства индивидуальности, и даже в ней создается эта индивидуальность». Фантазия – двуликий Янус, смотрящий назад и вперёд. Есть настоящее единство противоположностей внутри личности. О двух видах вдохновения, посещающих художника в момент творчества, говорит А. Белый. Он выделяет вдохновение созерцания и вдохновение технического воплощения созерцаемого. Одно женственно, медиумично, второе мужественно, инициативно, активно. Мы вновь сталкиваемся с необходимостью целостной индивидуальности в творческом процессе. Кроме того, учитывая необходимость для творчества вертикального мышления, направленного к цели, избирательного и аналитичного (сконцентрированного в левом полушарии, которое у мужчин от природы более активно), а также латерального мышления, направленного к нахождению альтернатив, созидательного, формирующего целостный образ (правое полушарие, более активное от природы у женщин), можно говорить о важности для творческой личности как мужской, так и женской составляющей, а значит, это доказывает необходимость идентификации мальчика с матерью, а девочки – с отцом. Д. Ландрам, анализирующий жизнь гениев, отмечает: «Мужчины испытывали в основном влияние матерей, а женщины – отцов». Он также сообщает о необходимости интуитивного восприятия для творчества. Большое значение в творческом процессе имеет интуиция или «внутреннее знание». Исследователь интуиции считает, что интуиция проистекает из бессознательного и представляет собой жизненно необходимую

часть человеческого мышления. «Творческие художники всегда знали, что колыбель творчества – интуиция, а поэтому всё творчество зарождается в бессознательном». Поскольку мы уже установили, что информацию о прошлом человека, его корнях, пройденном состоянии, накопленную в процессе филогенеза, даёт ему мать, то понятно, что источником творчества является женская часть творящей личности, а, кроме того, как уже отмечалось, именно женщина является носителем интуитивного мышления. Кэппон полагает, что интуицию следует благодарить за выживание нашего рода, «...потому что это – продукт всего, что возникло из наследственных инстинктов рода, благодаря которому условные рефлексы стали безусловными и структурированными в образцы адаптивного поведения, названные инстинктом». Д. Ландрам отмечает, что внутренние фантазии одарённых переплетены с действительностью, они не слишком различают реалии своего сознательного и бессознательного. А так как бессознательное от природы преобладает у женщин, то мы видим необходимость этой стороны женской личности у творчески одарённого человека. К этому можно присоединить взгляд К.Г. Юнга на интуицию: люди с интуитивным складом ума (Прометеи) скорее становятся творцами и изобретателями, нежели иной тип. Прометеевский тип личности стремится ко всему новому, к саморазвитию и совершенствованию, для них важны знания, они ценят компетентность, восхищаются гениальностью, им свойствен огромный энтузиазм, их слабые стороны – нетерпение, пренебрежение мелкими деталями, склонность к конформизму, стремление быть впереди всех.

Любое творчество, и художественное в том числе, это новаторство, оно невозможно без нарушения существующих правил, чтобы что-либо ломать, надо быть достаточно уверенным в себе человеком. Гарвардский философ Йозеф Шумпетер считает, что творческое разрушение – это именно то, что объединяет всех творцов. Невозможно построить новый дом, не разрушив старого. Другими словами, для творчества нужен достаточно высокий потенциал агрессивности, потенциал разрушительной энергии, который от природы связан преимущественно с понятием «мужественность – активность», а не «женственность – пассивность». Творчество и новаторство всегда основаны на разрушении предшествовавшего статус-кво. Женский пол по природе своей – носитель устойчивости, а мужской – изменчивости. Женщине свойственно не изменять, а сохранять и передавать из поколения в поколение все те изменения, что привнесены мужчиной. Любое новаторство, бунтарство ассоциируются с понятиями «активность» и «агрессивность», т.е. изначальными проявлениями мужественных личностей. Чтобы бросить вызов традиции, нужно иметь несокрушимую систему убеждений, достаточно гибкое Эго, способное не обращать внимания на любые нападки на собственную систему взглядов. Здесь мы сталкиваемся с необходимостью сочетания стереотипно воспринимаемых в культуре мужской стойкости и женской гибкости. Важным для этих личностей является значительная самоуверенность и колоссальная энергия, ведущая к творческим достижениям. Женственность ассоциируется с такими понятиями, как нежность, ранимость, слабость, хрупкость, пассивность, стремление к близости, соединённости с кем-либо, в отличие от мужественности, ассоциирующейся с понятиями «устойчивость», «уверенность», «сила», «решительность», «активность», «борьба», «независимость», «воля к победе». Именно колоссальная энергия, стремления к изменениям, ко всему новому, неизведанному лежат в основе творчества, а это свойственно мужественности, а отнюдь не женственности. Нонконформизм и стремле-

ние к независимости – силы, делающие разрушение правил достаточно лёгкой задачей. Независимость – изначально мужской феномен. Творческие личности часто имеют невротические проявления, внутренние страхи и тревоги, толкающие их к сверхдостижениям для подавления этих невротических проявлений. Если учесть то, что мы отмечали выше о взаимоотношениях гендера в современной социокультурной ситуации и преобладающем страдании в мужской душе, то это также вместе с психологическими особенностями мужчины станет причиной того, что его творческая деятельность будет служить будущему.

Тереза Эмбебайл в работе «Творческий рост» (1989) отмечает, что «творчество невозможно без внутреннего озарения», «глубочайшая тайна творчества и все творчество происходит изнутри». К этому можно присоединить взгляд на проблему творческой деятельности психиатра Энтони Сторра: «Творческие люди обычно описывают зависимость своего вдохновения от источников, находящихся вне их осознанной воли». Он утверждает, что творческая личность имеет свободный доступ к своему внутреннему миру, тому самому, в котором великие творческие гении находят своё вдохновение. «Внутренние фантазии одарённых переплетены с действительностью, они не слишком различают реалии своего сознательного и бессознательного». Б.П. Вышеславцев считает, что в фантазии слиты все психические функции: чувство, мысль, интуиция, ощущение. «Она не есть поэтому особая способность духа, а в сущности есть выражение активности нашей психики, единство всей психической энергии, всей *libido*». Учёный соглашается с Юнгом в том, что творческая энергия души есть фантазия. Сущность души есть творчество, и сущность творчества – воображение. В науке интеллект, конечно, бесспорный властелин; но в творчестве господствует суверенитет созидательной фантазии, и интеллект вместо царя становится вспомогательным средством, инструментом. Это опять же подтверждает, что в творчестве необходимы как чувственность, интуиция, погружение в глубины своей личности, в глубины бытия, так и опыт, логика, разум, хотя и в меньшей степени, по мнению Б.П. Вышеславцева и К.Г. Юнга. Иначе говоря, мы вновь убеждаемся в необходимости двух типов восприятия, мышления, в необходимости и мужественности, и женственности в творящей душе. Очень последовательно рассматривает механизм творческого воображения Л.С. Выготский, выделяющий следующие составляющие:

1. «Всякое созданное воображение строится из элементов, взятых из действительности и содержащихся в прежнем опыте человека <...> поэтому творческая деятельность воображения находится в прямой зависимости от богатства и разнообразия прежнего опыта», то есть воображение опирается на опыт (ассоциация по смежности, повторение опыта). Таким образом, перед нами необходимость филогенетического опыта, который несёт женщина, а также онтогенетического опыта, накопленного в левом полушарии. К этому можно присоединить взгляд Д. Кэппона (анатомия интуиции), отмечающего, что внутренние фантазии одарённых людей переплетены с действительностью, они не слишком различают реалии своего сознательного и бессознательного. Подобный взгляд прослеживается у Рибо, считающего, что только после накопления опыта начинается период инкубации (назревания или высиживания). Подобного мнения придерживаются Уоллес, Энгельмейер, Левинсон-Лессинг, Овсяннико-Куликовский, Пономарёв и др. «Комбинирующая деятельность нашего мозга оказывается не чем-то абсолютно новым по сравнению с его сохраняющей деятель-

ностью, а усложнением первой» (первая форма связи фантазии и реальности). Фантазия опирается на память.

2. Конечный продукт воображения связан с тем или иным реальным явлением и представляет высшую форму связи фантазии с реальностью. И эта связь возможна благодаря чужому социальному опыту, т.е. воображение становится средством расширения опыта человека. Перед нами необходимость филогенетической изменчивости, которую несёт мужчина. При этом наш опыт опирается на воображение (ассоциация по сходству в интеллектуальном смысле). П. Флоренский полагает: «В живом представлении происходит непрерывное струение, протекание, изменение, борьба; оно непрерывно играет, искрится, пульсирует, но никогда не останавливается во внутреннем созерцании мертвую схему вещи».

3. Третья форма связи – это эмоциональная связь. «Эмоции обладают способностью подбирать впечатления, мысли, образы, созвучные нашему настроению в данную минуту». Ведь в горе и радости мы все видим другими глазами. Всякое чувство имеет телесное (внешнее), но и внутреннее выражение. Так, горе мы обычно ассоциируем с чёрным цветом, радость – с розовым, жёлтым или белым, спокойствие – с голубым, силу, гнев – с красным. «Образы фантазии и дают внутренний язык для нашего чувства», которое подбирает отдельные элементы действительности и комбинирует их в связь, обусловленную изнутри нашим настроением. К этому можно присоединить взгляд Рибо: «...представления, сопровождающиеся одними и теми же аффективными реакциями, впоследствии ассоциируются между собой, аффективное сходство соединяет и сцепляет между собой несходные представления» (ассоциации по аффекту). Л.С. Выготский отмечает, что радость, печаль, любовь, ненависть и пр. могут сделаться центрами притяжения, группирующего представления или события, не имеющие рациональных отношений между собою, но отмеченные одним и тем же эмоциональным знаком или меткой. Эта ассоциация очень часто представляется человеку в сновидениях или мечтах, когда воображение свободно от контроля нашего сознания. Существует обратная связь воображения с эмоциями: как чувства влияют на воображение, так и воображение влияет на чувства (закон эмоциональной реальности воображения). Закон, формулируемый Рибо: «Все формы творческого воображения заключают в себе аффективные элементы». Выготский считает, что это значит: всякое построение фантазии обратно влияет на наши чувства, и если это построение не соответствует само по себе действительности, то все же вызываемое им чувство является действенным, реально переживаемым, захватывающим человека чувством.

4. Четвертая связь с реальностью состоит в том, что «... построение фантазии, будучи воплощено вовне, принявши материальное воплощение, начинает реально существовать в мире и воздействовать на другие вещи», то есть такое воображение становится действительностью. В основе механизма творческого воображения лежат наши внешние и внутренние восприятия, являющиеся опорными пунктами для будущего творчества.

К этому можно присоединить мнение Линды Ширс Леонард, философа и аналитика школы К.Г. Юнга, которая полагает, что «...видения одарённых людей не могут быть постигнуты рациональным мышлением». Полученный извне и изнутри материал накапливается, перерабатывается, происходит диссоциация и ассоциация воспринятых впечатлений. При диссоциации сложное целое рассекается на части (анализ), т.к., чтобы соединить впоследствии различные элементы

(синтез), человек должен вначале нарушить естественную связь элементов, в которой они были восприняты. Итак, мы вновь сталкиваемся с необходимостью как мужского, так и женского типов мышления в творчестве. За процессом диссоциации следует процесс изменений, основанный на динамичности наших нервных возбуждений и соответствующих им образов. Следующим этапом в воображении является ассоциация, то есть объединение диссоциированных и изменённых элементов. Заключительным моментом предварительной работы воображения выступает комбинация образов и построение сложной картины. Но это не является конечным этапом, т.к. необходимо, чтобы воображение воплотилось во внешних образах, и только тогда эта деятельность станет завершённой. Кроме этого, для возникновения творчества необходимо, чтобы жизнь ставила перед человеком задачи. Если он находится в состоянии, вполне уравновешенном с окружающей его действительностью, нет никаких причин для творчества. «В основе творчества всегда лежит неприспособленность, из которой возникают потребности, стремления, желания». З. Фрейд считал, что счастливый человек никогда не фантазирует, это удел только неудовлетворённых. В этом с ним соглашается Э. Сторр: побудительные силы фантазий исходят из неудовлетворённых желаний, и каждая отдельная фантазия – это выполнение скрытого желания, то есть выправление неудовлетворяющей действительности. Но Выготский считает, что потребности и желания сами по себе ничего создать не могут. Они только являются стимулами и движущими пружинами. «Для изобретения необходима, кроме того, наличность самопроизвольного воскрешения образов... без явных причин». Причины эти фактически существуют, но их действие облакается в скрытую форму мышления по аналогии аффективного настроения, бессознательной мозговой работы. К этому можно присоединить взгляд К.Г. Юнга, который полагает, что есть два рода деятельности в создании художественного произведения. Одни создаются путём сознательной обработки и воли, другие произведения создаются потоком мыслей и образов, которые захлёстывают автора и возникают вовсе не по его намерению и без его воли. Итак, нам становится понятным, что так же, как сновидения есть результат нереализованных желаний человека, так и творчество стимулируется внутренними процессами в нашей психике, аффективными состояниями, требующими разрядки, каковой и является творчество для одарённой личности. Очень важно понимать, что на творчество влияют не только субъективные, но и объективные факторы. Ведь любой гений – это порождение определённого времени и определённой среды, то есть социальный компонент в появлении творческой личности очень велик. «Давно установлен закон, согласно которому стремление к творчеству всегда бывает обратно пропорционально простоте среды».

Таким образом, мы видим, что в воображении имеют место два его типа: пластическое и эмоциональное. Первое пользуется данными преимущественно внешних впечатлений, «...оно строит из элементов, заимствованных извне; эмоциональное, наоборот, строит из элементов, взятых изнутри. Одно из них мы можем назвать объективным, а другое – субъективным», т.е. мы вновь видим необходимость проявлений мужественности и женственности в творческой личности.

Существенный вклад в изучение творческого мышления внёс другой российский учёный А.Н. Лук. Он проанализировал образное и символическое мышление. Его монография заслуживает внимания в контексте гендерной дифференциации, так как мы уже отмечали особенности мужского и женского

мышления. При изучении мышления принято противопоставлять мышление образами (конкретное), которое, как нам известно, свойственно по преимуществу женственности, мышлению понятиями (абстрактное), отличающемуся мужественностью. До формирования второй сигнальной системы осуществляется лишь образное мышление. «Раздражения, идущие в кору от речевых органов... представляют собой отвлечения от действительности и допускают обобщение, что и составляет специально человеческое мышление». А.Н. Лук отмечает, что, хотя при образном мышлении возможны обобщения, их значительно меньше, чем при символическом мышлении. В то же время полный отход от образного мышления, «...отрыв символа от ассоциативно-образной базы таит в себе опасность ухода от действительности». С этим созвучно мнение Р.Б. Хайкина, который отмечает, что, хотя речевая функция и является вершиной эволюционного развития, исключительно логико-вербальное мышление искажает реальность в силу уже того, что предполагает неизбежную при такой форме мышления «...искусственную дискретность и упорядоченность, которой на самом деле в объективной реальности нет». Кроме того, Р. Хайкин отмечает, что образное мышление способно воспринимать предметы одновременно в нескольких смысловых плоскостях. «Рисование, способствующее формированию зрительных образов и, следовательно, образного мышления, занимает важное место в становлении психической деятельности на уровне бессознательного». В то же время П. Флоренский считает, что художник видит одним глазом больше, чем мы видим двумя, зрение художественное есть весьма сложный психический процесс слияния психических элементов, сопровождаемый психическими обертонами: на возникающем образе нарастают воспоминания, эмоциональные отклики на внутренние движения, и около пылинок данного чувственно кристаллизуется наличное психическое содержание личности художника. О важности зрительно-образных представлений говорит и А.Н. Лук, причём очень важны его высказывания по поводу необходимости для творчества «зрительного» воображения, что помогает рождению принципиально новых идей и представлений. Французский психолог Сурье писал: чтобы творить, надо думать «около». Именно при этом, по мнению А.Н. Луки, имеет значение боковое мышление, названное так Э. де Боно по аналогии с боковым зрением и дающее возможность творцу увидеть путь к решению, используя «постороннюю информацию».

Другими необходимыми слагаемыми творческого мышления, по мнению А.Н. Луки, являются лёгкость ассоциирования и отдалённость ассоциируемых понятий, т.е. при этом необходимо вертикальное и горизонтальное мышление, а значит, обработка информации по мужскому и женскому типу. Таким образом, мы видим необходимость для творчества, с одной стороны, целостного образного мышления, не дробящего действительность (Сурье, Р. Хайкин, П. Флоренский), а с другой – нужны ассоциативные связи между образами и понятиями (логическое мышление).

Кроме того, А. Лук сообщает о важности для творчества гибкости мышления, означающей способность быстро переходить от одного класса явлений к другому, далёкому от первого по содержанию. Отсутствие такой гибкости называют инертностью, окостенелостью и даже «застреванием» или «застойностью» мышления. «Способность к преодолению функциональной фиксированности – одно из проявлений гибкости мышления». Если мы заявляем, что задача истинной женщины состоит в сохранении в потомстве всего того позитивного, что привнёс мужчина, то, конечно, для неё важна «верность» и «постоянство»,

а значит, и некоторая ригидность. Другими словами, истинная женщина не имеет всех составляющих, необходимых для творчества, служащего будущему, и ей нужны мужские особенности мыслительной деятельности.

Также А. Лук отмечает важность для творчества лёгкости генерирования идей, честолюбия, любознательности, исполнительности. «Один только замысел... социального признания не получает. Во всяком практическом деле идея составляет от 2 до 5%, а остальные 95–98% – это исполнение» (А.Н. Крылов). К этому можно присоединить высказывание Эдисона: «Гений – это 1 процент вдохновения и 99 процентов потения». Кроме того, А. Лук отмечает значение подсознания и интуиции.

Итак, мыслительная деятельность творчески одарённого человека объединяет в себе оба способа мышления: образное, символическое правополушарное, латеральное, дивергентное и абстрактное, концептуальное, левополушарное, вертикальное. Итак, вновь очевидна необходимость как мужского, так и женского типов восприятия и обработки информации в творческой деятельности, а также межполушарных взаимодействий, а значит, целостного восприятия действительности во всех возможных аспектах нашей психической деятельности, что требует андрогинной личности, несущей в себе возможности обоих гендеров. Но для того, чтобы ответить на поставленные нами вопросы, следует проследить гендер в творческой деятельности, рассмотреть философские и психологические взгляды на творческую деятельность женщин и мужчин, только тогда мы сможем подойти ближе к пониманию проблемы и ответить на все поставленные вопросы, так как биологические и социальные условия – необходимые, но недостаточные причины культурных новаций и изменений.

Каждый человек рождается с определённым биологическим полом, врождёнными инстинктами, темпераментом. Однако врождённые проявления развиваются и модифицируются в ходе взаимодействий со средой и окружающими людьми, в результате складываются определённые социально-половые роли. Человек, максимально идентифицирующийся с социально-половой ролью, мотивирован тем, чтобы поддерживать свой собственный образ в качестве мужского или женского, что достигается подавлением любого поведения, которое могло бы рассматриваться как нежелательное и неприемлемое в культуре для соответствующего пола. Таким образом, каждая социально-культурная гендерная роль является не только подтверждением «соответствующих» ей признаков, но и одновременным отказом от характерных качеств, ассоциирующихся с противоположной социально-половой ролью. И как обычный человек имеет определённые врождённые проявления, так и одарённый характеризуется множеством признаков, позволяющих сказать, что данный индивидуум имеет врождённые задатки и способности, благодаря которым он сможет себя реализовать в том или ином творчестве, в том числе художественном (при условии наличия специальных способностей), а также в случае определённого воспитания и воздействий окружения.

Для того чтобы лучше разобраться в своеобразии творчески одарённой личности в контексте гендера, необходимо понять, какие проявления характерны для нее. Кроме того, следует проследить философские и психологические взгляды на одаренную личность в гендерном аспекте.

Психофизиологические особенности одарённых детей, независимо от гендера, проявляются в виде:

1) ранней речи, большого словарного запаса (Л. Термен, К. Майлз, Р. Мартинсен, Vail);

- 2) выдающихся способностей: общих или специальных;
 - 3) потенциальных возможностей в достижении высоких результатов;
 - 4) уже продемонстрированных достижений в одной или более областях (интеллектуальной, творческой, психомоторных способностей и т.д.);
 - 5) любопытства (Р. Уайт, Р. Мартинсен, Vail, Ж. Пиаже);
 - 6) способности проследивать причинно-следственные связи и делать соответствующие выводы; так Ваггон, Дж. Гилфорд, Р. Мартинсен, Р.Б. Хайкин, Д. Ландрам отмечают, что для них характерны оригинальность ассоциирования мыслей; богатство, подвижность ассоциаций и противопоставлений;
 - 7) отличной, цепкой, феноменальной памяти (Vail, Р. Мартинсен, Д. Ландрам);
 - 8) повышенной концентрации внимания на чём-либо;
 - 9) упорства в достижении цели в сфере, которая интересна; устремлённости (Д. Ландрам, М. Мид);
 - 10) умения погружаться в задачу, преданности делу; расслабленной сосредоточенности (Д. Ландрам);
 - 11) сильно развитого чувства справедливости, проявляющегося очень рано;
 - 12) широты личностной системы ценностей и разнообразия интересов;
 - 13) высокой требовательности к себе;
 - 14) фантазийности и яркости воображения (Л.С. Выготский, К.Г. Юнг, А.Н. Лук, Р.Б. Хайкин);
 - 15) остроумия (З. Фрейд);
 - 16) экстрасенсорного восприятия (Дж. Гауэн); пронизательности (Д. Ландрам);
 - 17) большой уязвимости, глубины переживания социальной несправедливости, трудностей в социальной адаптации;
 - 18) стремления преуспеть, завышенных личных стандартов, чувства неудовлетворённости собой (Б. Блум, Д. Ландрам);
 - 19) высокого уровня враждебности к излишним родительским амбициям (Дж. Фриман, Д. Ландрам);
 - 20) способности к восприятию связей и отношений между предметами и явлениями, к видению неожиданных, непривычных связей между концепциями и событиями;
 - 21) способности к выбору новых путей; мятежного духа, склонности к риску;
 - 22) энтузиазма;
 - 23) строптивости, нонконформизма (М. Фергюсон, Д. Ландрам).
- М. Фергюсон считает, что новые парадигмы почти всегда встречаются холодно, с осмеянием и враждебностью. Для гениальных личностей характерно игнорирование рекомендаций экспертов, им свойственно иконоборческое поведение;
- 24) способности нарушать правила: большинство новаторов обладают открытым умом, позволяющим им исследовать неизвестную территорию;
 - 25) сниженной самооценки (М. Хорнер, К. Холлинджер, Э. Флеминг); в результате проведённых в Чикаго исследований (Leaverton and Herzog) 113 высокоодарённых младших школьников выяснилось, что их самооценка ниже, чем у трети их ординарных сверстников, а социальная уверенность ниже, чем у четверти.

Кроме того, как установлено исследователями, многим из этих детей свойственно «большое Т», что проявляется в расстройстве поведения в различных формах, безрассудстве, но в то же время в напористости, духе соперничества, любви к острым ощущениям, устремлённости и энергичности, а также в маниакальном желании преуспеть (одержимости), склонности к созидательному разрушению (Л. Шумпетер, Хершман Д. Яблоу, Дж. Либ).

Д. ЛанDRAM, проводивший исследование творчески одарённых личностей (мужчин и женщин), выделяет семь ключевых личностных качеств, необходимых для успешной реализации в творчестве:

- 1) обострённая интуиция;
- 2) самоуважение, самоуверенность;
- 3) склонность к риску, безрассудство, новаторство;
- 4) независимость, мятежный дух;

5) несгибаемая воля, граничащая с одержимостью (Ч. Ломброзо, Моро де Тур, Р.Б. Хайкин);

- 6) чрезвычайная работоспособность (трудоголизм);
- 7) упрямство, упорство, бунтарский дух.

У одарённых женщин, добившихся успеха, Д. ЛанDRAM кроме этих качеств отмечает неукротимое честолюбие, жажду сверхдостижений, энергичность, стремление к совершенству и оптимизм. Д. ЛанDRAM относит творчески одарённых людей к темпераменту типа «А» (Прометеи), в чём он соглашается с Юнгом. Он характеризует этот темперамент чрезмерным энтузиазмом, духом соревновательности (Кей Джеймисон), напористостью и честолюбием, ощущением нехватки времени, беспокойством, нереальными амбициями, навязчивой идеей контроля, повышенной самооценкой, гиперактивностью, высокой продуктивностью и работоспособностью, ускоренным мышлением и речью, маниакальными и депрессивными эпизодами. Так, Д. ЛанDRAM соглашается Э. Сторром, что Эйнштейн – яркий пример того, как творчески использовать склонность к шизофрении. Также для одарённых женщин характерно видение общей картины, но при этом они, как и мужчины, не упускают из вида деталей. Д. ЛанDRAM отмечает, что для огромного успеха требуется отклонение от нормы, огромное безрассудство. С подобными людьми трудно иметь дело как в личном, так и в профессиональном планах, они невыносимые, требовательные руководители, склонны к тирании (С. Дали, П. Пикассо), требовательны не только к другим, но и к себе, нетерпимы к бесполезному подчинению, не уживаются с негибким и бесплодным окружением, добиваются всего ради удовлетворения собственного Я. Так же как и одарённым мужчинам, подобным женщинам свойственны способность нарушать правила, стремление восставать против общества и традиций, игнорирование мнений знатоков, критичное отношение к попыткам опровергнуть их внутреннюю систему убеждений. Они склонны идти на риск, что нехарактерно для «средних» женщин; причину этой несклонности «средних» женщин исследователи видят в более низком содержании тестостерона («маленькое «т»»), ответственного за мужскую агрессивность, конкурентоспособность, склонность к риску и высокую сексуальную направленность.

Говард Гарднер, Нейл Мак Алир, Фридрих Герцберг отмечают, что не существует никакого соотношения между измеряемым умственным коэффициентом и творческой активностью. Интуиция более необходима при творческом мышлении, нежели рациональная мысль. С этим соглашаются Дин Кейт Симонсон и Фрэнк Бэррон и говорят, что, несомненно, женщины более интуитивны.

В мире творчества более необходим качественный подход, зависящий от интуиции. Д. Ландром также считает, что образованность – не самое главное в успехе: чтобы стать великим художником, вовсе не обязательно быть образованным; сверхобразованные люди склонны все интеллектуализировать, склонны к излишним размышлениям, чрезмерной регламентации и рационализации. Сами выдающиеся люди отмечали, что своим успехом обязаны интуиции и маниакальной энергии, а не умственным способностям (Н. Тесла). Д. Ландром отмечает, что проанализированные им женщины не были наделены высоким интеллектом, а отличались интуитивностью, а также вышперечисленными качествами, необходимыми для успеха. «Слишком высокий интеллект вреден для новаторства и творчества». К этому можно добавить мнение многих психологов, считающих адаптацию к своему окружению и обстоятельствам жизни наиболее важным проявлением человеческого интеллекта (Штерн, Пиаже, Никерсон, Перкинс, Смит и др.).

Вместе с тем следует обратить внимание на следующие данные о зависимости уровня интеллекта и креативности. У людей «среднего ума» интеллект и творческие способности обычно тесно связаны друг с другом; у человека с нормальным интеллектом обычно имеются и нормальные творческие способности. Лишь начиная с определённого уровня, пути интеллекта и творчества расходятся. Этот уровень лежит где-то в области IQ120; дальше корреляция между творческой и интеллектуальной деятельностью исчезает.

Весьма важно в аспекте рассматриваемой проблемы обратить внимание на саморазрушительные склонности как творческих мужчин, так и женщин (возможно, следует вспомнить то, что говорила К. Хорни по поводу мазохизма, свойственного как невротикам мужчинам, так и женщинам: «...никто не желает вредить самому себе, следовательно, всё зло совершается неумышленно»). Подобные личности игнорируют своё Эго в достижении цели.

Итак, мы установили, что условием успешной творческой деятельности, как мужчин, так и женщин, является, в основном, наличие у них психофизиологических особенностей, исторически приписываемых в культуре мужскому полу, например: склонность к риску, независимость, мятежность, новаторство, самоуверенность, несгибаемая воля, упрямство, бунтарский дух. Вместе с тем многие исследователи считают необходимыми для творчества такие женские проявления, как интуиция, чувственность, эмоциональное мышление. Кроме того, обращает на себя внимание необходимость самоуверенности для реализации творческих идей, в то время как у одаренных детей достаточно часто исследователи выявляют недостаток уверенности в себе, сниженную самооценку.

Механизмы творчества. Раскроем суть основных принципов организации процесса творчества:

1. Все виды творчества предваряет пусковой механизм, которым для каждого индивидуума служат различного рода стимулы и мотивационные факторы. Одним из значимых стимулов для изменений и преобразований является сочетание ряда нестандартных условий, в которых находится творческий человек или же коллектив. Причем в любом творчестве есть достаточно длительный подготовительный, поисковый период, заканчивающийся изобретением или открытием.

2. Процесс творческого новообразования во всех видах творчества происходит в борьбе с уже установившимися, стандартными, сложившимися структурами, которые, как правило, сопротивляются преобразованиям. При этом побеждает более сильный и значимый.

3. Важное значение имеют среда, определённые общественные условия и социокультурные запросы, служащие катализаторами творчества.

К результатам борьбы относят:

– изменения, предполагающие сохранение объекта, но с изменениями, состоящими в убавлении, прибавлении или замене деталей, придающими новые формы объектам (в художественном творчестве – новый смысл), способствующие структурным изменениям;

– преобразования, способствующие возникновению или созданию новых форм материи (вода превращается в лёд, снег, пар) при сохранении основной сущности или же придании объектам новых функций (в художественном творчестве использование того же объекта в качестве символов, метафор, аллегорий);

– возникновение новых форм материи, возникающих в результате соединения или перемещения её элементов.

Рассмотрим творчество как деятельность, процесс и продукт.

Творчество как деятельность. Л.Б. Ермолаева-Томина отмечает: «Творчество может проявляться в любом виде человеческой деятельности», и выделяет:

Перый тип – деятельность, которая может выполняться стандартно, но в неё по индивидуальной инициативе может вноситься творческое начало.

Второй тип – деятельность, которая требует постоянной готовности к поиску индивидуального «творческого стиля» при её выполнении, поскольку нестандартные ситуации могут возникнуть неожиданно. Этот тип творчества оперативный, необходимый педагогам, полководцам и т.д.

Третий тип деятельности относится к разряду «творческих», которые предполагают обязательное внесение новизны в продукт деятельности (например, художественно-творческая деятельность).

Творчество как процесс. Творчество как процесс происходит на разных психических уровнях: бессознательном, подсознания, сознания, сверхсознания. Каждый из уровней имеет свою специфику образования и механизмов протекания.

Бессознательное творчество. Понятие «бессознательное» включает в себя совокупность психических образований, процессов и механизмов, в функционировании и влиянии которых субъект не отдаёт себе отчёта. Этот термин используется для характеристики индивидуального и группового поведения, действительные цели и последствия которого не осознаются, и по своей функции может быть приравнен к инстинктам. Психическое бессознательное базируется на глубинной информации, накопленной в процессе эволюции человечества, генетической памяти, в которой хранится предшествующий культурный опыт. В структуру бессознательного входят нейрофизиологические задатки, особенности темперамента и задатки к специальным способностям, являющиеся наиболее «жёсткими» образованиями, менее всего поддающиеся изменениям. Творчество на уровне бессознательного называют первичным. Оно характеризуется быстрым протеканием психических процессов, доступностью информации не только личностного, но и коллективного бессознательного и отсутствием критической обработки информации.

Подсознательное творчество складывается на основании индивидуального опыта и прижизненно сложившихся в мозгу психических конструктов, интегрирующих в себе неосознанный опыт раннего детства, сформированные навыки и потребности, продиктованные природными задатками, социальными нормами и характером взаимодействия со средой, прошедшими сознательную

обработку. Подсознание, располагающееся на границе бессознательных и сознательных психических функций, является многоликим. В нём интегрируются адаптивные функции и творческие.

Подсознание создаёт стереотипы мышления, поведения, взаимоотношений, устойчивые характеристики личности, которые стандартно проявляются при определенных ситуациях. Вместе с тем он очень «верит сознанию», считая, что если человек осознаёт себя «нетворческим», то подсознание верит этому и блокирует творчество. Сознание и подсознание работают синхронно в состоянии бодрствования. Другие качества показывает подсознание в сновидениях. Все дневные впечатления уравниваются по силе и значимости, к ним подключаются впечатления из памяти, все это творчески перерабатывается по принципу «что будет, если...». Как доказывают исследования, во сне происходит доучивание, поиск выхода из критических ситуаций, открытие закономерностей, рождение замыслов. Путь к творческому подсознанию идёт через сознание. Как отмечал К. Роджерс: «Перед подсознанием надо ставить чёткие и ясные вопросы, на которые оно обязательно даст ответ».

Сознательная форма творчества имеет особые инструменты – логические операции: анализ, синтез, абстракции, обобщения, умозаключения. Только через сознание можно увидеть в конкретном всеобщее, рассмотреть это конкретное с разных категориальных позиций. Эта форма творчества называется вторичной. В ней преобладает логическое и критическое осмысление информации, использование воли для реализации творческих идей.

Сверхсознательное творчество в его основе лежит деятельность сверхсознания. П.В. Симонов считает, что сверхсознательные идеи лежат в основе первоначальных неосознаваемых этапов любого творчества, рождения гениальных догадок и внезапных озарений. Сверхсознание совмещает все уровни работы мозга до уровня интуиции; то есть одномоментного познания целого и сущного. Сверхсознание интегрирует в себе работу бессознательного, подсознания, что позволяет сознанию подключаться к ноосфере как форме существования разума и получать оттуда необходимую информацию.

Творческий процесс имеет три фазы:

- 1) пусковая – характеризуется интеллектуальной инициативной или умением самостоятельно видеть и ставить проблемы;
- 2) поисковая – начинается с острого желания воплотить задуманное, протекает в поиске средств для его осуществления и заканчивается их нахождением, принятием решения относительно конкретных способов воплощения;
- 3) исполнительная – состоит в реализации задуманного в действиях, контроле за промежуточными результатами, коррекции способов выполнения, критической оценке продукта.

Структура первой фазы. В основе побуждений к творчеству лежат общебиологические, неосознаваемые законы жизни, неосознаваемые потребности в развитии ребёнка и индивидуальные природные задатки, детерминированные потребностью в напряжённой деятельности и способностью к деятельности творческого типа. При этом сознание играет в творчестве особую роль: с одной стороны, оно побуждает к преобразовательной, творческой деятельности, с другой – тормозит её. Сознание лежит в основе самопознания, оно непрерывно взаимодействует с внутренней и внешней средой, опирается на прошлый опыт, анализ настоящего и прогнозирование будущего. Толчком к включению в творческий процесс сознания служит появление нового в окружающей среде. Твор-

ческое сознание всегда «пашет» нераспаханное поле. С другой стороны, на сознании базируется ориентировка в среде, адаптация к ней, формирующаяся в процессе совместной деятельности и с появлением речи. В психологических исследованиях сознания выделяют три типа его формирования, по-разному стимулирующие творчество:

– формирование сознания под преобладающим влиянием социальной среды. Такой тип сознания называют «полезависимым» и нетворческим. Однако если социальная среда ориентирует человека на творческий поиск, вынуждает к нему, то потенциальные созидательные возможности начинают актуализироваться в деятельности;

– независим от среды, более близок к спонтанному творчеству, однако формирование сознания без учёта социальных факторов приводит к преобладанию тенденции в творчестве к самоутверждению, часто не совпадающему с основной функцией искусства – приобщением к всеобщему;

– взаимодействия и сотрудничества со средой, приобщения к инновационному процессу; именно такое сознание было у великих творцов разных эпох.

Поисковая фаза творчества включает в себя работу сознания, подсознания, сверхсознания. Каждое из них выполняет свою функцию. Функция сознания – чёткая постановка вопроса, ясная цель, идея, концепция, которые включают подсознание и сверхсознание. Сознание видит необходимость деятельности, главную цель, будущее. Но сам поисковый процесс должен происходить по законам работы подсознания и сверхсознания. Предсознание пользуется в творчестве операциями сновидного мышления. Кроме того, его отличают абсолютная смелость в соединении несоединимого и все другие творческие операции с материалом, на которые не решается сознание, привыкшее к стереотипам и истинам в последней инстанции. Смелости и операциям подсознания, отличающимся гибкостью, подвижностью, должно учиться сознание в поисковой фазе. Сверхсознание действует как «магический синтез», как интеграция в целостную картину, проявляемая в периоды «инсайта», озарения и при интуитивном, мгновенном включении творческого решения в любой вид деятельности.

Исполнительная фаза творчества ещё называется автокоррекционной. Именно на этой фазе происходит формирование основных компонентов творчества на уровне не только бессознательного, но и сознания.

Творчество как продукт. Каждый вид творчества имеет свой конкретный продукт. Все виды продуктов можно подразделить в соответствии с основной направленностью мыслительного творческого поиска на:

- а) познание скрытых закономерностей;
- б) нахождение способов лучшей адаптации к среде;
- в) создание новых материальных и духовных объектов.

Отсюда основные продукты творчества:

1) открытия различных уровней (от всеобщих законов существования материи до открытий, проявлений всеобщего в конкретном);

2) изобретения, направленные на совершенствование способов адаптации к среде через орудия труда посредством новых способов организации деятельности;

3) создание новой формы материи, начиная с материалов и заканчивая произведениями искусства.

Контрольные вопросы

1. Характеристика первичных и вторичных психических процессов в контексте гендерного своеобразия.
2. Особенности деятельности воображения в процессе творчества. Воображение и гендер.
3. Фантазия, творческая деятельность и гендер.
4. Понятие о первичном, вторичном и интегративном творчестве. Роль каждого гендера в этих видах творческой деятельности.
5. Психологическая характеристика одарённых детей независимо от гендера.
6. Одарённость и женский гендер.
7. Психологическое своеобразие одаренных мужчин.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Абульханова, К.А. О субъекте психической деятельности / К.А. Абульханова. – М.: Наука. – 270 с.
2. Абульханова-Славская, К.А. Диалектика человеческой жизни / К.А. Абульханова-Славская. – М.: Атикаус, 1997. – 237 с.
3. Бендас, Т.В. Гендерные исследования лидерства / Т.В. Бендас // Вопросы психологии. – 2000. – № 1. – С. 87–95.
4. Жеребкина, И. Субъективность и гендер: гендерная теория субъекта в современной философской антропологии: учеб. пособие / И. Жеребкина. – СПб.: Алтейя, 2007. – 312 с. (Сер. Гендерные исследования).
5. Коноплева, Н.А. Художественное творчество и гендер. Культуролого-психологический аспект / Н.А. Коноплева, А.Е. Коноплев. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2001. – 204 с.
6. Юнг, К.Г. Проблемы души нашего времени / К.Г. Юнг. – М.: Прогресс, Универс, 1994. – 336 с.
7. Юнг, К.Г. Психология бессознательного / К.Г. Юнг. – М., 1994.

Дополнительная

8. Белова, Е.С. Одаренность малыша раскрыть, понять, поддержать / Е.С. Белова. – М., 1998.
9. Боно, Э. Латеральное мышление / Э. Боно. – СПб., 1998.
10. Выготский, Л.С. Психология искусства / Л.С. Выготский. – Ростов-н/Д., 1997.
11. Выготский, Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте / Л.С. Выготский. – СПб., 1997.
12. Вышеславцев, Б.П. Этика преображенного Эроса / Б.П. Вышеславцев. – М., 1994.
13. Дышлевой, П.С. Творческая деятельность как предмет философского исследования / П.С. Дышлевой, Л.В. Яценко // Диалектика творческой деятельности. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1999. – 141 с.
14. Знаков, В.В. Психология субъекта А.В. Брушлинского, герменевтика субъекта М. Фуко и психология человеческого бытия / В.В. Знаков // Личность и бытие: субъектный подход: материалы науч. конф., посвящённой 75-летию со дня рождения члена-корреспондента РАН А.В. Брушлинского, 15–16 октября

2008 г. / отв. ред. А.Л. Журавлёв, В.В. Знаков, З.И. Рябикина. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2008.

15. Ермолаева-Томина, Л.Б. Психология художественного творчества / Л.Б. Ермолаева-Томина. – 2-е изд. – М.: Академический Проект: культура, 2005. – 304 с.

16. Ландрам, Д.Н. Тринадцать женщин, которые изменили мир. Профили гениев / Д.Н. Ландрам. – Ростов-н/Д., 1997.

17. Ландрам, Д.Н. Четырнадцать гениев, которые ломали правила. Профили гениев / Д.Н. Ландрам. – Ростов-н/Д., 1997.

18. Лук, А.Н. Мышление и творчество / А.Н. Лук. – М., 1971.

19. Маслоу, А. Психология бытия / А. Маслоу. – М., 1997.

20. Одаренные дети: сб. / под ред. канд. психол. наук Г.В. Бурменской, В.М. Слущкого; пер. с англ. – М., 1991.

21. Философия культуры: сб. / под ред. М.С. Кагана, Ю.В. Перова, В.В. Прозерского, Э.П. Юровской. – СПб., 1998.

Тема 8. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОЯВЛЕНИЯ ОДАРЁННОСТИ

Творцом, так же как и интеллектуалом, не рождаются. Всё зависит от того, какие возможности предоставит окружение для реализации того потенциала, который в различной степени и в той или иной форме присущ каждому из нас. «Творческие способности не создаются, а высвобождаются» (Ferguson, 1974). Для понимания того, как развилась творческая деятельность, необходимо исследовать личность человека и пути её формирования. Ведь любая система воспитания, созданная обществом, основана на конформизме, это самый надёжный путь к обеспечению единства всех членов социальной группы, но одновременно и самый верный способ подавить развитие творческого мышления.

Таким образом, уяснить, в каких случаях мальчик приобретает дополнительно ко всем необходимым для творчества «мужским» качествам интуицию и чувственность, а у девочки формируются качества, исторически приписываемые мужчинам, можно только, если разобраться в том, как формируется полоролевая идентичность у одарённых детей, а также как культура исторически относилась к творчеству женщин.

Многие исследователи находят у одарённых детей черты противоположного пола. Так, Альтман отмечает, что учителя часто ассоциируют одарённость с рядом «странностей» детей, таких, как социальная изоляция, феминизация у мальчиков, агрессивность у девочек и вообще нервозность и гиперчувствительность тех и других.

Творчески одарённые мальчики обладают многими чертами, стереотипно считающимися «женскими», например, интроспективностью, чувствительностью, ярко выраженным эстетическим началом и т.д.

С другой стороны, творчески одарённые девочки проявляют многие традиционно «мужские» качества – независимость, самоутверждение, честолюбие и т.д.

В аспекте гендерного своеобразия одарённых детей достаточно важным, на наш взгляд, является заключение исследователей о вредности для них стерео-

типизации по половому признаку. Они в гораздо большей степени, чем менее способные сверстники, соединяют в себе свойства, характерные как для собственного пола, так и для противоположного.

Торренс, создатель системы измерения творческих способностей, отмечал, что наследственный потенциал не является важнейшим показателем будущей творческой продуктивности. В какой степени творческий импульс ребёнка превратится в творческий характер, зависит больше от влияния родителей и других взрослых дома и в школе. Семья способна развить или уничтожить творческий потенциал ребёнка ещё в дошкольном возрасте. Ряд исследователей отмечают роль родителя противоположного пола в развитии творческих способностей ребёнка. Результаты их работ показывают, что отцы оказывают большее влияние на творческие способности девочек, а матери – на творчество мальчиков. У отцов, проявляющих активный интерес к занятиям своих одарённых дочерей, расширяющих горизонты их будущей карьеры и укрепляющих их независимость, гораздо больше шансов вырастить дочерей творческими личностями, чем у тех, кто утверждает стереотипно зависимые или пассивные модели поведения в дочерях. Матери же, занятые деловой или творческой карьерой, склонны воспитывать в своих сыновьях большую независимость мысли и смелость. Учёные, изучающие связи между отношениями родителей и детей с творческими способностями последних, считают, что, когда отцы проявляют больше «женских» экспрессивных свойств, а матери – больше «мужски» инструментальных, то их дети противоположного пола более развиты. К этому можно присоединить данные Д. Ландрама, который отмечает, что женские творческие гении были скорее похожи на своих коллег мужчин, нежели отличались от них, а также что в их воспитании решающее значение имели отцы: «Все женщины прямо преклонялись перед своими отцами, а своих матерей большинство ненавидели». В то же время он отмечает, что в случае мужских успехов доминирующее влияние оказывала мать. Кроме того, Ландрам отмечает, что у большинства из изученных им женщин было гораздо больше друзей-мужчин, чем подруг. Для них первыми ролевыми моделями с детства были фактически всегда мужчины, а отец был ранним образцом для подражания. Подобные выводы Ландрама подтверждаются нашими исследованиями художественно одарённых детей, у которых в большинстве случаев выявляется идентификация и у девочек, и у мальчиков с противоположным полом. Это же подтверждает изучение биографии С. Дали, который боготворил свою мать и имел проявления некрофилии, связываемые психоаналитиками со злокачественной инцестуальностью; П. Пикассо, воспитанного практически одними женщинами; Е. Дашковой, рано лишившейся матери и с четырёх лет воспитывающейся в доме дяди, доказательства идентификации с которым подтверждают воспоминания о ней: «...она женщина необычайной силы ума, обладающая мужской отвагой и силой духа, способная преодолевать трудности, кажущиеся непреодолимыми» и др. Для того чтобы лучше разобраться в становлении личности женщин – будущих художниц, мы рассмотрели биографии Зинаиды Серебряковой и Марии Башкирцевой.

Так, на становление таланта Серебряковой повлияла жизнь в доме её деда – Н.Л. Бенуа, профессора, академика, председателя Петербургского общества архитекторов, а также взаимоотношения с его сыновьями Александром Николаевичем, известным художником и историком искусства, Леонтием Николаевичем, архитектором, профессором Академии художеств, Альбертом Николаевичем, художником-акварелистом. И хотя, как писал Александр Николаевич,

«...маленькая Зина оказалась обладательницей совершенного дара <...> несомненно, что она была возвращена атмосферой, царившей» в доме Бенуа, ведь, когда девочке не было ещё и двух лет, умер её отец, известный скульптор Евгений Александрович Лансере. В семье Бенуа более ста пятидесяти лет из поколения в поколение переходила профессия архитектора и художника. «Дети рождаются с карандашом в руке, – говорили у нас в семье, – писала дочь художницы Татьяна Серебрякова, – ...страсть к искусству превалирует у неё над всеми чувствами. Искусство – её спасенье от всех невзгод судьбы, поддержка в трудные минуты. Всегда и везде она носит с собой альбом. Живой ум, неуёмный темперамент, остроумие, высокая требовательность к себе, чрезвычайное трудолюбие». Все, вспоминающие о художнице, указывают на то, что она работала много и напряжённо. Вне всякого сомнения на формирование и развитие будущей художницы, рано потерявшей отца, огромное влияние оказали дед и дяди, все они были постоянно заняты творческой работой – рисовали, ходили на этюды. Нельзя исключить идентификацию девочки с этими мужчинами и формирование в её личности значительного потенциала мужественности. Уже в годы юности Зинаиды Евгеньевны создаётся объединение «Мир искусства» (1898), зачинателями которого стали А.А. Бенуа, Л.С. Бакст, К.А. Сомов, С.П. Дягилев. В.П. Князева, исследователь творчества художницы, отмечает: «Серебрякова – художница особого склада. Её произведения рождались из постоянных раздумий и сильных душевных переживаний. Необычайно эмоциональная по натуре, она остро реагировала на все проявления жизни, близко принимала к сердцу радость и горе. В своём отношении к людям, к важнейшим событиям эпохи Серебрякова была поразительно искренна, на все отзывались живые струны её души. Она любила доброту в людях, восхищалась всем красивым, ненавидела зло, уродство». Но вместе с тонкостью души в ней с ранних лет выявляется огромный потенциал трудолюбия, самозабвенной отдачи делу, будь то работа в поле или труд художницы. Черты мужественности в этой внешне женственной личности ярко прослеживаются в трудные минуты её жизни. В 1919 г. у неё умирает муж. Несмотря на раннее вдовство, необходимость заботы о четверых маленьких детях и старой больной матери, несмотря на подавленное душевное состояние, другие невзгоды, эта тридцатипятилетняя женщина находит в себе силы и мужество, продолжает творить художественные произведения. Обращает на себя внимание интерес художницы к изображению женщин и обнажённого женского тела. «Серебрякова любит красивое тело, и на выставке мы видим несколько прекрасных её этюдов спящих женщин; её увлекает яркое и красочное зрелище балета, и, изображая последний, она не стремится передать динамику танца, а берёт моменты отдыха или приготовления танцовщиц к выходу на сцену». Сама художница пишет в письме к А.Н. Савинову: «...что привлекало меня к теме «Баня» и вообще к писанию нагого тела? Я всегда увлекалась темой «НЮ», и сюжет «Бани» был лишь предлогом для этого, и Вы правы, что это «просто потому, что хорошо человеческое юное и чистое тело». Конечно, можно таким образом сознательно объяснить данную тенденцию художницы, но, как утверждает З. Фрейд, что постоянно повторяется, не является случайным, а становится закономерным. Среди картин художницы преобладают изображения портретов женщин и обнажённых женских тел, в этом можно проследить также мужественность художницы с мужской влюбленностью в женское тело, тем более что сама она пишет дочери: «Странно – ещё ни разу в жизни у меня не «выходили» цветы». Это тоже обращает на себя внимание, т.к. женщины обычно любят изображать

цветы. Д.А. Шмаринов, описывая художницу, говорит о ней как о мужчине: «Прекрасный рисовальщик, нас восхитили (с С.В. Герасимовым, 1961 г. Париж) мужественная энергия и уверенность рисунка...».

Хочется сказать и о Марии Башкирцевой всего несколько слов, но достаточно ярко подтверждающих наши мысли по поводу важности для творческой деятельности как мужской, так и женской половин человеческой личности, а также подтверждающих идентификацию художницы с отцом. Составитель её дневника приводит воспоминания критика Франсуа Коппе о художнице: «Потом появилась и сама Мари – небольшого роста, худая, очень красивая... источающая обаяние, но производящая впечатление воли, прячущейся за нежностью, энергии, скрытой в грации. Всё обличало в этой очаровательной девушке высший ум. Под женской прелестью чувствовалась железная, чисто мужская сила, и невольно приходил на память подарок Улисса юному Ахиллу: меч, скрытый между женскими уборами». Важны для понимания идентификации художницы её собственные слова: «Мой папаша прибыл сегодня утром... Я не говорю, что папа скучен, напротив: он похож на меня и духом и телом (это похвала)».

Хесс и Шипман (1965) установили, что для формирования творческой личности в воспитании важен не императивный, а инструктивный стиль. И, как мы уже говорили, исследователи одарённых детей установили опасность в их воспитании стереотипизации по половому признаку, поскольку заметили, что в гениальных женщинах силён дух мужественности, они самостоятельно принимают решения, причем принимают их «по-мужски». Они показывают черты характера и поведение, более свойственные мужчинам. Почти все они чрезвычайно активны, амбициозны, честолюбивы и азартны в рискованных предприятиях. В то же время творчески продуктивных мужчин отличает чувствительность. А в обществе до сих пор бытует мнение, что проявление маскулинности – признак психологически здорового мужчины, а фемининности – признак психологически здоровой женщины. Психологами установлено, что развитие в мужчинах и женщинах качеств, присущих противоположному полу, расширяет для них диапазон общечеловеческого, раздвигает рамки существующих в культуре стереотипов. Андрогинная половая роль способствует проявлению чувствительности к изменяющимся ограничениям в разных ситуациях, предполагает уместным любое поведение, которое в данный момент оказывается наиболее эффективным. Установлено, что взрослые обоих полов, сумевшие соединить обе социально-половые роли, отличаются высоким уровнем самооценки, ощущением своей индивидуальности, что даёт им больше возможностей для реализации себя как личности. В 1949 г. М. Мид писала о той «двойной цепи ожиданий», которая в процессе воспитания связывает мальчиков и девочек. Мальчика учат с детства добиваться успеха, а девочку – демонстрировать слабость, покорность. До сих пор не принимается агрессивность женщин, в то же время амбициозное, агрессивное поведение мужчин расценивается положительно и ведёт к продвижению по службе. А ведь уже сегодня есть мнение психологов о том, что агрессивность – это креативное качество, и если мы хотим, чтобы ребёнок любого пола большего достиг в творчестве, то мы должны не подавлять в нём агрессивность, а помогать ребёнку находить пути для её выражения. К сожалению, в патриархальной культуре в воспитательных приёмах сложился стереотип необходимого подчинения ребёнка сильному и властному отцу. И если мальчикам ещё давали некоторую свободу, то от девочек ожидалось беспрекословное подчинение. И те молодые женщины, которые добиваются успехов в творчестве, отмечают, что

силы и упорство они черпают в поддержке отцов. Родительская поддержка в борьбе против давления социальных стереотипов особенно важна для одарённых детей обоих полов, но, по мнению некоторых учёных, особенно для девочек. Всех нас формирует общество, в котором мы живём, и многие родители в той или иной мере повинны в том, что их одарённые дочери играют, в сущности, чужие роли. Родителям также нужна твёрдость, уверенность в правильности своих подходов, а значит, знания, чтобы не быть ригидными конформистами в своих воспитательных подходах к одарённым детям – как мальчикам, так и девочкам.

М. Хорнер считает, что имеется несколько препятствий на профессиональном пути одарённых женщин.

Это боязнь женщин преуспеть из-за опасения, что мужчины не примут превосходства и лидерства женщины. Проявляется это с особой яркостью в том, что девочки вдруг останавливаются в своём прогрессе и даже «возвращаются» назад. Это, по мнению Хорнера, происходит в том возрасте, когда дети начинают проявлять интерес к противоположному полу. Существенный регресс в достижениях девочек замечен в возрасте 11–14 лет. К этому можно присоединить мнение С. де Бовуар, которая полагает, что комплекс неполноценности у женщин более продолжителен и наблюдается в возрасте 18–30 лет, т.е. в самом активном для профессиональной деятельности возрасте.

Второй фактор, как полагают С. де Бовуар и М. Хорнер, это домашние обязанности. От женщины, с кем бы она ни жила, требуют выполнения домашних обязанностей; её свобода при этом ограничивается. К подрастающей девочке в плане домашних обязанностей обычно предъявляется больше требований, чем к мальчику.

Третьим фактором выступает неуверенность в себе, низкий уровень притязаний.

Четвёртым препятствием, по мнению М. Хорнер, является отсутствие примера для подражания у одарённых девочек. К этому можно присоединить взгляд философа Линды Сильвермен, считающей, что одарённые девушки нуждаются в ролевых моделях женщин, которые успешно совмещают брак, воспитание детей и карьеру, а также М. Мид, Д. Ландрама, отмечающих значение для творчества обучения девочек в школах «для девочек». Так, М. Мид полагает, что девочки при совместном обучении в школах с мальчиками не преуспевают, не достигают превосходства. Они, скорее, стремятся нравиться мальчикам, чем быть мозгом класса. «Творческие же упрямы шагают там, где другие боятся ступить». Утверждение Д. Ландрама весьма важно, а также подтверждает наш анализ жизни одарённых художников, что в жизни этих личностей присутствуют кризисы и травмы (смерть братьев, сестёр или родителей в раннем возрасте) (С. Дали, П. Пикассо, З. Серебрякова и др.). Л. Леонард, Д. Мак Киннон пишут: «Жизненные истории людей, обладающих наиболее экстраординарной эффективностью, отмечены рядом серьёзных крушений, потерь и трагических переживаний». Л. Леонард полагает, что кризис и травма могут вызывать одержимость работой и творческим достижением. Из внутреннего хаоса и эмоциональной неуравновешенности могут возникать творчество, возбуждение, пронизательность, которые приносят новую жизнь и личности, и культуре. В этом с ней соглашается Э. Сторр, считающий, что неудовлетворённость поощряет личность к творческому поиску. Кроме того, Ландрам приводит высказывания И. Пригожина: «Психологическое страдание, беспокойство и упадок сил способны при-

дать новые эмоциональные, интеллектуальные и духовные силы». «Из хаоса, шума и беспорядка возникают более высокие уровни порядка и мудрости». Таким образом, можно предположить, что люди, находящиеся в состоянии психологического хаоса, будут наиболее активны в творчестве и создании новшеств. Можно найти множество доказательств этому в жизни выдающихся творцов-художников. Это подтверждает также наши высказывания о том, что наиболее страдающий – наиболее творящий. И выявление причин для страданий в душе женственных мужчин, не принимаемых современной социокультурной ситуацией, и мужественных женщин, отвергаемых в любовной жизни, служит доказательством наличия этого страдания, хаоса и беспорядка, который и будет стимулом к творчеству как тех, так и других. Более нестабильные создания подготовлены к изменениям, то есть к развитию. Вместе с тем выявляемая нами в большом проценте случаев самоудовлетворённость женщин, конечно же, станет препятствием к творческой деятельности. Тем более, как считают М. Хорнер, К. Холлинджер, Э. Флеминг, девочки отличаются более низкой самооценкой (мы выявили слабость Я у 53,8 % девочек), более низкими притязаниями в профессиональной сфере (61,5% случаев самоудовлетворённости).

Кроме того, Д. Ландрам соглашается с К. Леман и Д.К. Симонсон, что первенцы и единственные дети в семье имеют больше шансов на успех. Но при этом разница в возрасте у детей больше шести лет младших наделяет всеми качествами первенца. Также в аспекте гендерных оппозиций имеет значение взгляд К. Леман на то, что большая активность мальчиков в творчестве связана с тем, что их в семье, особенно с патриархальной культурой, считают за главных. Женщины как воспитанницы цивилизации были приучены за миллионы лет не проявлять расположения к риску. Их защищали, им создавали условия, воспитывали, чтобы они ценили безопасность и избегали сомнительных неожиданностей. Это воспитание приучило их быть заботливыми, беспокоиться о защите семьи от опасности вторжения или разрушения. Женщинам было несвойственно начинать рискованные предприятия. В отличие от них мужчины были всегда склонны к риску, особенно во время продовольственного промысла они традиционно использовали новые территории, свободнее действовали в условиях неопределённости и опасности. В то же время у женщин потребность в личной безопасности и безопасности детей намного больше, чем у типичного мужчины. Гениальным женщинам не свойственно стремление к безопасности, они больше склонны, чем «средние» женщины, к риску в своих начинаниях, живя на грани нормального существования. С утверждениями Ландрама согласуется мнение С. де Бовуар, отмечающей, что в наследство «обычным» женщинам досталось традиционное послушание.

С. де Бовуар полагает, что, даже становясь экономически независимой от мужчины, женщина не приобретает ни морального, ни социального, ни психологического положения, идентичного положению мужчины. Чтобы состояться в своей социально-культурной роли, женщине надо отречься от своих потребностей в качестве полноценного субъекта. Предназначение мужчины как человеческого существа не вступает в противоречие с его судьбой представителя мужского пола. Мужчина для успешности в творческой деятельности должен, сохраняя все качества своего пола, дополнительно приобрести чувственность и интуитивность. Женщина, становясь творчески активной, должна во многом отказаться от особенностей своего пола, т.е. перешагнуть через свою природную данность и вообще как бы саму себя. При этом она, приобретая успешность

в профессиональной сфере деятельности, как правило, теряет как мать, а кроме того, не приобретает счастья в семье, поскольку в патриархальной культуре мужчины не принимают таких женщин в качестве жены. Для одарённых женщин характерно всё ломать ради иллюзорной высшей цели, например, принесение в жертву материнства. Дихотомию «семья – карьера» они решают одним из трёх способов:

- 1) семья следует за карьерой;
- 2) параллелизм: и семья, и карьера;
- 3) запрет на семью и детей.

Материнство мешает женщине реализоваться в профессиональной сфере. Активным женщинам, как бы они ни были активны, конечно же, трудно сочетать брак с карьерой. Хотя в современной социокультурной ситуации большинство мужчин не возражают, чтобы жена работала, но часто они не хотят этого. Женщины подсознательно ощущают негативное отношение мужей к их работе, и это, конечно, мешает полноценной творческой деятельности. Независимая женщина сегодня разрывается между профессиональными интересами и исполнением материнского и женского долга. Даже если такая женщина имеет семью, вряд ли она будет в ней принимаемой и уважаемой. Значит, несмотря на то, что такие женщины достаточно позитивно принимаются общественным мнением и могут чувствовать удовлетворение от своей профессиональной деятельности, в своей женской роли, наиболее вероятно, они будут несчастны или недостаточно счастливы. Страдания в душе творчески одарённых женщин, проявляющих активно имеющуюся у них мужественность, будут возникать от неприятия их как женщин. Это послужит стимулом в творческой деятельности подобных женщин. Хотя мы не можем сказать, что их страдания от неприятия в семье будут более выражены, чем страдания женственных мужчин, не принимаемых общественным мнением почти в такой же степени, как и в семье. Стремясь жить, как мужчина и как женщина одновременно, творчески одарённые женщины перегружены и переутомлены. Сам факт независимости и активности делает сомнительной их женственность, а значит, вызывает в них комплекс неполноценности. Американский психолог М. Хорнер (1973) сообщает, что для одарённых женщин характерна боязнь преуспеть, что является одним из факторов, почему одарённые девочки далеко не всегда достигают своих вершин. В аспекте гендерных оппозиций также важно, что женщинам, как сообщает Д. Ландрам, приходится затратить большую часть своего Я или воли на пути к вершине, чем мужчинам. В погоне за властью прибегать к воле склонны скорее мужчины, ведь само общество приучает их смотреть на себя как на господствующий пол. В то же время выявляемая нами слабость Я у художественно одарённых женщин будет также препятствием для достижения ими высот в творчестве. Кроме того, в традиционном плане мужчины видятся могущественными, а женщины уступчивыми. Поэтому вызывающее поведение женщин не покоряет, а раздражает мужчин. И хотя многие традиционно приписываемые мужчинам качества не обязательно им свойственны, подобные социокультурные стереотипы заранее определяют мужчин как более энергичных, чем женщины, склонных центрироваться больше на себе, в отличие от женщин, склонных к межличностным связям. А поэтому, как считает С. де Бовуар, интерес женщин к коллективной и совместной работе (стремление к близости) также не сказывается на их индивидуальном росте. «Главное для них – не достижение цели, а личный успех в её достижении. Это мешает великим свершениям». Хотя сегодня мы наблюдаем некоторое изменение социокультурных

стереотипов и активные, мужественные женщины уже не пренебрегаются обществом, что помогает им сохранять и свою женственность, не теряя своей привлекательности, но всё же в патриархальной семье женщина, которая не подчиняется мужчине и не боится его, внушает ему бессознательный страх, что, естественно, будет вызывать психологическую защиту против неё, а значит, и возможное нарастание агрессии. Удачливые в карьере одарённые женщины в числе положительных факторов отмечали сильную поддержку родителей, особенно отцов, громадное желание принять вызов (женщина должна знать и уметь в два раза больше мужчины, чтобы добиться половины того, чего добивается он) (К. Тэккс), пример женщин, добившихся успеха, собственный опыт в том, что профессиональный успех женщины совсем не обязательно означает крах в общении и личной жизни.

Вместе с тем одарённый мальчик, проявляющий такие, считающиеся женскими черты, как заботливость, чувствительность, пассивность, также наказывается тем, что эти черты отвергаются его окружением, в том числе и родителями. Учитывая, что для того, чтобы творчество мальчика стало продуктивным, интегрированным (по А. Маслоу), ему надо во многом приобрести черты, приписываемые стереотипно мужской полоролевой модели. И в этом, полагает У. Штейнберг, очень велика роль отца, поскольку идентификация мальчика с маскулинностью его отца может быть и развивающей, и защитной. Основой развивающей идентификации одарённого ребёнка являются, по нашему мнению, заботливые отношения отца к мальчику, достаточно чувственному и ранимому. Восприятие сыном отцовского авторитета при участии отца в решении семейных проблем и установлении ограничений приводит к развивающей идентификации ребёнка с сильной и ценимой им личностью. Защитная идентификация основывается не на любви и нежности, а на агрессии. «Человек может снизить свою тревожность, просто став похожим на того, перед кем он испытывает страх». В свою очередь, не слишком мужественные мальчики – подростки часто вырастают в семьях, где отцу принадлежит традиционно женская роль, при этом имеет значение не участие отца в традиционно женских видах деятельности, а проявление им общей пассивности в семейных отношениях и в процессе принятия решений. Дети, лишённые мужского воспитания, чаще всего или занимают защитную позу жёсткой приверженности культурным ролевым стандартам, или вообще избегают поведения, ожидаемого от их социально-половой роли. Таким образом, и в том, и в другом случаях мальчик не сможет проявить себя как потенциально продуктивная в творчестве личность. Достаточно важно, по нашему мнению, обратить внимание на следующее высказывание У. Штейнберга: «Исследования показывают, что при контролирующем и запрещающем отце, наказывающем сына за то, что тот с ним не соглашается, у мальчика снижается проявление мужского начала». По нашему мнению, это имеет значение для патриархальной российской культуры, так как, с одной стороны, может способствовать формированию в нашей культуре более женственных мужчин, что хорошо для творчества. Но, с другой стороны, чрезмерное подавление отцом сына может привести к полному прекращению развития у него независимости и компетентности, а значит, невозможности реализации себя в интегрированном творчестве.

В то же время велика роль отца как главного представителя внешнего мира и для формирования приемлемых социально-половых ролей, помогающих дочерям реализоваться в творческой деятельности. Отец должен найти тот путь, который поможет девочке, с одной стороны, преодолеть полную идентичность

с матерью, когда девочка может раствориться в матери, не приобретя свою идентичность, а став полной её копией. С другой стороны, отец, способствуя формированию в девочке многих стереотипно мужских качеств, должен помочь ей сохранить женственность, а значит, чувственность, эмпатичность, эмоциональность, необходимых для творчества. Конечно, при этом велика роль матери, которая не должна отталкивать от себя дочь, особенно в подростковом периоде, когда у девочки обостряются Эдиповы чувства и вновь повышается агрессия к матери, наблюдавшиеся на фаллической стадии развития. Вместе с тем для формирования продуктивной личности одарённого ребёнка весьма важно не только влияние каждого родителя, но и внутрисемейные отношения. Отношения между родителями оказывают огромное влияние на степень открытости детей по отношению к проявлению внутренней и внешней мужественности и женственности и на ценность, которую для них представляют эти проявления. В семьях, где подавляется кто-то из родителей, у детей формируется искажённый взгляд на отношения между мужчиной и женщиной. Когда обесценивается женственность, развитие мальчика ограничивается слишком жёсткой мужской социально-половой ролью. Можно предположить, что девочка при этом будет отвергать свою женственность точно так же, как она будет отвергать её в случае жёсткой, авторитарной матери, старающейся унижить мужчин вообще и отца девочки в частности. Именно в таком случае, на наш взгляд, будет развиваться сопротивление матери и формироваться тип женщины (по Юнгу), у которой развивается выраженная интеллектуализация. В виду того, что это единственный тип женщины, которая идентифицируется с отцом, потеря ею при этом женских качеств и приобретение чрезмерной разумности, как мы уже установили, будут препятствовать творчеству. Отсюда очевидна одна из причин того, что мало гениальных женщин-художниц.

Итак, как отмечалось выше, многие исследователи выявляют у одарённых детей психологические проявления противоположного пола и не рекомендуют жёсткую полоролевою стереотипизацию. Кроме того, мужчины и женщины, добившиеся успеха, обладают комбинацией мужских и женских «атрибутов» характера. Наиболее творческие личности представляют собой сочетание противоречивых проявлений: честолюбия и сострадательности, целеустремлённости и стремления к спокойствию, интуиции и осознанного выбора рискованных решений. Ординарные и одномерные мужчины и женщины в творчестве менее удачливы. Заботливые родители, уважающие друг друга, позволяют приобрести детям (как мальчику, так и девочке) широкий спектр ценных адаптивных качеств. Ребёнок, гордясь своей базовой сексуально-ролевой ориентацией и ощущая себя достаточно комфортно, демонстрирует относительно гибкие реакции, проявляя как здоровую идентификацию, свойственную его социально-половой роли, так и общие андрогинные паттерны социального взаимодействия. Путь к андрогинному мужчине, способному принимать и проявлять характерные женские черты, а потому успешному в творчестве, должен лежать не через умаление мужского начала, а через уверенность в себе и спокойное принятие качеств, традиционно ассоциирующихся с женским началом. В то же время путь к андрогинной женщине должен лежать отнюдь не через умаление женского начала, так как это может привести к её реализации не в художественном творчестве, а в интеллектуальной деятельности. Чтобы женщина могла стать гениальной в художественном творчестве, она должна идентифицироваться с обоими родителями. При этом её матери следует быть достаточно чувственной, женст-

венной, нежной и в то же время показывать пример успешной реализации в профессиональной деятельности, несмотря на наличие семьи и детей. Отец одарённой девочки должен быть достаточно тёплым, проявляя экспрессивность, хорошо относиться к женскому полу вообще и к жене в частности, поддерживать в девочке развитие женственности, но вместе с тем поощрять независимость и успех.

Итак, проанализировав философские и психологические взгляды на творческую деятельность, на гениальность и талантливость, уяснив своеобразие психической деятельности в творчестве и социокультурные условия формирования и проявления одарённости, можно сказать, что только в единстве и борьбе двух противоположных (неслиянных и нераздельных) начал (мужского и женского) возникает творческая деятельность (К.Г. Юнг, Н.А. Бердяев, С.Н. Булгаков, Вяч. Иванов, С.Л. Франк, Вл. Соловьёв, В.Ф. Эрн, О. Рябов и др.). При этом необходимы эмоционально-образное мышление (И.П. Павлов, К.Г. Юнг, Б.П. Вышеславцев, Л.С. Выготский), «экстаз мысли и чувств», «игра переливающихся через край дионисийских сил» (Н.А. Бердяев), интуиция (А. Шопенгауэр, К.Г. Юнг, Д. Кэппон, Т. Эмбебайл, Д. Ландрам, Г. Уоллес, Я.А. Пономарёв и др.), созерцание первообразов коллективного бессознательного (априорный опыт) (И. Кант, К.Г. Юнг, Б.П. Вышеславцев, А. Белый), движение идеи сверху вниз, стремление эмоций подняться к идеальному миру (Б.П. Вышеславцев), использование жизненного опыта (ассоциация по сходству и смежности) (Т. Рибо, Л.С. Выготский, Г. Уоллес, Л.Ш. Леонард, А.Ф. Осборн, К. Патрик, С.Дж. Пэрнс, Э. Де Боно, Я.А. Пономарёв). Только в соединении мышления и чувств (ассоциации по аффекту) возникает творческая фантазия, этот мост между наукой и чувством, между внутренним миром и внешним, между бессознательным и сознательным. «Просыпается» двуликий Янус, оживает борьба противоположностей внутри личности. При этом женственная сторона личности творца завладевает его мужской частью и пользуется им как орудием для выражения (К.Г. Юнг), природа через гения даёт указания искусству (И. Кант). Аполлоническое и дионисийское начала примиряются бессознательным актом творения из себя без содействия разума и целесообразного намерения как явления роста творящей природы в человеке-творце. По нашему мнению, стирание этих граней и противоположностей возможно только на рубеже бессознательного и сознательного, то есть в области предсознательного, куда могут более свободно проникать идеи и образы из бессознательного и где могут оживать во время освобождения вторичных психических процессов от мысленной проверки ранее неосознаваемые содержания, что происходит при свободной игре дионисийских сил.

Чтобы любое творчество было реализованным, необходима интеграция всех граней человеческой личности и соединение воедино фантазии, интуиции, вдохновения, опыта и мысли. Для этого также нужны самоуверенность, склонность личности к новаторству, мятежный дух, негибкая воля и упорство. Другими словами, условием успешной творческой деятельности как мужчин, так и женщин является наличие у них психофизиологических особенностей противоположного гендера. Для творчества важны яркость представлений, эмоциональность, впечатлительность, тонкая наблюдательность, острота восприятия, его непосредственность и живость, эмоциональная память на ощущения, образная память на чувственные формы, восприимчивость, способность долго удерживать впечатления, комбинировать их необычным образом и воспроизводить.

Как отмечал Б.Г. Ананьев, творческое воображение – это синтез всех умственных способностей человека.

Однако возникают причины, затрудняющие реализацию женщин в творчестве. Кроме уже прослеженных нами трудностей в формировании у них активности и независимости при чрезмерной близости с матерью и в сохранении чувственности при идентификации с отцом можно проследить и другие причины. Имеют при этом значение более низкая самооценка, неуверенность в себе многих женщин (М. Хорнер, К. Холлинджер, Э. Флеминг, Д. Ландрам), боязнь преуспеть из-за опасения, что мужчины не приемлют превосходства и лидерства женщин (М. Мид, М. Хорнер, С. де Бовуар и др.), низкий уровень притязаний в профессиональной сфере (М. Мид, И. Сильвермен, М. Хорнер). Нами обнаружена в 61,5% случаев самоудовлетворённость женщин. Кроме того, некоторые исследователи добавляют к этому списку воспитание, не приучающее женщин к риску, а требующее беспрекословного подчинения (С. де Бовуар, Д. Ландрам, М. Мид), необходимость затрачивать большую часть своего Я или воли на пути к вершине, чем мужчины (Д. Ландрам, К. Тэкэкс, В.В. Розанов, П.А. Флоренский, Д.С. Мережковский). Выявляемая нами при исследовании художественно-талантливых девушек слабость Я (53,8% случаев) служит препятствием для достижения ими высот в творчестве, так же как и социокультурные стереотипы, которые заранее определяют мужчин как более энергичных, чем женщины, склонных центрироваться на себе, в отличие от женщин, тяготеющих к межличностным связям (С. де Бовуар, К. Джиллиган). К таким препятствиям можно отнести необходимость во многом отказываться от своего пола, то есть перешагнуть через свою природную данность; домашние обязанности (М. Хорнер, С. де Бовуар, М. Мид, Д. Ландрам).

Контрольные вопросы

1. Условия формирования полоролевой идентичности у одарённых детей.
2. Социокультурные проявления гендерного своеобразия одарённых детей.
3. Характеристика препятствий на профессиональном пути одарённых женщин.
4. Социокультурные гендерные стереотипы в России, их влияние на формирование креативности у каждого гендера.
5. Путь к андрогинной творческой личности каждого гендера в процессе социокультурных влияний и воспитания.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Коноплёва, Н.А. Художественное творчество в гендерном контексте (на материалах становления творческих способностей в сфере изобразительного искусства): автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / Н.А. Коноплёва. – Владивосток, 1999.
2. Коноплёва, Н.А. Творческая личность в современном обществе. Гендерный и кросс-культурный аспекты: монография / Н.А. Коноплёва, Е.Ю. Гаранина. – Владивосток: Дальнаука, 2007. – 360 с.

Дополнительная

3. Башкирцева, М. Дневник. Избранные страницы / М. Башкирцева; сост. А.Е. Басманова. – М., 1991. – 264 с.
4. Бовуар, С. Второй пол / С. Бовуар. – СПб., 1997.
5. Дали, С. Дневник одного гения / С. Дали. – М.: Искусство, 1991. – 270 с.
6. Дашкова, Е.Р. Записки / Е.Р. Дашкова. – М., 1987.
7. Волкова, Е.В. Эстетика и искусствоведение / Е.В. Волкова. – М.: Знание, 1986. – 64 с.
8. Кузнецова, Э.В. М.М. Антокольский: Жизнь и творчество / Э.В. Кузнецова. – М.: Искусство, 1989. – 310 с.
9. Кон, И.С. Психология ранней юности / И.С. Кон. – М., 1989.
10. Одарённые дети / пер. с англ.; под ред. канд. психол. наук Г.В. Бурменской и В.М. Слущкого. – М., 1991. – 380 с.
11. Серебрякова, З. Письма. Современники о художнице / З. Серебрякова. – М., 1987.
12. Штейнберг, У. Конфликты, связанные с мужской идентичностью. Круг внимания / У. Штейнберг. – М., 1998.

Глава 3. ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 9. ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА. ЦВЕТОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗЕЛЁНОГО, КРАСНОГО ЦВЕТОВЫХ ТИПОВ В ОФОРМЛЕНИИ ОКРУЖАЮЩЕГО ЖИЗНЕННОГО ПРОСТРАНСТВА И СОБСТВЕННОЙ ЛИЧНОСТИ

Мы редко задумываемся о том, какое значение в жизни человека имеет цвет. Привычка видеть небо синим, траву зелёной, кровь красной так сильна, что других сочетаний мы не можем себе представить без определённых усилий. Настроение человека, его самочувствие тесно связаны с предпочитаемой им цветовой гаммой в одежде, предметах интерьера и т.д. Но как цвет влияет на жизнь человека? Почему так по-разному воспринимаются цвета, одни из них вызывают приятные чувства, другие раздражение и неприятие? Силу воздействия цвета на человека замечали ещё жрецы древних религий и первобытные живописцы. В истории изучения цвета мы встречаем великие имена: Авиценна, Л. да Винчи, И.В. Гете, Д. Максвелл, Г. Гельмгольц, М.В. Ломоносов, И.П. Павлов, С.И. Вавилов и др.

Существует три группы наук, изучающих влияние цвета на психику человека:

1. **Физика цвета** – изучает физические законы цветового излучения, создающего цвет, и закономерности ощущения цвета.

2. **Психофизика цвета** – изучает воздействие цвета при его восприятии на психику человека.

3. **Психология цвета** – изучает воздействие цвета на поведение человека, его эмоции, мышление, сознание и подсознание.

Именно психология цвета объединяет знания всех трёх наук в единое целое.

Ощущения, которые человек получает из внешней среды (в том числе и цветовые), тысячелетиями формировали его характер и поведение. Многочисленные воздействия внешнего мира на психику человека, вызывая различные ощущения и создавая прочные ассоциации этих ощущений с определёнными понятиями, генетически закреплялись и передавались по наследству. В бессознательном формировался набор архетипов, одинаковых для всех людей, независимо от их культурной и расовой принадлежности. И, хотя набор архетипов одинаков, все люди различаются физиологическими особенностями нервной системы. Поэтому реакции на одни и те же раздражители будут у них различны,

таким образом постепенно складываются конкретные типы, отличающиеся определёнными психологическими особенностями, что обусловлено лучшим восприятием определённых раздражителей, а значит, и лучшим развитием понятий, ассоциирующихся именно с этими раздражителями. Американский психолог Джейкоб Либерман обращает внимание учёных на то, что идя по зрительному нерву световой луч раздваивается, один импульс идёт в отдел мозга, где создаётся зрительный образ, другой попадает в гипоталамус (что обусловлено особенностью строения зрительного нерва). Об этом же говорит Бехер, отмечающий, что к промежуточному мозгу ведёт вегетативная нервная система, управляющая цветовым раздражением. При этом Д. Либерман отмечает, что эпифиз в гипоталамусе обладает способностью раскладывать солнечный свет на цвета, подобно маленькой призме. Либерман заметил, что часто определённый цвет вызывал у человека ничем необъяснимое неприятие, причём почти всегда это ощущение возникало от того цвета, которого, как считал Либерман, ему не хватает. Образование и закрепление в сознании цветовых ассоциаций тождественно процессу образования и закрепления в коре головного мозга условных рефлексов. Вместе с тем восприятие цвета человеком зависит от самих цветов, их насыщенности, яркости, а также особенностей восприятия. Итальянский живописец Леонардо Джан Паоло Ломатци (1538–1600) связывал цвета со свойствами человеческой души. Так, белому цвету соответствует, по его мнению, флегматический темперамент, чёрному – меланхолический, красному – сангвинический, а жёлтому – холерический.

Основная гипотеза, обосновывающая влияние цвета на формирование поведения и характера человека, выглядит следующим образом:

1. Разные цвета, воздействуя на психику человека в процессе тысячелетий, формировали у него разные ощущения.
2. Постепенно цвета связывались с определёнными понятиями.
3. Хотя генетически заложенные предпосылки восприятия цветов у всех живущих одинаковы, но, так как люди обладают разными физиологическими особенностями нервной системы, реализация этих предпосылок будет различной, цвета более «подходящие» для данного типа нервной системы станут восприниматься лучше, а понятия, ассоциирующиеся с этим цветом, лучше развиваться. В результате формируется цветовой тип поведения (хромотип).
4. Хромотип проявляется в характере человека.
5. Наблюдая за внешними проявлениями человека (облик, мимика, походка, увлечения, выбор одежды, оформление интерьера), можно весьма точно определить его характер и хромотип. Иначе говоря, индивидуальный цветовой спектр человека, лежащий глубоко в подсознании и связанный с архетипами коллективного бессознательного, проявляется в его поведении и образе жизни.

Каждый человек постоянно подаёт множество различных бессознательных сигналов другим людям: одеждой, мимикой, походкой, интонацией голоса и т.д. Эти сигналы сообщают окружающим: «Я такой, каким Вы меня видите». Обычно к внешним сигналам люди прибегают тогда, когда не могут выразить свои чувства словами из-за культурных запретов, стеснения или непонимания чувств. Чаще всего из-за всех причин вместе взятых. Наиболее часто сигналы такого рода используют женщины. Исторически мужчины как существа социальные имели право на прямое выражение желаний, чувств и на действия по их удовлетворению. Женщины, будучи более зависимыми и ограниченными в правах, не имели таких возможностей для проявления своих эмоций, влечений

с помощью слов, а тем более действий. Поэтому они пользовались невербальными способами воздействия на окружающих: макияж, украшения, расцветка и фасон одежды. Кроме того, проявляется цветовой поведенческий тип в особенностях оформления жилища. Поскольку и посылаются, и воспринимаются такие сигналы в основном бессознательно, то принимающий человек верит им абсолютно (о чём потом может искренне жалеть). Тот, кто умеет осознанно воспринимать посылаемую информацию, понимает в людях больше других, что позволяет не только правильно расшифровывать сигналы других, но и целенаправленно посылать свои, формируя нужное мнение о себе. Необходимость всё время контролировать своё поведение создаёт сильное внутреннее напряжение, что рано или поздно может привести к срыву, разоблачению, неврозу или психосоматическому заболеванию. Поведение каждого человека имеет две стороны, Макс Люшер называет их ролевое поведение (роль-идол) (поведение плюс) и защитное (роль-защита) (поведение минус).

Роль – это самооценка человека, его представление о себе, своём месте в жизни, своих целях. Такое представление приводит к определённому поведению, влияет на мимику, манеры, походку, заставляет приобретать соответствующие дополнительные атрибуты – дом, машину, одежду, украшения (иногда супруга или подругу). Мы усиленно демонстрируем эти знаки окружающим, стараясь создать в их глазах образ такого человека, каким себя представляем.

Защитное поведение связано с боязнью человека не соответствовать тому представлению, которое он имеет о себе. Особенно сильно распространён страх оказаться непрестижным, «не на должном уровне», оказаться смешным в чужих глазах, неудачливым, недобрый и т.п. Психика ограждает наше самолюбие от такого напряжения, вырабатывая защитное поведение: в виде безразличия, недоброжелательности, враждебности к окружающему миру или к тому, кто чаще всего нам не безразличен. Подобное поведение может выглядеть как лень, инертность или апатия или, наоборот, как стремление к уюту, покою, удобствам. Может ощущаться как стеснительность, заторможенность или проявляться в виде необъяснимого гнева, навязчивых страхов, депрессий, разрушительных тенденций. У женщин защитное поведение может проявляться в повышенной чувствительности, стремлении избегать контактов, агрессивности, унижении других, злобности, склонности к сплетням.

Макс Люшер выделяет четыре основных типа цветового поведения, соответствующие четырём основным цветам спектра. Основными целями цветовых типов поведения являются:

для синего – успокоение, удовлетворение, гармония;

для зелёного – уверенность, ощущение значимости, престиж;

для красного – покорение, овладение, влияние, жажда успеха;

для жёлтого – независимость, беззаботность, освобождение от любых ограничений.

Страхи, вызывающие защитное поведение:

у синего – страх отчуждения, скуки и одиночества;

у зелёного – страх перед препятствиями, ограничениями, принуждением;

у красного – страх перераздражения, утомления, истощения;

у жёлтого – страх перед утратами и заботами.

Поведение «плюс-зелёного» цветового типа (роль-идол по М. Люшеру) – самоуважение. Зелёный цвет – это концентрическое напряжение и инер-

ция. В нём уничтожаются возбуждающее движение жёлтого и успокаивающее синего.

Физиологически – это состояние эластической напряжённости.

Психологически – это самоуважение, стойкость, непоколебимость.

Такого человека отличает гипертрофированное желание быть признанным. Для него важным и ценным является всё, что гарантирует уверенность, стабильность, прочность, престиж. Люди этого типа стремятся к званиям и титулам. Проявление желания показать свой престиж встречается у «зелёных» во всём: в постройке домов исключительных размеров или их отделке, приобретении дорогих украшений или одежды и др. Это порождает у них стремление к общепринятому. Часто чертами их характера являются упрямство, напористость, педантичность. Но не нужно считать их поведение отрицательным. Эти люди обычно активны, энергичны, настойчивы, старательны, предприимчивы, трудолюбивы, расчётливы, они имеют гибкую волю, но больше склонны к волевому напряжению, а не разрядке. Чаще всего они встречаются среди предпринимателей (престиж и богатство) и чиновников государственной службы (стабильность и надёжность, гарантируемые авторитетом и мощью государства). Стремление к доминированию рождает у них желание власти – от добросовестного стремления сделать честную трудовую карьеру до различных интриг. Интриги вообще прерогатива «зелёного» типа поведения; синий для этого слишком чувствителен и нерешителен, красный – прям и негибок, жёлтый не заинтересован в интригах, да и не любит лишних забот. Но стремление «зелёных» к доминированию может проявляться в стремлении поучать, наставлять. Поэтому представителей этого типа много среди проповедников, педагогов, тренеров, дрессировщиков. Если педагог не будет содержать «зелёные» черты, он не будет убедителен. Люди «зелёного» цветового типа любят всё большое – от размеров тела до высоты положения или величия духа. Если они не занимают престижное место, их самолюбие уязвлено, то они могут выступать «против» в компании себе подобных. Представители «зелёного» хромотипа трудно поддаются влияниям, им трудно понять и изменить своё поведение. От окружающих они требуют послушания, восхищения, любви. Красно-зелёная цветовая ось – это ось мужского хромотипа, женщины с такими качествами встречаются реже и обращают на себя внимание мужской хваткой. Поскольку «зелёные» имеют много притязаний, то ими трудно отказываться от чего-либо. Поэтому когда наступает время выбора, им трудно отказаться от чего-либо, у них возникает ощущение, что их «загнали в угол», развивается тревога, они начинают винить во всех неудачах окружающих.

Внешний вид человека с таким поведенческим типом: губы сжаты, из-за напряжения жевательных мышц по щекам бегают желваки. Плечи приподняты, напряжены. Позы часто закрытые, в жестах характерны знаки агрессии. Положение головы прямое, взгляд испытующий, темп речи может быть замедлен, слова произносятся отчётливо.

Одежда зелёного поведенческого типа (+ зелёный) – классическая. Основная задача этого типа – поддержание своего престижа, имиджа проявляется и в одежде. Для этого более всего подходит классический стиль с его учётом строгих правил и обычаев в области фасона и цвета. Цвета обычно мягкие, спокойные, не пёстрые, покрой в большинстве случаев простой. Классический стиль одежды выдает притязания на значимость.

Жилище человека «зелёного» типа поведения. Люди этого типа высоко ценят определённость, надёжность, уверенность, поэтому для них необходимы

точки фиксации пропорций в помещении как некие психологические точки опоры. Наиболее подходят для этого упорядоченные прямоугольные формы. Помещение с высокими узкими окнами, для большей уверенности с решётками, которые при большом вкусе, возможностях и претензиях в знак изысканности и аристократизма делаются изящными и художественно украшенными. Большое значение для них имеет замок на входной двери. Обычно это большое, массивное, сложное произведение искусства часто сделанное по индивидуальному заказу (у «синих» замки обычно стандартные, простые). Двери обиваются железом, обязательными атрибутами являются глазок и цепочка. В самом помещении много художественных антикварных вещей или, наоборот, модная современная дорогая мебель. На видных местах расставляются дорогие скульптурные вазы, в обилии развешиваются картины в дорогих рамах, в таких же рамах выставляются фамильные портреты, обязательно выставляются на показ знаки отличия. Характерно большое количество коллекций. «Зелёный» тип собирает всё: от банок из-под пива до ослепительного старинного фарфора. Другие цветовые типы при сочетании с «зелёным» вносят свой колорит. Так, наличие признаков «жёлтого» цветового типа проявляется фотографиями хозяина во время путешествий, значками, вымпелами. При сочетании с «красным» цветовым типом выставляются охотничьи трофеи, дорогое оружие. Оттенки «синего» типа проявляются в красивых антикварных вещах, фотографиях близких в дорогих рамах. Показывая их, «зелёный» тип обязательно скажет об их высоком качестве и немалой цене.

Компенсаторное поведение «зеленого» хромотипа (роль-защита). **Поведение минус «зелёный» – сомнение, неуверенность.** Такие люди сомневаются в себе, чувствуют, что перенапряглись, считают, что их достоинства невелики. Они испытывают тревогу оказаться несостоятельными, есть опасность, что их сила воли и жизнестойкость будут подавлены чрезмерными стрессами.

В качестве компенсации человек «зелёного» хромотипа может проявлять поведение, свойственное любому другому типу. Чаще всего он компенсируется за счёт «красного», находящегося с ним на одной хроматической оси, человек становится исключительно активным, деятельным, сексуальным и даже наглым. Часто страх «зелёного» типа появляется при опасении быть недостаточно оценённым другими. Тогда желание возбуждения, характерное для «красного» поведения, стимулирует деятельность для возможности доказать себе и другим свою особенность и значимость. Внешне это проявляется в виде грубой физической силы или демонстрации высоких интеллектуальных возможностей и предприимчивости. Реже бывает компенсация по «жёлтому» типу: приобретение новых знаний и информации. При компенсации по «синему» типу человек начинает делать добро или проявлять все те поведенческие реакции, которые присущи «синему» типу. Самым неблагоприятным типом компенсации «зелёного» типа поведения является уход его обладателей в соматические болезни: у них сильны механизмы психологической защиты, которые не допускают в сознание ничего того, что снизит их самооценку. Это приводит к тому, что в их личном бессознательном длительно накапливаются отрицательные эмоции, которые не могут разрядиться, тогда всё завершается болезнью. Чаще всего страдает сердечно-сосудистая система. Недаром среди людей, обращающихся к психотерапевтам и психологам, так много политиков, предпринимателей, деятелей искусства.

Одежда «зелёного» типа защитного поведения (минус «зелёный») – исключительность (эксклюзивность). Эксклюзивным является тот, кто ставит собственные притязания столь высоко, что лишь немногие могут составить ему

партию. Следует отличать экстравагантность от эксклюзивности. Эксклюзивность – это особенность вследствие высокого качества, она является выражением высшей эстетической способности к оценке и выбору. Эти люди являются чувствительными и требовательно разборчивыми.

Поведение «плюс красного» типа (роль-идол по М. Люшеру) – самоуверенность.

Физиологически – возбуждение, повышение артериального давления, учащение пульса; психологически – уверенность.

Основная цель людей этого типа – получить возбуждение. Основной страх – страх перед избытком такого возбуждения. Такой человек хорошо чувствует себя во время активности. Это люди с высокой жизненной силой и волей к победе. Они уверены в себе, в своих способностях, в своей силе как физической, так и духовной. Основное желание – действовать и добиться успеха. Причём если «зелёный» цветовой тип добивается успеха, чтобы его оценили другие, то «красному» нужен успех для себя. Подобные люди на более высоком уровне развития стремятся получать новые знания, впечатления, ощущения, навыки, переживания. Они стараются овладеть новой профессией, изучить новые языки, завести новых любовниц, покорить горные вершины – и всё это для реализации желания действовать. Часто эти стремления плохо контролируются и приводят к перераздражению. При этом включается роль-защита.

Внешний вид: рот приоткрыт, язык часто облизывает губы, руки в постоянном движении. Тело напряжено, тонус мышц повышен. Темп речи ускорен, голос громкий, резкий. Эрогенные зоны (губы, уши, грудь, шея, бёдра) обильно украшены большим количеством богатых или блестящих украшений. Волосы чаще длинные, причём характерно привлечение внимания к ним с помощью ярких заколок и лент любого цвета.

Одежда красного поведенческого типа (+ красный) – оригинальность. Художественно продуктивный в эстетической области «красный» поведенческий тип является предприимчивым и радующимся переживаниям. Такие люди реализуют собственные идеи, не имитируя никакие модели. Оригинальность может проявляться в выборе и комплектации отдельных элементов одежды. Этот тип личности отличается восторженностью, заинтересованностью, интенсивностью эротических переживаний.

Жилище человека «красного» типа поведения. Испытывая потребность в активности и движении, люди этого типа построят длинные, вытянутые помещения, с такими же длинными и довольно крутыми лестничными маршами. При материальных возможностях здание снабжается колоннами и крытыми галереями. Основные применяемые в отделке интерьера материалы – кожа, шкуры, сверкающая металлическая фурнитура. Металл вообще характерен для красно-зеленой хроматической оси, но имеет у этих цветов разный символический смысл:

– у «зеленого» типа он служит знаком крепости, защиты;

– у «красного» – сверкающим сигналом привлечения внимания и вызова.

Отличия касаются также применения шкур: «зелёный» тип разложит их на полу или повесит шкуры ценных, престижных животных на стене, «красному» сгодятся любые, хоть обычного деревенского козла, но зато в изобилии. Для создания сильного возбуждающего напряжения устанавливается большое количество источников света. В комнатах выявляется много свидетельств эротической направленности интерьера – картины с сюжетами любовного характера,

скульптуры обнажённых людей обоего пола и др. При хорошем вкусе и материальном достатке обычно вывешиваются качественные репродукции известных мастеров. Плохой вкус, бедность или низкий уровень развития хозяина выявит аляповатая порнография. Довольно часто произведения эротического характера помещаются в туалете. Куклы, а также меховые и плюшевые игрушки обычно вольготно располагаются на постели. Другой вид искусства, характерный для «красного» цветового типа, – картины или гравюры триллерного содержания («капричиос» – Ф. Гойи или картины И. Босха). Сюда же относятся маски или изображения устрашающих или уродливых голов. Силу и активность, значимые для этого типа поведения, подчеркивают награды за спортивные и охотничьи успехи хозяина: кубки, венки, дипломы, наградное оружие. Причём, в отличие от «зелёного» типа, всё это ставится как попало и не производит впечатления выставленного специально напоказ. О силе и выносливости (или стремлении к ним) информируют имеющиеся тренажеры, различный спортивный инвентарь: гантели, мячи и проч. Другие цветовые типы вносят в интерьер свои оттенки.

Одежда красного поведенческого типа (- красный) – однообразие. Оригинальность предполагает наличие изобретательности, неподдельности. Первое требует интеллектуальных усилий, а второе человеческой зрелости. Тот, кому такие требования слишком глубоки, скатывается к конформности и единообразию.

Компенсаторное поведение «красного» хромотипа (роль-защита). Поведение «минус красный» – перевозбуждение. Этот человек перевозбуждён, легко раздражается, считает, что его окружение опасно, не поддаётся его контролю. Такие люди ищут защиты от всего, что может перевозбудить, ослабить, истощить. При этом эти люди становятся безучастными, депрессивными, усталыми. Они сочувствуют себе, жалеют себя, восхищаются собой, как трагический герой. Они чувствуют себя «загнанными».

При этом, прежде всего, появляется досада на себя, затем переходящая в ярость, гнев, агрессию. Внешне это проявляется в виде ругани, обычно это нецензурная брань с перечислением ряда существительных при единственном глаголе, либо посылание оппонента в различные «грешные» места нашего тела, либо упоминание физиологических отправления. Длительно подавляемое перераздражение может «взорвать» человека вспышкой эмоций. Если же личность кроме «красных» содержит ещё и «зелёные» черты, то такой протест будет более управляемым, поведение человека будет выглядеть как упрямство и своенравие. Слишком длительное и сильное перераздражение может привести к усталости и депрессивному изнурению, вялости, нежеланию действовать и вообще вступать в контакт с другими людьми, чувству разочарования и печали. При наличии большой доли «синих» черт поведения появляется весьма неблагоприятная защитная реакция в виде стремления к одурманиванию (наркотики, алкоголь).

Активное красное поведение является хорошим способом компенсации любого другого цветового типа при его перераздражении или невозможности своего истинного проявления. Это поведение помогает преодолевать страхи всех хромотипов. Поэтому всякая бурная деятельность требует внимательного анализа: действительно ли это проявление поведения «красного» типа или это компенсация страхов других цветовых типов. Обычно такая компенсация полезна и для личности, и для общества: «синему» типу она позволяет избежать депрессии, «зелёному» – добиться успехов в предпринимательстве или карьере, «жёлтому» – в личностном росте (занятия языками, музыкой, спортом и проч.).

У людей эгоцентрического склада это превращается в поиски удовольствий. Причём тех, кто выше уровнем развития, выдвигают своим девизом – «наслаждение, богатство, независимость», те, что проще, низводят всё это до «секса, денег, оппозиции». Внешний вид при перераздражении «красного» типа – углы рта опущены, на переносице постоянные морщины, выражение лица кислое, губы поджаты, руки сжаты, отмечаются жесты самоуспокоения (поглаживание волос, носа; может быть успокоение через звуковой анализатор (посвистывание, напевание мелодий)).

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте цветовые поведенческие типы: роль-идол и роль-защиту.
2. Дайте характеристику зелёному и красному цветовым поведенческим стилям.
3. Охарактеризуйте выбор одежды при поведении + и – зелёный.
4. Охарактеризуйте особенности оформления жилища человеком, относящимся к красно-зелёной цветовой оси.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Люшер, М. Цветовой тест Люшера / М. Люшер; пер. с англ. А. Никоновой. – М.: Изд-во «Эксмо», 2005. – 192 с. (Психологический практикум: тесты).

Дополнительная

2. Бондс, Л. Магия цвета / Л. Бондс. – СПб.: Питер Паблишинг, 1997. – 384 с.
3. Вайс, Ж.-М. Лечение цветом. Сер. «Панацея» / Ж.-М. Вайс, М. Шавелли. – Ростов-н/Д.: Феникс, 1997. – 384 с.
4. Гоникман, Э.И. Одежда и камни, которые лечат / Э.И. Гоникман. – Изд. дом МСП, Центр нар. медицины «Сантана», 1997. – 360 с.
5. Бреслав, Г.Э. Цветопсихология и цветолечение для всех / Г.Э. Бреслав. – СПб.: 2000. – 212 с., 10 ил.
6. Магия цвета. – Харьков: АО «СФЕРА», «Сварог», 1996. – 432 с.

Тема 10. ЦВЕТОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СИНЕГО И ЖЁЛТОГО ЦВЕТОВЫХ ТИПОВ ОФОРМЛЕНИЯ ОКРУЖАЮЩЕГО ЖИЗНЕННОГО ПРОСТРАНСТВА И СОБСТВЕННОЙ ЛИЧНОСТИ

Поведение «плюс-синего» типа (роль-идол по М. Люшеру) – самодостаточность, миролюбие. Это цвет женственности, стремления к чистому и сверхчувственному. «Синий цвет поглощает, втягивает лучи в себя», – пишет Р. Штайнер. «Синий развивает концентрическое движение (как улитка, вползающая в свой домик) и удаляется от человека», – говорит В. Кандинский. Это физиологически – цвет покоя, а психологически – удовлетворения. Такой человек находится в уравновешенном гармоничном состоянии, без напряжения, чувствует себя на своём месте, в безопасности. Это верные, нежные, чувствительные люди.

Цвет символизирует стремление получить удовлетворение, иметь рядом добрую душу, защиту, избежать одиночества, скуки, беспокойства. Символично соответствует спокойной воде, флегматическому темпераменту.

Основные черты характера при таком поведении – повышенная чувствительность и впечатлительность. Люди этого типа больше других боятся оказаться брошенными и ненужными, т.к. защитные механизмы от одиночества у них слабые. Такие люди – приверженцы традиций, они не позволяют унижать себя, но и не делают ничего такого, что противоречило бы установленному порядку. Им присуща уверенность в себе, чтобы требовать, и достаточно силы и чувства собственного достоинства, чтобы суметь отказать или отдать. Благодаря самодостаточности, они миролюбивы, нежны, тактичны и заботливы.

Вместе с тем накопленная агрессивность может проявляться в их поведении в виде «уколов» партнёра.

Внешний вид человека с поведенческим типом «плюс синий»: спокойный взгляд, закрытый рот, расслабленное тело, спокойное положение рук. Темп речи небыстрый, голос негромкий.

Одежда синего поведенческого типа (+ синий) традиционная. Для такого поведения характерна склонность к использованию национальной и форменной одежды, демонстрирующей связь человека с традициями. Тот, кто добровольно надевает на себя традиционную одежду, свидетельствует окружающим о том, что он воплощает собой некую «высшую идею». Какая это идея, зависит от одежды, но всегда традиционная одежда говорит о принадлежности человека к той или иной группе.

Жилище человека «синего» типа поведения. Обычно люди с таким поведением предпочитают помещения округлой формы, дающие им ощущение защищённости, укрытости, безопасности. Стены и окна предпочитают с закруглёнными формами, переплёты окон толстые или частые, укрывающие от посторонних глаз. Этой же цели служит обилие занавесок, жалюзи, штор. В комнатах устраиваются ниши, самые любимые места людей такого поведенческого типа. Чаще всего ниши предназначены для сна, приёма пищи, интимных отношений. Мебель предпочитается округлых форм, так круглый или овальный стол демонстрирует равноправие людей, собирающихся за ним. Материал для строительства и оформления используется «тёплый»: дерево, ткань, ковры – всё, что придаёт жилью ощущение мягкости, теплоты. Характерно обилие салфеток, занавесок, цветов, подсвечников. Много фотографий близких людей. На работе эти люди любят развешивать или раскладывать фото супругов, родителей, детей, любимых домашних животных, фотографии часто носят ими в кошельках, записных книжках и пр. Ещё характерное проявление «синего» типа – наличие музыкальных инструментов, нот, которые демонстрируются независимо от того, умеет с ними обращаться хозяин или нет. «Синий» тип жилища может быть подкрашен другими цветами, и тогда в нём появляются нехарактерные для него детали интерьера. Так, проявлением «жёлтого» оттенка будет наличие не очень большой, но хорошо подобранной библиотеки, «зелёный» цветовой тип сигнализирует о себе появлением не просто красивых, эстетичных, но уже и дорогих вещей. «Красный» заявляет о себе большим количеством небрежно брошенных на пол экзотических мехов, толстыми коврами, мягкими игрушками. Игрушки обычно ставят в интимных местах – постели, прикроватном столике, трельяже в спальне.

Компенсаторное поведение «синего» хромотипа (роль-защита). Поведение «минус синий» – беспокойство. Физиологически – напряжение, а психологически – беспокойство, отказ от расслабленности, поддержание в себе активности. Компенсаторное поведение возникает у человека при перераздражении его основного хромотипа, подавлении тревоги и беспокойства. Подавленная неудовлетворённость проявляется чувствительностью, обидчивостью, раздражительностью, нетерпимостью, если основным хромотип по каким-то причинам не может быть открыто проявлен. Подобный человек отвергает существующие связи как несоответствующие ожидаемому идеалу, воспринимает их как скучные и парализующие. Имеющиеся контакты обременяют, угнетают, человек расценивает их как зависимость и стремится избежать. Этот человек отвергает покой, так как считает, что не может в данный момент позволить себе отдых без отказа от чего-то важного. Такому человеку не хватает удовлетворяющего его единения с самим собой, он склонен к тревоге, беспокойству, суетливости и поискам возбуждения. Он отказывается расслабиться или уступить, не позволяет опустошённости и угнетённости овладеть собой. Не желает, чтобы другие догадывались о его ранимости, хотя чувствует себя эмоционально зависимым от другого, что угнетает его, делает раздражительным, нетерпеливым, вызывает беспокойство.

В подобных случаях в поведении появляются реакции других типов, носящие приспособительный характер и позволяющие индивиду адаптироваться к окружающей обстановке. Компенсаторные реакции могут быть как конструктивными, так и патологическими. Важно уметь отличать истинный хромотип от его защитного поведения. Людям этого типа присущ страх потерять покой, ошибиться или оказаться в одиночестве. В результате человек замыкается в себе, отгораживается от окружающих. Оставаясь в одиночестве, он вместе с тем очень чувствителен и тонок. Контакт с такими людьми устанавливается долго и трудно, тонкая нить доверия может легко оборваться от незначительных причин. Из-за блокировки эмоций открытое проявление чувств невозможно, в результате чувства заменяются религией, предрассудками, философскими мировоззренческими системами. Истинные эмоции часто компенсируются фантазиями. Неудовлетворённость и накапливаемые эмоции порождают потребность в разрядке (люди этого типа склонны к употреблению наркотиков, курению, реже алкоголю). Ещё один социально приемлемый вариант защитного поведения – переедание. Кроме того, часто, боясь одиночества и скуки, человек начинает компенсироваться, устанавливая многочисленные контакты с другими людьми. Это может быть стремление к интимным отношениям (донжуанство «синего типа»), активная благотворительная деятельность. Иногда стремление забыться может выступать в виде сексуальной распушенности. Разновидностью защитного поведения может служить стремление к природе, тяга к туристическим походам, уход в семейные заботы. Женщина «синего» типа поведения является лучшей матерью и хозяйкой – нежной, ласковой и заботливой, а как любовница оставляет желать лучшего.

Одежда «синего» типа защитного поведения «минус синий» разнообразная. Человек этого типа из-за страха перед пустотой, характеризуемой отсутствием переживаний и раздражений, стремится к разнообразию в одежде. Он хочет пробудить в окружающих впечатление о себе как интересной и оригинальной личности.

Поведение «плюс жёлтого» цветового типа (роль-идол по М. Люшеру) – саморазвитие, спонтанность, изменчивость. Основная цель людей этого типа – стремление к свободе и независимости. Они ищут изменившихся, освобождающих отношений, стремятся достичь желаемого, освободиться от связей, которые угнетают или воспринимаются как зависимость. Они надеются на счастье и рвутся вперед к новому, развивающемуся.

Основной страх – потеря этой свободы, зависимость от других. Если «красный» и «зелёный» типы живут в настоящем, «синий» – в прошлом, то «жёлтый» весь устремлён в будущее. В норме «жёлтый» цветовой поведенческий тип чувствует себя в состоянии расцвета, раскованности, непрерывного обновления. Стремление к свободе выглядит у него как жажда нового, требование перемен, причём какая-то определённая цель не ставится, важен сам факт изменений. Внешне такое стремление может выглядеть по-разному: от любовной интрижки до бродяжничества. Женщины с «жёлтым» поведенческим типом, после многих встреч, объятий могут прервать знакомство, не доводя его до интимных отношений, так как утрачивается новизна отношений и они становятся неинтересны. Все виды желаний к перемене мест – проявления «жёлтого» типа, сюда относится обычное бродяжничество, страсть к путешествиям, любовным приключениям.

Внешний вид человека такого типа: открытый, спокойный, часто лучистый взгляд. Рот закрыт, его уголки слегка приподняты. Голова несколько наклонена в сторону, словно человек к чему-то прислушивается. Движения тела и походка мягкие, грациозные. Руки играют, перебирая какую-либо деталь своего туалета. Темп речи оживленный, голос мягкий.

Одежда жёлтого поведенческого типа (+ жёлтый) модная. Одежда такого типа у лиц «жёлтого» поведенческого типа связана с тем, что новая мода живет преобразованиями и изменениями, она вызывает возбуждение и воздействует привлекательностью нового, стремлением к переменам. Человек чувствует себя при этом молодым авангардистом.

Жилище человека «жёлтого» типа поведения. Стремление к свободе и открытости требует максимально большей широты и простора помещения. Поэтому главное в нём – окна. Они огромны от стены до стены, максимально раскрывают помещение для света. Лучшие материалы для выражения независимости и открытости – те, что имеют свойства прозрачного, легкого, блестящего. Это стекло, зеркала, хром, пластик, серебро (золото «жёлтый» тип, в отличие от «зелёного», любит гораздо меньше). Помимо широты физической, пространственной, подчёркивается широта духовных горизонтов хозяина. Материально это воплощает во всём, что свидетельствует о широком круге интересов и знакомств владельца дома: компьютер с модемом, телефон с автоответчиком, электронная записная книжка и другие технические ухищрения. Это могут быть карты стран с отметками о состоявшихся или намечаемых путешествиях, фотографии и изображения знаменитых архитектурных ансамблей, украшения, игрушки и сувениры экзотических стран. Произведения искусства, развешанные на стенах, относятся к модернистским направлениям, их качество в зависимости от вкуса и возможностей колеблется в широком диапазоне от оригинальной графики до всякого хлама. Сочетание с «синим» поведенческим типом представляет хорошо подобранная библиотека. Оттенок «красного» заставляет вносить в карты мира маршруты великих людей. «Зелёный» проявляет себя в появлении оригинальных кубков, художественно выполненных дорогих ваз.

Сигнальное значение каждого предмета зависит от личных мотивов человека и может правильно читаться во взаимосвязи с другими сигналами. Например, свечи сами по себе – это сигнал сердечности, нежности, доверия; стоящие перед иконой они характеризуют «синее» поведение. Если же они стоят в дорогом канделябре, то символизируют престижные устремления хозяина и говорят о его «зелёном» типе поведения. Важное значение имеет место расположения предмета или украшения в помещении. Так, место на камине, буфете, телевизоре, за стеклом мебельной стенки или на открытой стене отражает желание привлечь внимание и является признаком «зеленого» поведенческого типа. Расположение на кровати, под или над ней, на прикроватной тумбочке, трельяже указывает на сердечные стремления «синего». Размещение предметов в коридорах говорит о «красном» типе поведения. «Жёлтый» поведенческий тип предпочитает располагать свои сигналы вокруг рабочего места или символов связи с окружающим миром – около телефона, телевизора, компьютера.

Одежда жёлтого поведенческого типа (– жёлтый) консервативная. В то время как новая мода имеет свой особый смысл в переменах, консервативное поведение «жёлтого» отвергает эротику, трату денег, мотовство. Такие люди выбирают консервативную одежду, демонстрируя свою рассудочность, расчётливость. За консервативной корректностью скрывается желание и воля путём порядка сохранить уверенность и безопасность. Консервативный стиль одежды выбирают люди, пытающиеся внедрить свой собственный порядок в неудобную для них действительность.

Компенсаторное поведение «жёлтого» хромотипа (роль-защита). Поведение «минус жёлтый» – разочарование, недоверие, опасность. Физиологически – возбуждение, психологически – сомнение. Такие люди не имеют твёрдой опоры, разочарованы в своих надеждах, чувствуют себя изолированными от других. Им свойственны недоверчивость, упрямство, ревность. Они стремятся защититься от разочарований, потери престижа или материального ущерба и формы защиты могут быть разными.

Страхи людей «жёлтого» поведенческого типа вызываются боязнью забот, утрат и чувства потерянности (что роднит этот цвет с синим). Компенсаторно возникающее в таких случаях «красное» стремление к возбуждению помогает отвлечься и найти себя в какой-либо (обычно социально или личностно полезной) деятельности. Часто это проявляется в одержимости какой-нибудь интеллектуальной работой и движет поведением «трудоголиков», коллекционеров, всех видов фанатиков (религиозных, спортивных, музыкальных и т.д.). Иногда такое возбуждение проявляется просто в необходимости громкой музыки и шума. Перевозбуждение «жёлтого» поведенческого типа может проявляться в уходе от реальности в фантазию или религию. Если «синий» спасается от страха одиночества, то «жёлтый» от страха перед жизненными переменами. Консерватизм, присущий «синему» и «жёлтому» типам поведения, служит способом достижения внутреннего спокойствия и этим отличается от консерватизма «зелёного», когда следование традициям предназначено для достижения определённой цели – авторитета и положения в обществе.

Перераздражение «жёлтого» может компенсироваться и другими типами цветового поведения. Так, при компенсации через «зеленый хромотип» страх утраты и потерянности заменяется самоутверждением. Это опасно для здоровья, поскольку заставляет человека быть постоянно в напряжении, что приводит к психосоматическим заболеваниям. Самый неблагоприятный вид компенсации

«желтых» страхов происходит через асоциальное поведение «синего» типа – злоупотребление алкоголем и наркотиками. Здесь потребность в покое купируется всем, что приносит забвение и снимает напряжение. Такой способ компенсации у женщин проявляется в виде курения. Иногда поведение «желтого» типа является компенсацией боязни принуждения (страх «зеленого» типа). Обычно по такому типу протекают уходы из семьи детей авторитарных родителей или супругов, чьи «половины» обладают деспотическими характерами. Но особенно часто люди хотят освободиться от самих себя в тех случаях, когда они чрезмерно добиваются ощущения собственной значимости и престижа (не важно, что ими руководит – честолюбивые амбиции или желание достичь совершенства), тогда они стремятся уехать, улететь, отстраниться от обязанностей, дисциплины, самодисциплины, обязательств перед семьей, обществом или самим собой. Защитное «желтое» поведение может проявляться в случае избытка «красного». Разрядка такого типа бывает короткой и может выражаться в молитвах, медитации, брани.

Формирование подходов к клиенту при разработке дизайна костюма с учетом его цветового типа требует знаний психодиагностического восьмицветного теста М. Люшера.

М. Люшер вводит понятие четырехцветный человек и отмечает, что из четырех основных цветов (синего, зеленого, красного и желтого) можно образовать полный с гармонично переходящими цветами круг. В основе ощущений, мыслей и действий четырехцветного человека лежат четыре чувства:

- удовлетворенная самодостаточность (синий цвет);
- стабильное самоуважение (зелёный);
- активная уверенность в себе (красный);
- сознательное саморазвитие (желтый).

Четырехцветный человек – это человек, который гармонично развивается во всех областях, сохраняя свою целостность, берет от жизни как можно больше знаний, радости, наслаждений. Каждому из четырех цветов соответствуют определенные ощущения и состояния.

Таблица 4

Состояния и ощущения, соответствующие четырем основным цветам

Цвет	Ощущение	Состояние
Синий	покоя и удовлетворения	самодостаточности
Зеленый	непоколебимости, стойкости, постоянства	самоуважения, хорошей самооценки
Красный	возбуждения и активности	уверенности в себе
Желтый	расслабленности	саморазвития

Вместе с тем нормальному состоянию каждого цвета может сопутствовать его усиление или ослабление, о чем мы говорили выше.

Таблица 5

**Характеристика проявлений нормального состояния,
усиления и ослабления цвета**

Цвет	Нормальное состояние	Усиление цвета	Ослабление цвета
Синий	Самодостаточность (Диоген)	Отказ от себя	Недовольство собой
Зеленый	Самоуважение (Благородный человек)	Самомнение	Сомнение в себе
Красный	Самоуверенность (Робинзон)	Переоценка себя	Самосострадание
Желтый	Саморазвитие (Счастливчик)	Уход в себя	Самопринуждение

Сигналы каждого человека, соответствующие нормальному состоянию самомнению или сомнению в себе: слова, голос, взгляд, жесты, одежда и др. – другой человек воспринимает неосознанно. Все они показывают, что это за человек, как он себя чувствует, выявляют его внутреннее состояние. Девиз Робинзона: «Положение обязывает», и они идут по новым путям. Диоген отказывается от всех благ и хранит свою независимость. Но безупречно любой человек чувствует себя только тогда, когда все четыре состояния уравновешены, тогда наступает гармония. Причем это равновесие человек должен сохранять как в минуты счастья, так и в самые трудные минуты своей жизни. В зависимости от сил человека, его способностей, энергетического потенциала окружность вокруг его «Я» увеличивается или уменьшается. И чем лучше, разумнее, осмысленнее и уравновешеннее человек управляет своими силами, способностями, активностью, тем округлее дуга его окружности. Для четырехцветного человека тяжелая ситуация не означает «краха», он прекрасно себя чувствует в процессе развития своих способностей, когда достигает внутреннего равновесия всех четырех состояний. Для каждого человека в достижении равновесия имеют значение наследственные характеристики, социальные влияния, а также его деятельность. Но ни то, ни другое, ни третье не продвинут человека вперед, если он не научится сохранять равновесие, ведь каждый человек имеет всегда дело с двумя реальностями – с внешним миром и со своим внутренним.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте цветовые поведенческие типы: роль-идол и роль-защиту.
2. Дайте характеристику синему и желтому цветовым поведенческим стилям.
3. Охарактеризуйте выбор одежды при поведении + и – синий.
4. Охарактеризуйте выбор одежды при поведении + и – желтый.
5. Дайте характеристику особенностям оформления жилища и офиса человеком, относящимся к желтому цветовому типу.
6. Охарактеризуйте предпочтения в оформлении жилища и офиса людьми, относящимися к синему цветовому поведенческому типу.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Люшер, М. Цветовой тест Люшера / М. Люшер; пер. с англ. А. Никоновой. – М.: Изд-во «Эксмо», 2005. – 192 с. (Психологический практикум: тесты).

Дополнительная

2. Бондс, Л. Магия цвета / Л. Бондс. – СПб.: Питер Паблишинг, 1997. – 384 с.

3. Вайс, Ж.-М. Лечение цветом. Сер. «Панацея» / Ж.-М. Вайс, М. Шавелли. – Ростов-н/Д.: Феникс, 1997. – 384 с.

4. Гоникман, Э.И. Одежда и камни, которые лечат / Э.И. Гоникман. – Изд. дом МСП, Центр нар. медицины «Сантана», 1997. – 360 с.

5. Бреслав, Г.Э. Цветопсихология и цветолечение для всех / Г.Э. Бреслав. – СПб., 2000. – 212 с., 10 ил.

6. Магия цвета. – Харьков: АО «СФЕРА», «Сварог», 1996. – 432 с.

Тема 11. МЫШЛЕНИЕ В ЗЕЛЕНОМ СВЕТЕ: КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНИКИ В PR

Зелёный цвет рассматривается как цвет роста и развития. Именно поэтому Э. Де Боно выбрал данный цвет «мыслетворительной» шляпы, способствующей поиску и рождению новых идей, представлений и понятий, появлению новых точек зрения, «ветра перемен». При надевании шляпы зеленого цвета в тренинге креативности человек сигнализирует самому себе и окружающим о настрое на определенный образ мыслей, о воздерживании от критических суждений и оценок. При этом активизируется творческое мышление, содержащее вызов всему устоявшемуся, привычному, способствующее исследованию еще непознанного, поиску альтернатив, новых идей. Мысленное надевание зеленой шляпы – это вид искусственной мотивации креативности. При этом разработчики проекта должны учитывать каждый предложенный вариант. Именно Э. Де Боно показал, что многие творческие идеи обретаются нелогичным образом, противоречат правилам. В основе «латерального мышления», введенного в обиход Э. Де Боно, лежит способ мышления, описанный Дж. Поллом Гилфордом и названный им «дивергентное мышление». При этом важным является отключение от «мыслительных блокад» и внутренних критических возражений. Чем более абсурдными будут казаться конвергентному мышлению результаты поисков, тем свободнее проявляет себя дивергентное мышление, прокладывая новые пути.

Таблица 6

Характеристика конвергентного/вертикального и дивергентного/латерального мышления

Конвергентное/вертикальное мышление	Дивергентное/латеральное мышление
1	2
Логическое, рациональное	Игровое, ассоциативное
Идущее в одном направлении	Во многих направлениях

Окончание табл. 6

1	2
Остается в пределах темы	Отходит от темы
Гомогенное, лишённое противоречий	Гетерогенное, принимает противоречия
Опробованные способы решения	Нахождение новых способов
Критические замечания улучшают конвергентное мышление	Критические замечания препятствуют дивергентному мышлению
Правильное решение	Много оригинальных решений

Прежде чем мы приступим к рассмотрению креативных технологий в различных видах деятельности, следует понять основу техник, стимулирующих генерацию идей, развивающих креативное мышление (мышления в зеленом цвете по Э. де Боно).

Креативные технологии должны в первую очередь способствовать:

- прекращению критики, бескритическому сбору, анализу информации и оценке ситуации;

- сосредоточенности на проблеме и деталях разрабатываемого проекта;

- генерации новых идей и комбинации имеющихся элементов в новую структуру;

- поддержке креативности в направлении мыслей.

Матиас Нельке рекомендует для достижения творческого решения:

- 1) определить цель – сформулировать ее по возможности конкретно;

- 2) обеспечить необходимый обзор – соберите как можно больше информации, описывающей структуру проблемы, необходимой для ее решения, а также не относящейся непосредственно к проблеме, рассмотрите пути ее получения и осуществите систематизацию;

- 3) совершить собственно «креативный прыжок» – освободитесь от собственных представлений, перешагните границы, пусть мысли текут свободным потоком, посмотрите на вещи более легкомысленно;

- 4) оценить и доработать идеи;

- 5) отстоять свои решения.

Энди Грин рекомендует, приступая к техникам, стимулирующим генерацию идей, прежде всего **задать некий диапазон креативности**, одним полюсом которого будет идея, содержащая наименьший риск (беспроектный вариант), а другим – самый безумный путь решения проблемы (экстремальный вариант). Уже задавая этот диапазон и представляя нечто совершенно противоположное (контрастное) рекламируемому продукту или услуге, можно прийти к интересной идее, в которой и будет заключаться решение проблемы.

Движение мысли в обратном направлении от прошлого к настоящему. Э. Грин рекомендует визуализировать мысленно конечную цель и от нее двигаться к настоящему, то есть в обратном направлении.

Формулирование проблемы наоборот. Позитивное утверждение меняется на негативное, что может способствовать поиску новых идей. Известная

ситуация, сюжет «выворачивается» наоборот, наизнанку, например: Добрый волк и злая Красная шапочка.

Создание вымышленного персонажа. Преодолевается творческая инерция, что особенно важно в кризисных ситуациях. Таковым персонажем могут быть представители целевой аудитории, для которых разрабатывается рекламная акция. При этом мысленно следует вообразить все, что эти представители могут ожидать от рекламируемого объекта.

Анализ позитивных и негативных моментов проблемы. Э. Грин предлагает использовать для этого построение сетки с изображением пяти змеек и пяти лесенок, при этом под каждой змейкой подписывается один из факторов, препятствующих приближению к цели, а под лесенками – факторы, способствующие приближению. Затем следует задать вопросы: «Что можно сделать, чтобы удлинить лестницу и приблизиться к цели?»; «Как можно укоротить змеек и свести к минимуму их негативное влияние?».

Метод заданных комбинаций. В виде сетки заполняется таблица, содержащая по вертикали описание всех участвующих в акции персонажей, а по горизонтали все необходимые для проведения акции протокольные мероприятия. Затем сетка заполняется: под каждым мероприятием прописывается персонаж, который будет осуществлять данное мероприятие. В результате анализа данной сетки можно получить 36 комбинаций мероприятий и персонажей.

Подобного рода сетку Э. Грин предлагает для того, чтобы подобрать название продвигаемого объекта и тип постройки. При этом по вертикали располагаются: название компании, её месторасположение, имя основателя, род деятельности, амбиции компании, девиз, характеризующий деятельность, по горизонтали – типы построек. Затем сетка заполняется.

Подобную технологию можно использовать, описывая по вертикали все составляющие церемониального процесса, а по горизонтали – действующие лица, место проведения и основные идеи каждой церемонии.

Техники произвольных слов. Можно использовать информацию газет, энциклопедических словарей, книг, открывая их на случайно выбранной странице, произвольно выбранной строке или слове. Этот метод позволяет очень быстро выстроить ассоциативный ряд и разработать новые идеи и концепции.

Техника «Экспресс список». Э. Грин в своей работе приводит технику, предложенную А. Осборном, сводящуюся к подстановке «волшебных» слов и выражений. В технологии Майкла Микалко SCAMBER эта техника выглядит таким образом:

- заменить (substitute);
- скомбинировать (combine);
- адаптировать (adapt);
- модифицировать (уменьшить/увеличить) (modify – make bigger / smaller);
- применить в другой области (put to other user);
- исключить (eliminate);
- изменить на противоположное (reverse).

В этой технологии напротив описания проблемы вписываются слова, затем продумывается сценарий развития ситуации. При этом можно использовать не все, а какое-то одно из предлагаемых Микалко слов.

Метод фокусирования способствует фиксации на сути проблемы.

Перечень атрибутов – техника, способствующая анализу и охвату всех слагаемых проблемы и позволяющая увидеть скрытые детали. При этом следует

зафиксировать в таблице слагаемые, их характеристики и потенциальные идеи относительно каждой слагаемой.

Техника разрушения парадигм предполагает отход от устоявшихся теорий и переход к креативным идеям. Для этого Э. Грин рекомендует использовать различные приемы:

а) визуальные – различного рода изображения, представляющие идею наглядно;

б) вербальные – подбор текстов, звуков и проч., что способствует выразительному выражению проблемы;

в) цифры и формулы для разъяснения проблемы;

г) благодаря способности дивергентного мышления находить при рассмотрении проблемы новые интересные образы;

д) концептуальные – при этом используются символы, метафоры, аналогии. Так, Э. Грин предлагает клиенту оценить деятельность компании так, как будто это ресторан, автомобиль и т.д.;

е) эмоциональные, основанные на чувствах, настроениях, эмоциях людей. Д. Огилви в своем труде о рекламе (2012) отмечает, что самая эффективная реклама – это та, которая направлена к эмоциям потребителей.

Приемы обыгрывания известного широко используются в разработке сценариев мероприятий, сюжетов роликов, дизайне и др. Г.Л. Тульчинский предлагает ряд креативных приемов:

Легкий сдвиг – простая смена свойств. Например, не Красная шапочка, а Желтая.

«Окрошка» («салат, пицца») из известных сюжетов: Буратино в гостях у семи гномов, Золушка у Синей бороды.

«По новой» – известные персонажи оказываются в новых условиях (эпохи, страны, климата и т.д.): три богатыря, или Мальчик с пальчик в эпоху приватизации (или «борьбы с олигархами») и т.д.

«Что было потом» – например, что было с Золушкой, после того как она вышла замуж за принца?

«Гипотеза» – высказывается предположение, делается допущение: «Что было бы, если... «Чубайс отключил везде электричество или телевизионные новости вел бегемот» и пр.

«Ошибка» – заведомо ошибочное или невозможное совмещение качеств: «Хрустящие башмачки».

«Калька» – накладывание одного известного сюжета на другой: «избушка на курьих ножках, подпертая пирогами и крытая блинами» в строительстве современных коттеджей.

«Части тела» в сочетании с какими-то не свойственными им в норме функциями. Например, нос или палец с курительной трубкой или моторчиком, оживший, разговаривающий палец и проч.

«Необычные вещи» – например, окно с душем, автомобиль, способный зарываться в землю и т.п.

«Размеры» – технология предполагает приписывание вещам или существам несвойственные им размеры: «гигантская муха», «мини слон» и пр.

«Буквализмы» – например, «рассеянный человек» – человек, которого рассеяли в поле или с самолета.

«Другие» – использование в известных сюжетах и обыденных ситуациях образов «пришельцев», эльфов, гномов, троллей и пр.

«**Одушевление**» – создание вымышленных персонажей, одушевляющих обычные предметы и даже продукты: «спрайты» – золотокожие крылатые существа, обладающие исцеляющими способностями».

«**Карты Проппа**». В.Я. Пропп, проанализировав сюжеты волшебных сказок, выявил набор сюжетов, которые исчерпывают ситуации выпадающих человеку жизненных испытаний: отлучка кого-то из членов семьи; запрет, завет что-либо не делать; нарушение запрета; выведывание тайны; выдача секрета, начало противодействия; герой покидает дом и др. Г.Л. Тульчинский отмечает, что карты Проппа получили распространение за рубежом для поиска креативных решений. При этом аббревиатура требований для стимулирования креатива – SCAMER:

Substitute – заменять;

Combine – комбинировать;

Adapt – адаптировать;

Modification – модифицировать – уменьшать, увеличивать, заимствовать;

Elimination – удалять;

Reverse – изменять направление.

В современных социокультурных условиях предъявляются высокие требования к профессиональному уровню специалистов по связям с общественностью. Их деятельность является не только ответственной, но и очень многогранной, разнонаправленной и связанной с выполнением многочисленных сложных функций нередко в условиях чрезвычайно жесткой конкуренции.

За последние несколько лет в научной литературе появилось понятие «информационно-психологические войны» (В.Г. Крысько, В.А. Лисичкин, Л.А. Шелепин). Данные специалисты определяют это понятие как феномен, описывающий стиль взаимоотношений между разного рода общественными и государственными системами.

Для повышения эффективности информационно-психологического воздействия на потребителей необходимо применять технологии, учитывающие специфические характеристики и свойства массового сознания. Такими технологиями, в частности, являются PR-технологии. В информационно-психологических воздействиях при этом используются оптимизация технологий психологических манипуляций и управленческих воздействий. Кроме того, при этом необходимо наличие профессионально обученных людей, обладающих особыми личностными характеристиками, способных грамотно осуществлять данное воздействие. Известно, что важными задачами PR-службы организаций являются креативное обеспечение PR и рекламных кампаний в СМИ. Задача PR-службы – создание лица компании; формирование позитивного ее восприятия клиентами, партнерами, конкурентами; управление информационными потоками и т.д.

Причем деятельность PR-специалиста связана с каждодневным решением различных творческих задач. Это могут быть написание пресс-релизов, способствующих продвижению организации и формированию позитивного имиджа как организации в целом, так и ее услуг; разработка сценариев различных мероприятий, программ пресс-туров и проч. Все это, несомненно, требует креативного подхода. В условиях постоянно растущей конкуренции новостной информации и мероприятий, позиционирующих организацию и ее товары, все большую роль начинает играть способность PR-специалистов креативно подходить к PR-деятельности организаций.

Для успешной работы в PR-деятельности многие профессионалы используют различные технологии, способствующие развитию творческого мышления,

применяют креативные подходы для решения PR-задач. Как правило, удачные идеи не рождаются мгновенно, они чаще всего возникают в процессе работы и соединения ряда мелких идей. Секрет креативности кроется не в гениальных способностях создавать глобальные идеи, а в умении генерировать мелкие идеи, которые впоследствии можно скомбинировать таким образом, чтобы получился успешный PR-проект.

Д.И. Игнатьев выделяет следующие технологии для решения креативных PR-задач:

1. Открытое и критическое мышление

Креативный процесс строится на основе сочетания открытого и критического мышления. В открытом мышлении акцент делается на активное поощрение как можно большего количества самых оригинальных идей, независимо от возможности их реализации и от того, насколько они аргументированы.

Критическое мышление предполагает рациональное обсуждение разработанных идей с учетом таких параметров, как направленность идеи на решение задачи, время, бюджет и др.

Эти два типа мышления имеют следующие характеристики:

– **открытое мышление:** эмоциональное и полностью интуитивное; возможна даже самая бредовая идея; комбинация самых разнородных новых элементов; все разрешено, нет никаких запретов;

– **критическое мышление:** критическое и аналитическое; практическая реализация идеи; функциональность; ориентация на политические и экономические реалии.

2. Алгоритм креативного процесса

Э. Грин представил алгоритм креативного процесса в виде пяти последовательных стадий: информация; инкубация; озарение; интеграция; иллюстрация.

Информация. Любой творческий процесс начинается с получения информации. Вначале следует обсудить цели проекта и задачи или проблемы, которые нужно решить. Затем необходимо рассмотреть проблему фрагментарно, собрать дополнительные факты, относящиеся к делу. Чем качественнее будет проведена эта подготовительная работа, тем вероятнее, что можно будет обнаружить те детали и нюансы, которые впоследствии позволят найти комбинации идей, приводящих к решению. Одной из самых главных задач является четкость в формулировке проблемы. Практика PR-работы показывает, что четко сформулированная проблема уже наполовину решена. В работе компании с PR-агентствами определение проблемы и задачи происходит на этапе создания креативного брифа. Качественный бриф должен полностью отвечать на основные вопросы. Подробный креативный бриф и большое количество собранной дополнительной информации по проблеме – залог успешности креативного процесса.

Инкубация является важнейшей стадией, во время которой творческая работа осуществляется на бессознательном уровне. Сущность данной стадии в том, что, проведя креативный бриф и собрав дополнительную информацию по проекту, следует на некоторое время отложить эту работу и переключиться на решение других текущих задач. В результате размышления по поводу проекта перемещаются из активного сознания в подсознание, что способствует устранению критического сознательного контроля, включению первичных психических процессов, позволяет идеям двигаться сразу в нескольких направлениях, так как при этом начинает активно работать латеральное мышление. При этом достижение креативных идей происходит быстрее, путь к новым интересным решениям

укорачивается. Момент переключения от активных размышлений над проектом на другие текущие задачи помогает абстрагироваться от проблемы, возникающая пауза в работе ослабляет роль стереотипного мышления в поиске решений.

Озарение. Данная стадия проявляется в возникновении абсолютно спонтанного решения проблемы, в тот момент, когда человек размышляет о ней не напряженно. Эта стадия является результатом предыдущих этапов информации и инкубации. Озарение возникает в связи с тем, что подсознание уже поработало над решением проблемы и под воздействием имеющихся впечатлений и жизненного опыта вывело в сознание несколько возможных решений и новых идей.

Интеграция. Рожденная на этапе озарения идея, как правило, никогда не является конечным продуктом. На примере написания пресс-релиза это выглядит так. Утром вы изучили бриф (этап информации) и переключились на другие текущие дела (этап инкубации). Когда к вам пришла идея (этап озарения) и вы начинаете фиксировать ее на бумаге, как правило, появляются новые мысли и нюансы, которые дополняют, а порой изменяют первоначальный замысел. Вы можете переставлять абзацы, придумывать разные заголовки и метафоры, изменять дизайн пресс-релиза. Таким образом, когда подсознание предлагает идею сознанию (озарение), сознание активно включается в работу и доводит идею до ее окончательной формы (интеграция), которая вполне может отличаться от первоначальной.

Иллюстрация. Это важнейший этап креативного процесса, определяющий то, какие идеи могут быть осуществлены, а какие нет. В этой стадии включается критическое переосмысление найденных идей, определяющую роль начинают играть такие факторы, как анализ временных, материальных затрат на осуществление проекта. Осуществляется адаптация идеи под потребности соответствующего клиента, поддержка ценностей бренда компании, презентация идей в контексте взаимоотношений с клиентом и др.

Таблица 7

Контрольная таблица для оценки креативных идей

Реализуема ли Ваша идея? _____ _____
При каких условиях? _____ _____
В чем польза Вашей идеи? _____ _____
Каких она требует расходов? _____ _____
Какие последствия она может иметь? _____ _____
По какой цене эту идею следует продавать? _____ _____
Как идея выглядит в условиях конкуренции? _____ _____

Окончание табл. 7

Имеется ли у идеи ненужный балласт? _____ _____
В чем слабые стороны идеи? Как их можно устранить, уменьшить? _____ _____
Кто готов на продвижение Вашей идеи? Кого еще следует привлечь? _____ _____
Убедительна ли Ваша идея? _____ _____
Хотите ли Вы тех изменений, которые связаны с Вашей идеей? _____ _____

3. Отстаивание креативного решения

Прежде чем вы представите свою идею, вам следует определить для себя все возможные возражения. Особенно обстоятельно надо подготовить контраргументы по существенным вопросам. Но вместе с тем важно подготовиться к стандартным возражениям, не относящимся к существу дела:

- Эти деньги лучше потратить на ...
- Все это прекрасно, но на практике это работать не будет.
- Это мы уже пробовали, безуспешно.
- Наш клиент этого не хочет.
- Если бы это сработало, до этого, наверняка, уже давно бы додумались.

Отвечая на возражения, нужно, прежде всего, подчеркнуть пользу вашей идеи.

Помните, что один сильный аргумент более убедителен, чем два слабых. Особенно подчеркните следующее:

- Что будет достигнуто благодаря вашей идее.
- Какие преимущества повлечет за собой ее осуществление.
- В чем недостатки того, что все останется по-прежнему.

4. Уровень компетенции и креативность

Для успешного решения PR-задач специалист по связям с общественностью в ходе своей деятельности должен сформировать и развить качества креативной компетенции:

- способность к творчеству, к решению проблемных задач, изобретательность;
- гибкость и критичность ума, интуиция, самобытность и уверенность в себе;
- способность ставить и решать нестандартные задачи, способность к анализу, синтезу и комбинированию, способность к переносу опыта, способность предвидения и т.д.;
- эмоционально-волевые качества: одухотворенность, эмоциональный подъем в творческих ситуациях, ассоциативность, воображение, фантазия, мечтательность, чувство новизны, чуткость к противоречиям, способность к эмоциональному отклику (эмпатийность);
- обладание раскованностью мыслей, чувств и движений, проницательность, умение видеть знакомое в незнакомом, преодоление стереотипов;

– способность формулировать гипотезы, конструировать версии и их доказательства;

– высокая степень самоорганизации, критичность, рефлексия.

Разработаны определённые техники Public Relations в формировании и поддержании управляемого имиджа фирмы.

К задачам при этом относят:

– позиционирование (формирование понятного клиентам, управляемого имиджа);

– возвышение имиджа;

– антиреклама;

– отстройка от конкурентов: маркетинговые и PR-приемы отстройки;

– контрреклама (мероприятия, направленные на восстановление имиджа руководителя и компании);

– грамотное реагирование на выпады конкурентов (разоблачительные статьи о реальных недостатках, антиреклама).

И.Л. Викентьев в своем труде «Приемы рекламы и Public Relations» отмечает, что позиционирование – это формирование системы стереотипов клиента по отношению к PR-объекту. Иначе говоря, это ответы на типовые вопросы о нем, которые может дать Клиент. Спозиционированный объект не обязательно должен нравиться, он должен быть понятен Клиенту и не пугать его неизвестностью. В случае если PR-объект неспозиционирован, он просто непонятен Клиенту. И вложения в рекламу непознанного Клиентами объекта неэффективны. Охарактеризуем уровни позиционирования (табл. 8).

Таблица 8

Уровни позиционирования и реакции клиентов

Уровни позиционирования	Типовая реакция Клиента	Пояснение
Отсутствие позиционирования	«Ой, что ЭТО!? Это мне опасно или неопасно?»	Защитная реакция Клиента от неизвестного
1-й	«Да, я, Клиент, узнаю ЭТО»	Клиент узнает объект, допускает его существование в мире своих мыслей
2-й	«Да, я знаю и понимаю, зачем мне ЭТО»	Объект стал привычным для мира чувств, тем разговоров
3-й	«Да. Я знаю об ЭТОМ и хочу»	Объект имеет четко опознаваемый имидж, стал настолько привычен, что без него Клиенту дискомфортно, неудобно. Клиент рекомендует объект близким
4-й	«Да как же без ЭТОГО быть?»	Клиент так «хочет» объект, что согласен ради него терпеть даже некоторые потери и неудобства в другом

И.Л. Викентьев предлагает использование ряда приемов:

Присоединение клиента к уже идущему действию других или к ранее совершенному им самим действию. Эффект этого приема основан на «психологическом заражении», когда бессознательно усваивается эмоциональное состояние группы или же авторитетного лица.

В PR-практике этот прием используется как создание и поддержание традиций, ритуалов, праздников, как присоединение Клиентов к действиям, уже уверенно осуществляемым другими Клиентами.

Вложенное действие – технология основана на действиях Клиента в ответ на различные акции продавца:

– снижение цены на хорошо известный Клиенту товар может способствовать тому, что Клиенты попутно приобретут другие товары;

– клиента ставят в ситуацию, когда ему предлагается выбор из диапазона товаров или услуг, но при этом не оговаривается, что можно вообще отказаться от выбора;

– клиентов ставят в ситуацию обсуждения товара/услуги, находя доводы «За» и «Против», объект при этом становится привычным и узнаваемым другими;

– введение якобы запрета на какое-либо действие.

Смена воздействия:

– смена PR-средства;

– смена канала восприятия, при этом надо учитывать, что ориентировочно Клиент запоминает 10% того, что читал, 20% того, что слышал, 30% того, что видел, 50% того, что видел и слышал, 70% того, о чем рассказывал сам, 90% того, что сам делал;

– смена времени и/или места воздействия;

– параллельное воздействие по разным каналам Клиента.

Модель экспериментального невроза. Для реализации этой модели используются: намеренно рассогласованное воздействие по каналу или каналам восприятия; рассогласование стереотипов Клиента и реальности; намеренная ошибка, парадокс.

Б. Зейгарник, как отмечает в своем труде И.Л. Викентьев, открыл эффект лучшего запоминания еще не законченных действий и забывания законченных. Так, официант будет лучше помнить не то, сколько заплатили ему ушедшие посетители, а сколько должны заплатить еще обедающие. Другой эффект «заместительные явления» состоит в том, что при невозможности выполнить желаемое действие его заменяют другим. Это может проявиться в желании «разрядиться», найти виновного. Например, актер, который не выучил текст роли, может начать спорить с режиссером о своем видении пьесы.

На базе этих эффектов И.Л. Викентьев предлагает использовать:

– *намек* как возможность додумывания самим Клиентом «Все сказать – значит быть скучным»;

– *домысливание* нужного Рекламодателю содержания за счет предварительно наработанной тенденции (Методика: Выработка закономерности при этом рекламная акция строится как цепочка последовательно-возрастающих утверждений, с которыми Клиент соглашается).

Для возвышения имиджа используются приемы прямой рекламы или PR-композиции:

Приемы возвышения PR-объекта («Спираль возвышения» по И.Л. Викентьеву) – при «возвышении» заданного объекта надо позволить Кли-

енту увидеть, услышать, почувствовать, а главное – домыслить самому действия борьбы и победы.

Антиреклама, или снижение имиджа, («Спираль снижения» по И.Л. Викентьеву) – наиболее частый прием антирекламы, когда герой сам дает для нее повод, а общественность лишь обсуждает и осуждает. Другие приемы: Клиент проигрывает благодаря антигерою; Клиент – наблюдатель проигрыша Антигероя (сравнение Антигероя с негативными для Клиента образами; изображение зависимости Антигероя; пародия на Антигероя).

Отстройка от конкурентов – способы уменьшить потоки, контролируемые конкурентами. PR-приемы основаны на сравнении своего PR-объекта с конкурентными за счет использования рекламных ресурсов.

Основные приемы:

- 1) исключение конкурентов;
- 2) опережение конкурентов;
- 3) осложнение действий конкурентов.

Исключение конкурентов возможно за счет:

- прогнозирования новых потребностей Клиентов и удовлетворения их;
- активного формирования новых потребностей Клиентов, моды, стиля их жизни;
- предложения новых товаров/услуг;
- предложения известных товаров/услуг для их использования по новому назначению;
- обновления рыночного цикла: износ или устаревание, например, дизайна товара.

Опережение конкурентов за счет:

- принятия законов, выгодных одной из конкурирующих сторон;
- оперативного использования законов, если конкурент их нарушил;
- наличия лицензий, сертификатов, договоров, патентов и т.п.;
- привлечения высокопрофессиональных специалистов;
- использования наиболее эффективных средств рекламы и PR;
- удержания постоянных клиентов высоким качеством обслуживания;
- выгодного месторасположения фирмы (например, центр города);
- фирменного названия (например, фирма на «А» всегда будет выше в справочниках, чем на «Ш»);
- четкого позиционирования, хорошо опознаваемого и запоминаемого фирменного стиля, в том числе номера телефона, адреса, самого сервиса и т.п.;
- «выращивания» своих клиентов с детства и юношества;
- присоединения к реализуемым товарам новых услуг и наоборот;
- предложения известных товаров и услуг с льготами и скидками, а также расширения их ассортимента;
- снижения затрат (денег, времени, нервов);

Осложнение действий конкурентов за счет:

- 100%-го запрета своим сотрудникам на использование продукции конкурента;
- «выращивания» конкурента, в том числе и как «образа врага» для стимуляции работы своих сотрудников;
- воздействия на клиентов и конкурентов посредством использования их стереотипных представлений.

Контрреклама. И.Л. Викентьев дает подробный перечень типичных ошибок при контррекламе и отмечает, что контрреклама наиболее эффективна в случае снижения имиджа, но также необходимо формировать «авариеустойчивый имидж» до того, как произойдут события его снижающие.

Типичные ошибки при контррекламе:

- а) отсутствие устойчивого имиджа фирмы;
- б) забвение факта: чем успешнее и заметнее фирма, тем больше количество желающих ее опорочить;
- в) неумение или нежелание постоянно опережать конкурентов;
- г) попытки переубедить наиболее ярых противников;
- д) попытки сверхдетально изложить свои проблемы и пожаловаться через СМИ клиентам на обвиняющего;
- е) забвение уже наработанного имиджа в контррекламе, что делает невозможным «обратить вред нападения в пользу»;
- ж) попытка сделать эффективную контррекламу за счет единичных акций;
- з) неготовность команды (сотрудников) хладнокровно работать в «аварийном режиме»;
- и) незнание своих противников и конкурентов;
- к) попытка непременно «окончательно победить» противника, а не мягко свести эффект антирекламы к нулю.

И.Л. Викентьев пишет, что для Клиентов самым убедительным будет не объяснение причин на то или иное обвинение, а хлесткий и быстрый ответ на него.

Вместе с тем он уверен, что если произошли события, способные привести к снижению имиджа фирмы, то при его восстановлении необходимо, прежде всего, определиться с тем: кого мы хотим переубедить в уже высказанном?

В случае направленности контррекламы на Клиентов можно использовать приемы возвышения имиджа.

При направлении контррекламы одновременно и на клиентов, и на обвиняющего следует обозначить позиции обвиняющего так, что Клиенты при этом становятся в позицию наблюдателя. Прежде чем начинать контррекламу, нужно сбить наступательно-агрессивный тон обвинения, переключить внимание на себя и выступить не эмоционально, но веско. Можно частично признать ошибки, прежде чем кто-либо их преувеличит. Но при этом никогда не оправдываться: кто оправдывается – тот уже проиграл.

Для усиления контррекламы И.Л. Викентьев рекомендует проводить сравнение обвинения с неким **эталон**ом (объектом, действием), который знаком обвиняющему и/или клиентам.

Варианты усиления:

- 1) обвиняемым в качестве усиления приводится яркое событие, в сравнение с которым обвинение кажется неубедительным, так как внимание клиентов переключается на событие-эталон;
- 2) для получения эффекта новизны эталон может быть развернут в цепь отдельных действий. Если эталона-события нет, то он предварительно наработывается связкой ярких примеров;
- 3) в качестве эталона приводится ряд событий, однотипных обвинению, в сравнении с которыми обвинение теряет свою остроту;
- 4) приводится общий эталон, включающий в себя обвинение как ничтожно малую часть;

5) используется эталон, в сравнении с которым обвинять далее просто невыгодно, глупо или даже абсурдно.

Таким образом, необходимым условием для успешной деятельности PR-специалиста является наличие креативности, которая может проявляться практически в каждом виде деятельности, но особенно в культурно-досуговой и шоу-бизнесе. Это связано с тем, что современное общество проявляет большой интерес к индустрии развлечения, и главная задача специалиста по связям с общественностью в данном секторе – создать положительный имидж мероприятия (события), чтобы через него в дальнейшем продвигать товар или услугу.

Контрольные вопросы

1. Характеристика мышления в зеленом свете.
2. Охарактеризуйте критерии креативных технологий.
3. Охарактеризуйте креативные техники: мышление от будущего к настоящему; формулирование проблемы наоборот; создание вымышленного персонажа; змейки и лесенки; метод шаблона, техника произвольно выбранных слов; метод фокусирования; использование метафор.
4. Охарактеризуйте метод шести шляп.
5. Охарактеризуйте технологии PR-деятельности при продвижении фирм, товаров и услуг.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Коноплева, Н.А. Социальная педагогика. Искусство воспитания ребенка: конспект лекций / Н.А. Коноплева. – 5-е изд. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2008. – 132 с.
2. Грин, Э. Креативность в публичных отношениях / пер. с англ.; под ред. А.Н. Андреевой. – 2-е изд. – СПб.: Изд. дом «Нева», 2004. – 256 с.
3. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Ч. 1 / И.Л. Игнатьев. – СПб.: ООО «ТРИЗ-ШАНС»: Изд. дом «Бизнес Пресса», 2001. – 256 с.

Дополнительная

4. Игнатьев, Д.И. Креативный подход в PR [Электронный ресурс] / Д.И. Игнатьев. Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_2999/
5. Нельке, М. Техники креативности / М. Нельке; пер. с нем. М.Э. Реш. – М.: Изд-во ОМЕГА-Л, 2005. – 144 с.
6. Пропп, В.Я. Исторические корни волшебной сказки / В.Я. Пропп. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 1996.
7. Чайковская, Н.А. Креативность как основа деятельности PR-специалиста / Н.А. Чайковская // Вестн. Нижегород. гос. линг. ун-та им. Н.А. Добролюбова. – 2011. – № 15. – С. 253–262.

Тема 12. ТЕХНИКИ, СТИМУЛИРУЮЩИЕ ТВОРЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ

Рассмотрим техники, используемые для развития творческого мышления: стратегию Диснея, мозговые атаки, технику номинальной группы и др.

Техники, основанные на воображении:

«Мыслительные стулья» У. Диснея. Уолт Дисней, работая последовательно, входил в три различные роли: мечтателя, реалиста и критика. Причем он сознательно отделял эти роли друг от друга, используя вначале для них разные стулья, а затем даже разные помещения. При использовании этой методики не обязательно использовать разные помещения, можно в одном помещении для каждой роли выделять разные зоны.

Стул Мечтателя: вы придумываете самые фантастические вещи, играя самыми невероятными возможностями и невозможностями, творите безо всяких ограничений, переворачиваете вещи с ног на голову, увлекаетесь отдаленными темами, используете шутки и осуществляете самые необычные сочетания. При этом возможно все, нельзя только думать о проблеме всерьез.

Стул Реалиста: на этом месте необходимо использовать здравый смысл, проанализировать все идеи и мечты, упорядочить их, прежде чем вы начнете действовать. При этом вы можете развивать идеи мечтателя, пусть они будут основой для вашего благоразумия и планомерности. Выберите самый короткий путь для реализации идей.

Стул Критика – на этом стуле идеи подвергаются беспощадной критике. При этом анализируется, есть ли в них рациональное «зерно», можно ли их использовать, что в них является излишним, а что можно вычеркнуть?

После работы в каждой роли можно устроить перерыв, чтобы сработала инкубационная пауза, займитесь чем-то другим, пойдите на прогулку, расслабьтесь в ванне, выполните физические упражнения и пр.

Мыслительные шляпы/колпаки де Боно. В этой технике групповой работы возможности применения шляп разнообразны. Поэтому вначале важно установить правила игры:

– можно распределить колпаки (цветные карточки) между игроками. После использования колпака он передается дальше по кругу. По возможности каждый должен по разу обладать колпаком (карточкой) каждого цвета;

– можно определить последовательность, в которой колпаки будут при-
меряться;

– можно приписать определенный колпак сразу всей группе;

– можно предоставить каждому, кто захочет, взять слово, возможность выбора колпака, который он хочет при этом надеть.

Белая шляпа соответствует чистому листу бумаги, означает факты и информацию. При этом анализируется, какие сведения у вас уже есть, какие вам еще нужны? Можно ли их добыть? При этом в белой шляпе принятие какой-либо позиции недопустимо, белая шляпа нейтральна.

Красная шляпа символизирует огонь и тепло, соответствует чувствам и интуиции. Что вы чувствуете в случае конкретных идей? Не указывайте никаких причин, просто выразите, что при этом у вас на душе.

Черная шляпа символизирует сомнения и критику, пребывание в ней способствует предотвращению ошибок, внимательному анализу идей и критиче-

скому настрою. Владелец черной шляпы призывает к осторожности и сдерживает слишком уж явных мечтателей. Следите за тем, чтобы черная шляпа не стала доминировать слишком рано.

Желтая шляпа символизирует солнечный свет и соответствует оптимистическому настрою мыслей. В ней можно увидеть преимущества и перспективы проекта. При этом анализируется, как проект можно реализовать и в чем его можно усовершенствовать.

Зеленая шляпа символизирует развитие, соответствует новым идеям, альтернативам и оригинальности. В этой шляпе участники проектирования становятся креативными, вносят в дебаты новые точки зрения.

Синяя шляпа символизирует небо и взгляд с высоты птичьего полета, означает большой кругозор, широту видимости и объективность. Владелец этой шляпы заботится о направлении обсуждения, устанавливает приоритеты, определяет темы, может призывать к чему-либо всех остальных участников, контролирует используемые средства и весь процесс. По сути он руководит процессом.

Техники открытого мышления

Открытое мышление является катализатором креативного мышления, позволяющего стимулировать генерацию новых идей, комбинировать при этом разные элементы, формулировать их новые сочетания, создавать творческую обстановку и поддерживать креативное направление мысли, временно отказываясь от стереотипного мышления и критического анализа.

Наиболее эффективно техника открытого мышления проявляет себя во время «*мозгового штурма*» – групповой работы по генерации новых идей на основе свободного потока ассоциаций.

Метод «мозгового штурма/атаки» (от англ. brainstorming) является наиболее известной из существующих креативных техник. Он был впервые описан в книге А. Осборна «Практическое приложение творческой фантазии». Это техника проведения совещаний, при которой группа стремится найти решение проблемы посредством аккумуляции всех идей, спонтанно предлагаемых ее членами. Этот метод позволяет генерировать множество идей в течение относительно короткого времени.

Он наиболее эффективен в случае:

- если вы только начинаете работать над своей проблемой;
- если требуется много идей и большой разброс возможных решений;
- если постановка вопроса относительно конкретна;
- если вопрос непосредственно затрагивает всю группу;
- если для решения проблемы совместно должны поработать эксперты из различных областей.

Эта техника менее пригодна:

- для решения комплексных проблем;
- когда необходимы специальные знания, а группа состоит не из экспертов;
- если отношения в группе натянуты или если кто-то из участников группы занимает более высокое должностное положение, чем остальные.

Для проведения «мозгового штурма» потребуется группа из четырех – восьми участников (максимальное количество – 12); ведущий, который будет записывать предложения. Идеальная группа должна состоять из лидера, его помощника, примерно пяти постоянных участников и примерно пяти приглашенных; доска или лекционный плакат для записи предложений.

Креативный директор Euro RSCG Moradpour Н. Огурцов выступает противником данной технологии, утверждая, что творчество – процесс интимный, а групповое обсуждение приводит к безответственности. Половина участников, по его мнению, не имеет никаких идей.

Вместе с тем Игорь Лутц считает, что рекламный коллективизм – это свойство российского менталитета и самая продуктивная рекламная работа у нас в России коллективная.

Правила проведения мозговой атаки (по А. Осборну):

- неформальность обстановки;
- побуждение участников к свободному самовыражению;
- отсутствие критичности. Ни одна идея не может быть обсуждена, пока не высказаны все предложения;
- поощрение большого количества предложений, в том числе «безумных», безрассудных идей. Количество предпочтительнее качества. Основание: легче упрощать идеи, чем разрабатывать их;
- идеи можно компоновать по-разному, подхватывайте и развивайте идеи, комбинируйте различные предложения;
- группа должна учитывать мнение всех участников;
- все участники группы имеют равный статус.

Преимущества метода. Материал «мозговой атаки» представляет собой результат совместных усилий нескольких практиков, он суммирует опыт, навыки, информацию всех участников групповой работы. При этом генерируется большое количество разнообразных идей, а также увеличиваются шансы выявления ошибок. Кроме того, повышается степень ответственности за принимаемые впоследствии решения.

Э. Грин в помощь PR-практикам разработал несколько **вариантов «мозговой атаки»**.

Структурированная «мозговая атака». Данная технология основана на понимании природы креативности. При этом учитывается, что креативный процесс носит пошаговый характер и максимально использует преимущества мышления в зеленом и красном свете. В случае мышления в зелёном свете последний, по аналогии с сигналом светофора, указывает на свободу передвижения мыслительных процессов, активизацию первичных психических процессов. При этом акцент делается на активное поощрение зеленой генерации как можно большего количества идей, независимо от их статуса и того, насколько они аргументированы. Для мышления в красном свете характерна критическая оценка, здравый смысл и акцент на функциональности идеи.

Структурированная «мозговая атака» позволяет эффективно использовать креативный процесс и разделяет индивидуальную и групповую «мозговые атаки» (самостоятельная работа лучше подходит для генерации идей, а групповая – для их дальнейшего развития), является высокоэффективной креативной технологией и состоит из ряда шагов:

Шаг 1 – анализ брифа: старший менеджер анализирует бриф, применяя мышление в зеленом цвете: какие источники информации находятся в распоряжении группы, можно ли воспользоваться источниками нестандартных идей? Затем он прорабатывает каждый пункт PR-программы. При этом стоящая перед группой задача должна быть сформулирована как можно более четко; выявлены все возможные вопросы и проблемы; сформулирована цель/перечень целей, которую/которые необходимо достичь.

Шаг 2 – определение критериев оценки идей. При этом используется мышление в красном свете.

Шаг 3 – разработка исходного плана. При этом план можно заранее раздать участникам «мозговой атаки».

Шаги 4 и 5 – сессия «мозговой атаки». При этом ведущий должен стимулировать участников шокирующими идеями, демонстрируя таким образом отказ от критики. Продолжительность должна быть не более 25 минут, так как это приводит к переутомлению.

Шаг 6 – фиксация дополнительных идей. Данный шаг проводится на другой день после «мозговой атаки», что позволяет максимально использовать эффект этапа инкубации.

Шаг 7 – критическая оценка идей. Эта стадия должна быть четко отделена от фазы поиска идей. Полезнее ее проводить на следующий день. Участники должны оценить все предложения на их практичность, определить порядок предпочтительности, или же выбрать одну-единственную идею, которая затем будет разрабатываться.

Шаг 8 – определение плана действий.

Шаг 9 – получение одобрения ответственного лица.

Техника номинальной группы предполагает не групповую, а индивидуальную работу, результаты которой впоследствии будут обсуждаться в группе. Это техника довольно эффективна, так как установлено, что самостоятельно люди работают более творчески. Техника номинальной группы состоит из 6 шагов.

Шаг 1 – генерация идей. В самом начале каждый участник самостоятельно генерирует идеи, не высказывая их вслух, а затем фиксирует их на бумаге.

Шаг 2 – обмен идеями. Участники собираются вместе, каждый по очереди представляет свою идею.

Шаг 3 – развитие идей. Участники сообща обсуждают идеи, разъясняют смысл своих предложений.

Шаг 4 – выбор лучшего варианта. Проводится голосование по методу сравнительной классификации или на основе рейтинга, решение также может приниматься простым большинством голосов.

Шаг 5 – пересмотр принятых решений. Участники имеют право высказать свои замечания по поводу выбранной идеи с целью ее доработки.

Шаг 6 – окончательное голосование. Участники группы участвуют в финальном голосовании по выбору идеи. Поскольку в технике номинальной группы используется тайное голосование, это позволяет обеспечить максимальную объективность принятия решения.

Матиас Нельке предлагает следующие варианты «мозгового штурма»:

Прогрессирующий «мозговой штурм»: несколько коротких фаз генерирования идей (5–10 минут) чередуются с такими же короткими фазами оценки.

Деструктивно-конструктивный «мозговой штурм»: поиск идей разбивается на две фазы: 1) для начала нужно высказать как можно больше отрицательных идей, перечислить все того, что может помешать решению; 2) участники должны делать конструктивные предложения. В целом все это должно способствовать богатству и оригинальности идей.

Самостоятельный «мозговой штурм»: используется индивидуальная работа.

Попеременный «мозговой штурм»: в этом случае фазы коллективного и индивидуального генерирования идей попеременно сменяют друг друга.

Техника модерации (от англ. brainwriting) работает как «мозговой штурм», однако при использовании данного метода все идеи записываются. При

этом число участников теоретически не ограничено, не требуется ведущий, который иногда губит творческие идеи, а не способствует их появлению.

Возможны два варианта:

– **«метод 635»** имеет высокий темп, при этом ставка делается на стимулирующее влияние кратковременного стресса и оригинальность спонтанных ответов. Каждому участнику (в идеальном случае их шестеро) вручается лист бумаги с записанным на нем вопросом. В течение пяти минут каждый участник формулирует три возможных варианта решения проблемы, затем каждые два участника, сидящие рядом, обмениваются своими листами. После прочтения идей «соседа», возможно, у каждого участника появятся очередные три идеи. Затем лист передается дальше. Сеанс заканчивается, когда каждый из участников сделал записи на каждом листе (примерно через тридцать минут). За это время должно появиться $6 \times 3 \times 6 = 108$ вариантов решения проблемы. Оценка вариантов осуществляется так же, как и при «мозговом штурме». Следует учесть, что этот метод из-за кратчайших сроков способен вызвать креативный стресс, который у многих может спровоцировать «блокаду». Вместе с тем этот метод достаточно позитивен, так как при его осуществлении нет возможности спрятаться внутри группы или пуститься в болтовню (что возможно при обычном «мозговом штурме»). При этом очень многие участники оказываются удивленными тем, насколько они могут быть продуктивными;

– **«метод коллективных записей»** – вариант более долговременный, но более основательный и гибкий во временном и пространственном отношении.

Каждый участник получает записную книжку, в которой прописана постановка вопроса. В течение предварительно согласованного срока (например, одного дня) он анализирует проблему и записывает варианты ее решения. Участники могут меняться записными книжками и записывать в них новые предложения. Возможность этого нужно обговорить заранее. Спустя определенное время записные книжки собираются и записи оцениваются. Причем оценивать могут либо сами участники, либо внешние эксперты, либо другие представители данной организации.

Такой метод по сравнению с методом «635» имеет преимущества:

– в процессе могут принять участие и особенно загруженные работой сотрудники;

– участник может более тщательно продумать поставленный вопрос, так как в его распоряжении гораздо больше времени, чем при методе «635»;

– появляется возможность воспользоваться мыслями, приходящими бессознательно.

Тем не менее, все участники должны отнестись к работе достаточно серьезно и не игнорировать мероприятие, а действительно вести свои записи.

«Метод составления ментальных карт» (от англ. mindmapping) – технология разработана Тони Бузаном. Эта техника стимулирует пространственно-образное мышление. При этом можно выделить существенные аспекты проблемы, заново ее структурировать, установить новые связи и осветить второстепенные вопросы. Ментальные карты имеют открытую структуру, поэтому могут в дальнейшем дополняться.

Эта техника особенно эффективна для:

– анализа проблем;

– планирования и разработки стратегии;

– создания общего представления о сложных проблемах;

– подготовки речей, статей, рефератов.

Для создания карты требуется большой лист бумаги (формат А 4); цветные карандаши. Продолжительность работы 20–30 минут.

При составлении карты в середине листа записывается центральное понятие, но лучше, если анализируемая проблема изображается в виде образа. Затем начертите линии, исходящие из центрального понятия, и на каждой запишите понятие, вытекающее из центрального.

Тони Бузан сформулировал основные правила разработки ментальных карт:

- начинайте с цветной картинке в центре;
- записывайте все слова с заглавной буквы, этого требует наглядность;
- все слова должны стоять на линиях, линии связаны с другими;
- используйте по возможности по одному ключевому слову на каждой линии;
- там, где возможно, вводите картинки и символы;
- по возможности используйте много цветов;
- игнорируйте свое контролирующее мышление. Старайтесь зафиксировать все, что приходит вам в голову в связи с центральной идеей;
- причем исправления в этой работе не только возможны, но и желательны, так как в процессе работы над темой следует непрерывно карту дополнять. Готовые карты внимательно изучаются и обсуждаются с коллегами.

Метод бисоциации – в основе метода лежит принцип сведения воедино две, прежде не связанные плоскости мышления. Принцип бисоциации лежит в основе других креативных техник, например, техники слов-раздражителей, синектики, ментальной провокации.

Эта техника применима в области:

- хорошо структурированных вопросов;
- технических проблем, изобретений;
- искусства.

Для этого метода необходимы: фантазия, умение наблюдать, время, компетенция в данном вопросе, умение структурно мыслить, любознательность. При поиске бисоциации проходят четыре стадии:

- 1) определение проблемы,
- 2) обнаружение второй плоскости мышления,
- 3) распознавание аналогий,
- 4) перенос решения.

Для обнаружения второй «плоскости мышления» нужно подумать о том, что похоже на то, чего вы хотите достичь? В какой области работает то, что не работает у вас? Например, вдохновят ли вас при изобретении велосипеда паучьи ноги, китайские иероглифы или складные стульчики, абсолютно не важно, лишь бы это сработало.

В дальнейшем необходимо искать общие принципы, аналогии в других отраслях. В дальнейшем идею надо не только перенести в свою сферу деятельности, но и адаптировать ее к новым условиям.

Метод синектики – классическая техника креативности, разработанная в начале 1960-х гг. Уильямом Гордоном в качестве техники для групповой работы. Эта технология основана на том же принципе, что и техника бисоциации. Однако импульсы, необходимые для решения проблемы, ищутся не в какой-либо произвольно выбранной области, а путем постепенного, в три-четыре этапа отдаления от своей проблемы.

Синектика дает возможность мысленно покинуть круг рассматриваемой проблемы, что позволяет посмотреть на нее как бы со стороны и решить ее.

Эта техника особенно применяется для разработки новых продуктов (технических, инженерных, конструкторских). Для проведения техники необходима группа из четырех – восьми участников, ведущий, секретарь, доска для записи предложений. Продолжительность сеанса: полдня – день.

Анализ слов-раздражителей, техника случайных входящих сигналов, существует в многочисленных вариантах, она побуждает к видению вещей под новым углом зрения, позволяет сочетать несоединимое. Она особенно применима при необходимости разработки новых продуктов, оригинальных идей, в искусстве.

Проведение технологии:

- 1) освежить в памяти исходный вопрос;
- 2) найти методом случайного отбора до пяти понятий;
- 3) приготовить список из случайно найденных слов, занести их на отдельные карточки (не менее 100). Наугад выбирать из него слова.

- 4) сконцентрироваться на слове-раздражителе. Определить, в чем его особенность? Какие у него внешние признаки? Что оно делает? Для чего используется? Есть ли у него символическое значение? С чем оно связано? Запишите свои ответы, их должно быть не меньше пяти и не больше десяти;

- 5) на этом этапе следует создать связь со своей проблемой, ответить на ряд вопросов: как связаны сделанные высказывания с вашей областью? Где можно провести сравнение? Существует ли какой-либо момент, который переводит мысли на что-либо, имеющее отношение к вашей проблеме?

Варианты этого метода состоят в использовании не слов, а таких элементов, как фотографии, картины (визуальная синектика), звуки, музыкальные произведения, предметы.

Ментальная провокация (Э. де Боно). Метод основан не на случайных выборках, а на намеренно созданных противоречивых высказываниях. Ментальная провокация состоится в том случае, если вы становитесь, как пишет Э. де Боно, «контролируемо безумны». Вы делаете утверждение, которое сами считаете нереализуемым, которое находится в противоречии с вашим опытом. Это эффективная методика стимулирования креативных прыжков. Такая провокация осуществима, если вы становитесь «контролируемо безумны», при этом вы высказываете предположение, которое, по вашему мнению, нереализуемо, находится в противоречии с вашим опытом. Для проведения задания понадобятся бумага и письменные принадлежности. Де Боно характеризует свой метод так: «Смысл упражнения состоит в том, чтобы внезапно вырваться из общепринятой, окоченевшей модели восприятия и войти в состояние нестабильности, которая разровняет нам путь к новой идее».

Чтобы окружающие поняли, что ваше высказывание – провокация, Э. де Боно предлагает предварять его словом «По» (Провокационная операция). Пример По: «Мы продадим наш продукт конкурентам».

Для выработки ментальных провокаций исходите из само собой разумеющихся утверждений:

- 1) поставьте это утверждение под сомнение. Например: «По, в ресторанах не существует меню!»;

- 2) переверните все наоборот! По: «Телефон трезвонит постоянно и молчит только в тот момент, когда кто-нибудь звонит»;

3) преувеличивайте и преуменьшайте, без всякой меры! Например: «По, в каждой квартире есть сто телефонных аппаратов»;

4) представьте себе, что ваши желания абсолютно ничем не ограничены. Например, «По, магазинные воры сами дают себя распознать»;

5) свяжите воедино две вещи, которые на самом деле несоединимы друг с другом. Например: «По, денежные купюры кислые, как простокваша».

После того как провокация найдена, надо уйти от контролируемого безумия и попытаться найти связь с исходной постановкой вопроса, тщательно исследовать провокацию, постарайтесь вообразить соответствующую картину. При этом не останавливайтесь на провокации, помните, что она всего лишь «искра для разжигания креативных идей».

Вариант ментальной провокации «Изобретение новых идей – neue Ideen erfinden» (технология NIE – Бамбека Йорна и Антье Волтерс). Если Э. де Боно позиционирует свою ментальную провокацию скорее как мыслительную деятельность, то в технологии NIE используется поэтапное продвижение:

- 1) формулировка проблемы;
- 2) анализ всех аспектов проблемы;
- 3) образование новых формулировок, отрицающих утверждения, сделанные на втором этапе;
- 4) поиски новых идей, исходя из NIE формулировок;
- 5) выбор лучших идей и их реализация.

Следует помнить, что техника ментальных провокаций имеет ограничения, она хоть и стимулирует мышление, тем не менее не является гарантией нахождения приемлемого решения.

Технологии концептуального веера Э. де Боно и прогрессирующего абстрагирования Х. Гешка. Данные технологии не рекомендуются в ситуации отсутствия вариантов решения проблемы, из которых можно исходить, а также не используются для «рождения безумных» идей и «креативных прыжков».

Эти техники позволяют разработать множество решений и найти оптимальный вариант, причем их особенно рекомендуется использовать:

- 1) если решение вопроса затормозилось;
- 2) если вопрос имеет стратегическое значение;
- 3) если необходимо улучшить решение.

При использовании этих методик надо исходить из не устраивающего вас решения проблемы, выводя ее на более общий уровень, то есть абстрагировавшись, нахождения альтернатив и варианта решения. Если из предложенных в процессе абстрагирования никакой вариант не устраивает, то необходимо продолжать абстрагироваться. Последовательное абстрагирование позволяет создать веерообразную структуру возможных решений.

Контрольные вопросы

1. Характеристика техник, стимулирующих творческое мышление.
2. Охарактеризуйте техники, стимулирующие творческое мышление: стратегия Диснея; аффирмации, мозговые атаки; техника номинальной группы и др.
3. Охарактеризуйте технику структурированной мозговой атаки, ментальной провокации, концептуального веера и прогрессирующего абстрагирования, модерации, бисоциации.

Рекомендуемая литература**Основная**

1. Луков, В.А. Социальное проектирование: учеб. пособие / В.А. Луков. – 7-е изд. – М.: Изд-во Моск. гум. ун-та: Флинта; 2007. – 240 с.

Дополнительная

2. Грин, Э. Креативность в паблик рилейшнз / Э. Грин; пер. с англ.; под ред. А.Н. Андреевой. – 2-е изд. – СПб.: Изд. дом «Нева», 2004. – 256 с.

3. Де Боно, Э. Шесть шляп мышления / Э. де Боно. – СПб.: «Питер Паблишинг», 1997 (Сер. «Тренировка ума»).

4. Нельке, М. Техники креативности / М. Нельке; пер. с нем. М.Э. Реш. – М.: Изд-во ОМЕГА-Л, 2005. – 144 с.

5. Цезерани, Д. От мозгового штурма к большим идеям: NLP и синектика в инновационной деятельности / Д. Цезерани; пер. с англ. В.В. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 224 с.: ил.

Тема 13. АНАЛИТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ КРЕАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. СПОСОБЫ ОЦЕНКИ ИДЕЙ (МЫШЛЕНИЕ В КРАСНОМ СВЕТЕ)

Рассмотрим техники, используемые для оценки идей: методы формальной оценки, процедуры отбору; технику «разумной алгебры» внешней оценки.

При оценке креативных идей может возникать проблема трудности выбора определенной идеи. Для многих творческих практиков рекламы, PR-деятельности и др. этап оценки идей является наименее интересной частью «мозговой атаки». Но следует понимать, что это важный момент, когда необходимо в полной мере использовать способности участников к тщательному анализу, иначе какая-то важная идея может быть упущена. Некоторые практики могут хвататься сразу за одну – две идеи, всплывшие в коммуникационном процессе, организованном для генерации идей. При этом участникам творческого процесса очень важно понимать различия между мышлением в зелёном и красном свете. «Зелёное» мышление строится на работе воображения и фантазии, для него характерна абсолютная свобода деятельности, спонтанное творчество, преобладание первичных психических процессов в мыслительной, преимущественно правополушарной деятельности, образное мышление. Иначе говоря, на этом этапе мы получаем предложения по решению проблемы.

Мышление в красном свете – это логическое, левополушарное мышление, оно необходимо для оценки выдвинутых идей на их жизнеспособность, устойчивость к потенциальной критике и возможность воплощения в реальный результат. Другими словами, на этом этапе мы должны перевести высказанные предложения в конкретные условия.

Причем большинство оценочных техник связаны или с отбором идей, или с моделированием практической реализации идеи, или с сочетанием этих методов.

Таким образом, на начальном этапе нужно четко сформулировать цели проекта, а также критерии его эффективности, что позволит в дальнейшем упорядочить

процесс его реального воплощения в виде последовательности решения основных, частных, а также дополнительных задач. Причем критерии можно сразу же разделить на две группы: «главные» и «желательные» по определенной шкале.

Вопросы алгоритмизации творческой деятельности начали обсуждаться с середины XX века. Толчком к этому послужила разработка ТРИЗ (Теория решения изобретательских задач) О.А. Карлова в своем труде «Креативная лаборатория: диалог творческих практик» подробно рассматривает аналитические методы креативной деятельности и отмечает, что основная цель алгоритмизации любой деятельности – повышение системности этой деятельности. Она приводит последовательность анализа системы, описанную А.В. Антоновым:

1. Предварительный анализ включает в себя:

- а) анализ структуры системы;
- б) сбор данных о системе, исследование информационных потоков.

2. Моделирование системы:

- а) построение моделей системы;
- б) проверка адекватности;
- в) исследование ресурсных возможностей.

3. Анализ модели:

- а) определение целей анализа;
- б) формирование критериев;
- в) генерирование альтернатив.

4. Анализ результата:

- а) реализация выбора и принятие решения;
- б) внедрение результатов.

Информационное обеспечение анализа. Информация – это сведения о фактах и событиях в конкретной предметной области, полученные путем измерения, наблюдения, арифметических операций, представленные в форме, пригодной для хранения, передачи и обработки.

Свойства информации для проведения анализа:

- релевантность – способность информации соответствовать запросам;
- полнота – достаточность для всесторонней характеристики объекта или процесса;
- достоверность – отражение истинного положения дел и отсутствие скрытых ошибок;
- адекватность – однозначное соответствие отображаемому процессу или объекту.

Методом оценки идей является анализ их соответствия критериям эффективности, т.е. тем параметрам, которым должно отвечать успешное решение. Для PR-проектов в общем виде список критериев эффективности выглядит так:

- соответствие целям в бизнесе и PR-стратегии;
- решение задач креативного брифа;
- соответствие законам и этическим нормам;
- приемлемые обязательства и риски, связанные с реализацией идеи;
- соответствие идеи финансовым, временным человеческим ресурсам;
- оригинальность, новаторский характер проекта;
- способность идеи успешно конкурировать с близкими по содержанию проектами на рынке.

Техники критического мышления. Критическое мышление – это поиск здравого смысла: как рассудить объективно и поступить логично, учитывая

как свою точку зрения, так и другие мнения, умение отказаться от собственных предубеждений. Критическое мышление, способное выдвинуть новые идеи и увидеть новые возможности, весьма существенно при решении проблем в PR.

Метод оценки идей, используемый в технологии «мозгового штурма», основывается на необходимости извлечения максимальной прибыли из творческой идеи, в связи с этим мышление в красном свете акцентирует внимание на том, что делает идею жизнеспособной, устойчивой к потенциальной критике и возможной к воплощению в реальный результат.

Методы формальной оценки – предполагают предварительный отбор критериев для оценки и отбора конечного продукта, а также уяснения практических задач, подлежащих решению, т.е. независимо от методики, используемой для генерации идей, ее должна предварять процедура определения критериев отбора для конечного продукта. При этом необходима четкая семантическая интерпретация исходных понятий.

Процедуры отбора направлены на отбор жизнеспособных вариантов, но не отбрасывая при этом потенциально ценных креативных идей.

Чтобы осуществить процедуры отбора, несомненно, нужно иметь принципиальный (стратегический) план проекта. При этом можно выделить варианты стратегий:

1) формулятивная (разведывательная) стратегия плана – применяется в случае смутного представления о продвигаемом объекте и необходимости выявления его характеристик, сильных и слабых сторон;

2) описательный (дескриптивный) план – знания об объекте достаточны для его подробного описания и разработки стратегии его продвижения;

3) аналитико-экспериментальный план – применяется при достаточно высоких знаниях в изучаемой области.

Формулятивный план предполагает три основные стадии работы:

1. Изучение имеющейся литературы, при этом работу следует начать с составления возможно более полной библиографии по проблеме изучения проблемы.

2. Интервью со специалистами, работающими над сходными проблемами и практиками, профессионалами, занятыми в области продвигаемого продукта/услуги. Беседа с практиками позволяет выявить дополнительную информацию. Другая задача таких интервью – поиск надежных документальных сведений об объекте. При таком опросе нельзя прикидываться совершенно некомпетентным, поскольку в этом случае собеседник, как правило, ограничивается самыми общими, тривиальными суждениями и цель достигнута не будет.

3. Завершающая стадия – разведывательное наблюдение, оно не формализовано, как и в случае описательного плана исследования. Но его смысл состоит в выявлении аналогов и их анализе. Так, например, если речь идет об идее продвижения продукта/услуги с помощью выставочной деятельности, то целесообразно посетить выставки сходного уровня.

Работа по разведывательному плану завершается четкой формулировкой целей и разработкой стратегии позиционирования объекта.

Описательный план направлен на качественно-количественное описание объекта. При этом все элементы для описания должны быть заранее определены и классифицированы. Примером такого плана может быть опрос общест-

венного мнения для фиксации оценок и суждений населения. Это исследование заканчивается классификацией данных в рамках поставленных задач (вопросов), детальным описанием структуры продвигаемого объекта с минимально необходимой интерпретацией установленных фактов. Причем описание не может быть чисто фактуальным, необходимо и при использовании этого плана провести обоснованную группировку полученного материала.

Аналитико-экспериментальный план. Цель – установка связей исследуемого объекта, поиск возможных для продвижения продукта/услуги решений.

При этом осуществляется особый анализ информации об объекте, который подвергается мысленному эксперименту. Исследование можно провести на основе данных, полученных в описательном планировании.

Методы отбора включают ответы на ряд поставленных вопросов:

– соответствует ли выдвинутая идея целям и общей стратегии рекламы или PR?

– находится ли идея в рамках законности?

– не компрометирует ли она бренд?

– можно ли эту идею реализовать в рамках имеющегося времени и средств?

– приемлемы ли связанные с реализацией идеи риски?

Можно использовать и другие принципы анализа идей, разделив их по следующим категориям: реалистичность, увлекательность и потенциальность, провальность и пр.

Так, отбирая идеи, их можно разделить на группы по признаку их сходства с основной мыслью проекта и ряду категорий:

1) реалистичность идей и возможность их осуществить немедленно;

2) увлекательность идей и возможность их разработки в дальнейшем;

3) заведомо нереализуемые, провальные идеи.

Деление всех высказанных идей на группы позволяет в дальнейшем выбирать из групп, что обеспечивает возможность выбора с учетом стратегии проекта.

Кроме того, осуществляя отбор, можно расположить идеи в порядке их соответствия целям проекта и критериям его эффективности. Так, одним из критериев может быть содействие идеи продвижению какой-либо значимой информации или же наличие возможности «привязки» идеи к какому-то не менее важному проекту. Опираясь на деление критериев отбора на «главные» и «желательные», можно сразу же убрать из списка предложенных идей те, что не соответствуют «главным» требованиям. Причем оценку можно осуществлять, присваивая баллы каждому критерию, но при этом количество баллов, набранных идеями, соответствующими критериям из группы «главных», удваивается. В дальнейшем вы можете выбрать идею с наивысшим рейтингом, хотя, конечно, можно прибегать при отборе к традиционной процедуре голосования.

Моделирование – это метод исследования разрабатываемых объектов на их аналогах – вещественных или мысленных. Аналогом объекта может служить его макет, чертеж, схема и т.д. В социокультурной сфере чаще используются мысленные модели, что позволяет мысленно экспериментировать с объектом, в результате избежать риска неудач. Так, модель позволяет уточнить и ограничить цели разрабатываемого проекта. Моделирование не обязательно осуществляется в виде математической модели. Ведя, например,

беседу и фиксируя при этом основные пункты проблемы, обозначая связи между ними, мы используем одну из форм визуализации, широко применяемых в моделировании. Визуализация позволяет более четко выявить суть проблемы и обозначить ее сильные и слабые стороны, смоделировать конфликтные ситуации, вероятные при принятии решений, а также способы достижения согласия.

Разработка модели реализации идеи: разрабатывается стратегия реализации, продумывается каждый этап реализации идеи на практике. Необходимо на этом этапе применить методику критического анализа стратегии, при котором рассматриваются возможные нежелательные сценарии развития событий, причины возможных неудач, определяются необходимые превентивные меры.

На этом этапе существует опасная тенденция групповой работы – поиск компромиссных решений, чтобы избежать конфликты и нарушения гармоничных отношений между членами коллектива. Чтобы не попасть в подобную ситуацию в группе должен быть один (или несколько) человек, отвечающий за результаты креативной деятельности и выбор результата с наибольшей добавленной стоимостью.

Любые разновидности деловых игр фактически являются моделированием в социокультурной сфере. Так, «инновационные игры» по методике В.С. Дудченко, «ансамблевые игры» по методике Ю.Д. Красовского и др. могут быть применены в социокультурном проектировании для создания прогнозных моделей.

Контрольные таблицы Осборна. Эта технология позволяет не только провести анализ, но и создать новые решения из уже имеющихся идей, используется для продукта или идеи, которые хотят улучшить (табл. 9).

Таблица 9

Контрольные таблицы Осборна (пример)

Продукт – Рождественская открытка	Варианты работы
Использовать иначе	Одновременно бонус, загадка
Привести в соответствие	Входной билет, телефонная карта
Изменить	Открытка с запахом
Увеличить	В виде плаката, книги, газеты
Уменьшить	Микроскопический шрифт, приложить лупу
Заменить	Историческая карта
Передвинуть	Пасхальные мотивы к Рождеству
Сделать наоборот	Написать личные поздравления на конверте
Комбинировать	Использовать в качестве приглашения на празднование Рождества
Трансформировать	Придать музыкальную форму

Техника «Разумной алгебры» Бенджамена Франклина. Суть метода состоит в анализе ситуации в течение трех – четырех дней (этап инкубации)

творческого процесса) и нахождении соображений «за» реализацию проекта и «против». При этом Франклин, если находил два соображения равнозначными, вычеркивал оба. Если один довод «за», по его мнению, был равен двум доводам «против», то он вычёркивал все три. Эта техника на первый взгляд кажется абсолютно рациональной, в действительности она позволяет выразить внутренние, интуитивные побуждения, возникающие в связи с анализом проблемы.

Метод позволяет осуществить детальную и полную фиксацию доводов «за» и «против» в зависимости от интуитивных ощущений анализирующего. В результате окончательное решение представляет собой отражение интуитивного видения человека, анализирующего проблему.

Метод внешней оценки предполагает опрос тех, кто не имеет отношения к вашей работе. Но желательно чтобы респонденты были из целевой группы. При этом очень важным может оказаться неформальное мнение любого работника вашей организации, а также официальные опросы целевых групп. При этом происходит мониторинг взглядов опрошенных, а результаты опроса интерпретирует эксперт-профессионал.

Экспертная оценка – это исследование трудноформируемой задачи, осуществляемое путем формирования мнения (подготовки заключения) специалиста, способного восполнить недостаток или несистемность информации по исследуемой проблеме своими знаниями, интуицией, опытом решения сходных задач и опорой на «здравый смысл».

В анализе разрабатываемых и реализуемых на практике креативных проектов для их дальнейшего совершенствования может использоваться социальная экспертиза, которая является проводимым специалистами (экспертами) исследованием, включающим диагностику состояния социального объекта, установление достоверности информации о нем и окружающей его среде, прогнозирование его последующих изменений и влияния на другие социальные объекты, а также выработку рекомендаций для принятия решений и социального проектирования в условиях, когда исследовательская задача трудноформализуема.

Когда речь идет о «социальных объектах», то имеются в виду люди, социальные общности, социальные институты и процессы, организации, социальные ценности, идеи, концепции, нормативные акты, прямо или косвенно предусматривающие социальные изменения, социальные проекты и т.п. Социальная реальность многообразна, поэтому перечень социальных объектов не может быть ограничен.

Функции социальной экспертизы:

– диагностическая – анализ состояния социального объекта в момент исследования;

– информационно-контрольная – исследование информации об объекте и его окружении с целью установления ее достоверности, внесения корректив;

– прогностическая – выявление возможных состояний социального объекта в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе и возможных сценариев достижения объектом этих состояний;

– проектировочная – выработка рекомендаций по тематике экспертизы социального объекта для проектирования и принятия решений.

Модели социальной экспертизы:

1) рецензия – традиционная форма экспертной оценки, в основном применяемая при анализе текстов (документов). Это отзыв эксперта на материалы, представленные ему для изучения, он содержит положительные и отрицательные

характеристики и общий вывод по материалам. Причем для избегания формальной оценки рецензию можно заказывать нескольким, не связанным между собой экспертам, при этом необходимо сформулировать перечень вопросов и требований к экспертизе;

2) консультирование – это фактически рецензирование, но без предоставления текста экспертного заключения;

3) мониторинг – это регулярно повторяющееся исследование одного и того же объекта (явления, процесса) по одной и той же методике. Такое исследование позволяет проанализировать динамику развития объекта. Применение мониторинга малоэффективно, если характер решаемых задач отличается разнообразием и их нельзя свести к небольшому числу параметров;

4) проект – экспертное исследование направлено на решение группы смежных задач;

5) комбинация разных форм экспертизы.

Анализируя проект, необходимо установить:

а) его социокультурную значимость: актуальность, ясность цели, оригинальность (новизну) замысла, социальные последствия, возможность развития проекта, его перспективность;

б) масштаб предстоящей деятельности: длительность и ритм мероприятия, круг лиц, которым адресован проект, число занятых в его реализации, необходимость в специальной подготовке кадров;

в) реалистичность проекта (программы), способность реализовать проект, наличие подготовленных кадров или возможность по привлечению их со стороны, обоснованность места проведения мероприятия, рациональность сметы расходов.

Критерии оценки проектов:

- соответствие проекта концепции программы, ее приоритетам;
- новаторство, уникальность проекта;
- возможность позитивных изменений в результате внедрения проекта;
- четкая структура обязанностей и функций каждого участника проекта;
- исполнители проекта опытные и квалифицированы, чтобы достичь поставленных целей;
- бюджет проекта реален, хорошо обоснован;
- вознаграждение, выплачиваемое участникам проекта, нечрезмерно, соответствует затратам времени и квалификации исполнителей;
- запрашиваемое оборудование, действительно, необходимо для осуществления проекта;
- планируемые поездки на самом деле необходимы для осуществления проекта;
- ясность источников финансирования и наличие дополнительных источников.

Метод неформальных внешних контактов направлен на разработку новых продуктов/услуг в тесном сотрудничестве с потребителями: новаторами, ориентированными на будущее клиентами, являющимися ведущими пользователями продукта, находящимися в авангарде инноваций и поиска новых путей развития.

Вместе с тем порой даже скромная офисная уборщица может преподнести идею, которая будет способствовать развитию рекламного бизнеса.

Официальные опросы целевых групп (метод фокус-групп) – использование в процессе разработки новых идей фокус-групп является признанной

техникой качественного анализа рынка. При этом можно проводить как единовременные исследования, так и регулярные опросы с участием представителей целевых групп. Идеи можно «опробовать» в этих группах, чтобы узнать реакцию людей на идею и определить, будет ли она принята или отвергнута. Происходит мониторинг мнения опрошенных, а затем результаты интерпретирует эксперт-профессионал.

Метод был предложен Р. Мертоном с сотрудниками, впервые описан в книге «Фокусированное интервью». При использовании этого метода необходимо соблюдать ряд требований:

- интервьюируемые лица должны быть участниками анализируемой ситуации; элементы и структура этой ситуации должны быть предварительно проанализированы социологом, который посредством осуществления ситуационного анализа выдвигает ряд гипотез, касающихся важности определенных сторон ситуации для тех, кто в ней участвовал;

- на основе этого анализа разрабатывается руководство для проведения интервью;

- интервью фокусируется на субъективных переживаниях лиц для получения от респондентов их собственного определения ситуации.

Работа по методу фокус-групп предполагает приглашение минимум 4–5 и максимум 10–12 экспертов, при этом социальный состав участников должен быть однородным (по полу, возрасту, профессии и т.д.). Собравшиеся для дискуссии участники фокус-группы не информируются о теме обсуждения заранее. Они узнают о ней из вступительного слова модератора. Дискуссия продолжается от 50–70 минут до 1,5–2 часов. Задача модератора так вести общение, чтобы не навязывать свое мнение экспертам, но при этом он должен управлять разговором, не давая уходить от предмета дискуссии и поощряя к высказыванию мнения всех присутствующих.

Ситуационный анализ по сути представляет собой заседание круглого стола или обмен мнениями. Цель метода состоит в установлении причинно-следственных связей конкретной жизненной ситуации. Для анализа представляется описание реальной жизненной ситуации. В ходе анализа выявляется проблема, фиксируются ее симптомы, устанавливается ее типичность путем сопоставления с другими ситуациями, предлагаются способы разрешения ситуации и возможные последствия. Затем формулируется приемлемое решение. Полученные экспертные материалы затем анализируются по общим правилам работы с экспертными заключениями.

Метод морфологического анализа «Морфологический ящик» (автор Фриц Цвикки – 40-е гг. XX века). Этот метод анализа особенно целесообразно использовать, когда продукт/услугу надо переработать или усовершенствовать.

Цель состоит в том, чтобы выявить все возможные варианты решения рассматриваемой проблемы – без пропусков. Работа с морфологическим ящиком начинается с определения всех параметров (критериев), существенных для исследуемой проблемы. Дальнейшее решение вы сможете найти, если комбинировать различные рассматриваемые качества.

Процесс анализа:

- 1) определяются анализируемые категории, причем они по возможности должны быть независимы друг от друга, составляется список их свойств;

2) составляется таблица-матрица («морфологический ящик»), оси которой соответствуют основным характеристикам объекта (по каждой оси записываются варианты какой-либо характеристики объекта);

3) в ячейки «морфологического ящика» вносятся параметры, получаемые на пересечении осей (строки, столбцы);

4) ведется раздельная работа с каждой ячейкой;

5) определяются комбинации признаков – можно комбинировать все признаки между собой;

6) выбирается решение (табл. 10).

Таблица 10

Пример морфологического ящика

Параметры	Свойства по различным параметрам		
	Стекло	Фарфор	Металл
Материал	Стекло	Фарфор	Металл
Форма	Круглая	Прямоугольная	Вытянутая
Размер	Маленький (меньше 1,0 л)	Средний (1,0–1,5 л)	Большой (больше 1,5 л)
Вставка	Без вставки	Металлическая сетка	Вставка из того же материала

Главное достоинство морфологического анализа в том, что он позволяет увидеть все возможные варианты решения. Этот метод вскрывает комбинации, которые не лежат в границах «здравого смысла» или компетенции экспертов и поэтому не осознаются ими как значимые.

Контрольные вопросы

1. Характеристика техник, используемых для оценки креативных идей.
2. Охарактеризуйте техники, используемые для оценки идей: аналитические методы, методы формальной оценки, процедуры отбора; технику «разумной алгебры»; внешней оценки, метод неформальных внешних контактов, контрольные таблицы Осборна и др.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Грин, Э. Креативность в публичных релейнз / Э. Грин; пер. с англ.; под ред. А.Н. Андреевой. – 2-е изд. – СПб.: Изд. дом «Нева», 2004. – 256 с.
2. Де Боно, Э. Шесть шляп мышления / Э. де Боно. – СПб.: «Питер Пабблишинг, 1997. (Сер. «Тренировка ума»).
3. Креативная лаборатория: диалог творческих практик: монография / ред.-сост. О.А. Карлова. – М.: Академический проект, 2009. – 476 с. (Технологии культуры)

Дополнительная

4. Нельке, М. Техники креативности / М. Нельке; пер. с нем. М.Э. Реш. – М.: Изд-во ОМЕГА-Л, 2005. – 144 с.

5. Познер, К. Управление проектами. Карманный справочник / К. Познер, М. Эпплгард; пер. с англ. – М.: НИРРО, 2004. – 112 с.

6. Технология «критическое мышление» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://letopisi.ru/index.php>.

Тема 14. КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ. КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ

14.1. Технологии продвижения товаров и услуг.

Понятие позиционирования и его характеристики

Концепция позиционирования товаров и услуг, можно сказать, новое достижение в маркетинге. Впервые она была выдвинута в 1979 г. Д. Траутом и Э. Райсом.

По мнению Д.М. Дайитбегова и И.М. Синяевой, позиционирование – «это маркетинговые усилия корпорации по разработке и внедрению в сознание целевых потребителей особого, отличного от конкурента образа компании, товара, услуги».

Единого мнения в определении понятия «позиционирование» до настоящего времени не сформировалось. Так, некоторые исследователи рассматривают позиционирование как систему стереотипных представлений клиента относительно объекта (Д. Траут, Э. Райс, И.Л. Викентьев, Д.С. Федоров). Данная формулировка указывает на то, что позиционировать объект надо в сознании потребителей с помощью формирования по отношению к конкретному товару или услуге убеждений и установок (стереотипных механизмов).

Другие авторы рассматривают позиционирование как процесс создания образа товара и ценностных отношений к нему у представителей целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, для чего и для кого нужна данная марка (Б. Брюс, Д. Аакер).

По Ф. Котлеру, позиционирование – обеспечение товару/ услуге не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Е.Н. Шереметьева рассматривает научные труды Д. Бреда, определившего позиционирование или занятие положения как синтез двух начал – имиджа формы и уникального предложения.

В конечном итоге цель позиционирования состоит в выделении товара из числа аналогов – конкурентов по какому-либо признаку и в отдаче предпочтения этому товару при покупке.

Для реализации цели позиционирования необходимо выполнение следующих задач:

а) увеличение рыночной доли и корпоративного влияния в целевом сегменте;

б) создание эффективных коммуникаций распределения и продвижения товара, услуги;

в) формирование позитивного общественного мнения у представителей целевых аудиторий в результате культуры организации и социальной ответственности каждого исполнителя.

Практика позиционирования известных торговых марок выявила ряд закономерностей в процессе продвижения их на рынок.

Прежде всего, следует учитывать, что процесс позиционирования – это долгосрочная стратегия, а не краткосрочная тактика. Для формирования устойчивой позиции необходимо определенное время, следовательно, позиционирование не может быть осуществлено за короткую рекламную кампанию.

Причем процесс позиционирования должен осуществляться в сознании потребителя и представлять собой то, что ему известно о продукте, услуге, компании в целом. У потребителя должны быть сформированы представления о реальных особенностях продукта/услуги, их цены, путей сбыта, типа и уровня сервиса, имиджа товара/услуги и т.д. В конечном итоге позицию товара определяет потребитель, а не компания.

Позиционирование должно обеспечить предполагаемую в перспективе выгоду. Сильная позиция обращает особенности компании, услуги/товара в преимущества для целевых потребителей (в частности, это может быть относительно невысокая цена или другие значимые для потребителя качества товара/услуги). Подобная позиция не только отражает сформированность имиджа компании, но и предлагает потребителю явные причины (выгоды) покупки именно данного товара.

В связи с тем, что разные потребители имеют разные жизненные стили, отличающиеся ценностные установки и потребности, то они ждут индивидуальных выгод от приобретения одного и того же товара/услуги. Таким образом, позиция отдельного товара у одного потребителя может существенно отличаться от позиции этого же товара/услуги у другого.

Сущность теории позиционирования состоит в том, что современное общество потребления, характеризуясь перепроизводством товаров и услуг, ростом конкуренции компаний, производящих однотипные товары и услуги, перегружает сознание потребителя информацией, в том числе и рекламной; рынок перенасыщен торговыми марками, предложение часто опережает спрос. В процессе позиционирования конкуренция из сферы материального переходит в сферу идеального: «Позиционирование заключается не в том, что вы делаете с продуктом, а в том, как вы воздействуете на покупателя и на его мнение. Вместо того чтобы начинать с продукта, позиционирование следует начинать с мозга потребителя».

И.А. Гиззатов выделяет основные характеристики процесса позиционирования.

Позиционирование представляется как совокупность действий, работ, задач. Для него характерны следующие этапы:

- *аналитический*, задачами которого являются сбор информации и ее дальнейший анализ;
- *синтетический* – на основе проведенного анализа определение позиций и действий для реализации процесса позиционирования;
- *контроль* – после того как организация определила комплекс маркетинга и начала его реализацию на практике, необходимо проводить мониторинг выполняемых действий и определять их эффективность.

Действия, составляющие процесс, являются целенаправленными и логически связанными. Процесс позиционирования выполняется по определенному алгоритму. Целью является создание в сознании потребителей определенного отношения к товару или услуге.

Выходом процесса позиционирования является результат преобразования ресурсов, поступающих на вход процесса и предназначенных для конкретных потребителей. При позиционировании на выходе необходимо получить действия, нацеленные на внедрение в сознание потребителей той или иной позиции, а также действия, направленные на персонал и предприятия в целом, чтобы в представлении как персонала, так и покупателя сформировался позитивный образ товара или услуги, способствующий достижению результата.

Позиционирование представляет собой процесс взаимодействия организации, с одной стороны, и целевого рынка – с другой, связующим элементом при этом служит позиционируемый объект. При этом у потребителя формируется определенный образ позиционируемого объекта, а предприятие получает возможность продемонстрировать свои способности в организации позиционирования. Под целевыми рынками понимаются не только потребительские рынки, но и рынок поставщиков, внутренний рынок организации и другие рынки, которые каким-либо образом необходимы для эффективной деятельности.

Процесс позиционирования должен быть непрерывным. Следует не допускать бесконтрольного формирования позиции товара/услуги в сознании целевой аудитории. Необходимо организовать направление позиционирования в требуемую сторону. Если маркетолог не определит позицию товара на рынке, это сделает за него потребитель.

В сознании потребителей в течение определенного времени формируется некий образ позиционируемого объекта, при этом организация должна контролировать и минимизировать расхождения между физической составляющей объекта и его эмоциональным образом.

Для эффективного позиционирования должны выполняться определённые условия.

Ценность. Позиционирование направлено на получение выгоды. Сильные позиции обращают особенности компании/товара в преимущества для целевых потребителей. Эффективное позиционирование не только демонстрирует имидж товара/услуги, обеспечивающий их приобретение, но и предлагает потребителям определенные выгоды от покупки.

Коммуникабельность. Позиции товара/услуги должны обеспечивать возможность контакта с целевым рынком, должны быть простыми и передаваться посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.

Уникальность. Товары и торговые марки занимают определенные позиции относительно подобных конкурирующих продуктов и торговых марок. В результате качество и уровень сервиса, предоставляемого при их реализации, оцениваются относительно того, что предложено конкурентами.

Всеобщность. В сегментированном рынке очень важно понимать позицию, которую компания со своим предложением занимает в сознании потребителей всех значимых рыночных сегментов, т.е. формировать всеобщность восприятия.

Приверженность. Позиции компаний и реализуемых ими товаров/услуг создаются не рекламой, а персоналом, в связи с этим необходимым условием для эффективного позиционирования выступает факт приверженности всех, работающих на данном предприятии, как товару/услуге, так и фирме в целом.

Достоверность. Предприятия, позиционируя себя или свой продукт на рынке, определяют ожидания покупателей. Позиционирование должно основываться

ваться на реальных возможностях предприятий для того, чтобы ожидания потребителей оправдались.

Таким образом, последовательность действий при проведении позиционирования может быть следующей: на основе сегментации рынка и выявления запросов целевых потребителей разрабатывается товар/услуга, которые в максимальной степени удовлетворяют этим потребностям и ожиданиям. В дальнейшем оцениваются позиции у целевых потребителей конкурирующих товаров в выбранных сегментах. Следующий этап обусловлен выбором стратегии, дифференцирующей собственный товар от товаров конкурентов и соответствующей ожиданиям целевой аудитории. Завершается процесс позиционирования предварительной оценкой возможного объема продаж выбранного продукта.

Одним из элементов позиционирования товаров и услуг является их презентация, это наиболее важный момент в продвижении товаров/услуг на начальном этапе их предложения потребителям.

14.2. Понятие презентации.

Презентация в сервисной деятельности

В настоящее время организация презентаций перестала быть привилегией деловых людей, выбирающих ее как эффективный метод рекламировать или продавать свою продукцию, получать новые источники взаимодействия, убеждать партнеров в заключении новых сделок и т.д. Сегодня презентации применяются представителями различных профессиональных областей с целью освещения своей деятельности, результатов исследований, научных достижений и их продвижения.

Несмотря на то, что презентация как одна из форм устного профессионального общения достаточно широко практикуется, в русском языке термин «презентация» остается сравнительно новым. Так, в словаре русского языка С.И. Ожегова определение слова «презентация» отсутствует. В «Толковом словаре иноязычных слов» презентация определяется, как «публичное представление чего-нибудь вновь созданного (фильма, печатного издания, предприятия и т.п.)».

С момента рыночных преобразований в России 90-х гг. под «презентацией» стали понимать некое ритуальное деловое общение, направленное на представление товара/услуги, предприятия перед целевой аудиторией. Благодаря презентации выступающий получает возможность привлечь и удержать внимание слушателей во время представления для них тех или иных товаров или услуг.

Современная трактовка термина «презентация» звучит как «персональное или опосредованное через СМИ представление проектов, товаров, программ с целью оказать на слушателей убеждающее воздействие и побудить их к действиям, которые прямо или косвенно выгодны выступающему или тем, кто его представляет». Предоставление информации о товаре или услугах фирмы значительно упрощает дальнейшее общение со слушателями публичного выступления.

Зарубежные авторы по-разному классифицируют презентации в зависимости от их целей. Так, К.О. Локкер выделяет три типа презентаций: информативный, побудительный и презентация как выражение доброй воли:

а) информативная презентация: как правило, любая презентация является информативной. Однако в отличие от других типов презентаций в инфор-

мативной презентации донесение до аудитории информации является не сопутствующей, а основной целью;

б) побудительная презентация: цель – необходимость вызвать у представителей целевой аудитории изменение мнения о товаре/услуге, фирме, отношении к ним, принятие точки зрения презентующего о приобретении, о предлагаемых им путях разрешения проблем.

В зависимости от того, в чем презентующий намеревается убедить слушателей (в конкретном физическом действии (покупка товара) или умственной деятельности (обдумать определенную проблему, ситуацию)), выделяют два типа побудительных презентаций: *презентация – побуждение к действию* и *презентация – побуждение к размышлению*. При этом оба типа презентации направлены на воздействие на представителей целевой аудитории. При этом часто используются изобразительно-выразительные средства языка, что делает презентацию более яркой и образной. Взаимодействие с целевой аудиторией и формирование доверия к презентующему достигаются различными путями: применением конкретных примеров, достоверной информации, выражением личного мнения или мнения авторитетных, известных лиц, ссылкой на личный опыт;

в) презентация – выражение доброй воли: основной целью при этом является создание дружественной атмосферы. Выделяют три разновидности данного типа презентаций: поздравительная; вступительная/заключительная; приветственная/ прощальная. Данные виды презентаций могут быть абсолютно самостоятельными или включаться как составляющие элементы в другие типы презентаций.

Поздравительная презентация. Это презентации, посвященные юбилейным датам, поздравлениям заслуженных работников и выдающихся деятелей различных профессиональных сфер. Такие презентации, как правило, сопровождаются награждением, кратким обзором деятельности и заслуг презентуемого.

Вступительная/заключительная презентация. Основная задача вступительной презентации состоит в объявлении целей собрания и приветствии аудитории. Заключительная закрывает собрание, в ней презентующий кратко подводит итоги встречи и благодарит слушателей за участие в мероприятии.

Приветственная/ прощальная презентация. В отличие от вступительной/ заключительной презентации, приветственная/прощальная презентация носит свободный, нерегламентированный характер. Так, приветственная презентация служит своеобразным вступлением к последующему мероприятию, такому, как например, праздничное заседание, корпоративная вечеринка, банкет. Обычно на приветственной презентации сообщают о причине торжества, в нее могут включаться элементы отчетной презентации, сообщающие о проделанной работе или ряде событий. Прощальная презентация необходима для закрытия праздничного мероприятия.

С. Обер помимо выделения трех указанных типов презентаций подразделяет информативные презентации на отчетные и обучающие презентации.

Отчетная презентация. Ее цель состоит в информировании аудитории о проделанной работе, текущих событиях, проведенных мероприятиях, проектах, осуществленных сделках и продажах, других видах деятельности. Отчетные презентации отличаются официальностью, нейтральностью изложения информации, выраженной в пассивных синтаксических конструкциях. Кроме того,

отчетная презентация должна характеризоваться достоверностью предоставляемой информации, что достигается обязательным указанием на ее источники.

Обучающая презентация призвана передать слушателям различные знания, умения и навыки.

Современные отечественные авторы выделяют шесть видов презентаций в зависимости от их направленности: коммерческая, общественно-политическая, научная, рекламная, паблик рилейшнз, управленческая.

Коммерческие презентации чаще всего используются в процессе продаж. Основная их цель состоит в как можно более выгодной продаже товаров/услуг.

Общественно-политические презентации применяются государственными и политическими деятелями для освещения избирательных программ и политических стратегий.

Научные презентации используют для сообщения научных проектов и сообщения их результатов предполагаемым инвесторам.

Рекламная и паблик рилейшнз презентации применяются в сообществах специалистов по PR и различных общественных объединений. Новыми брендами и стратегиями компаний занимаются первые, культурными и социальными программами – вторые. Причем последним презентация необходима для привлечения финансов и разного рода помощи.

Управленческая презентация необходима руководителям и менеджерам среднего звена. Данный вид презентации используется для сообщения сотрудникам и партнерам об ориентирах компании, а также для отчета перед руководством.

Д. Мэннинг и Б. Рис выделяют три вида коммерческой презентации: «При определении задач предпродажной презентации важно принять решение относительно общей цели презентации. Этой целью является информирование, побуждение и напоминание. Продажа товаров или услуг часто начинается с информационной презентации продаж. Клиента нужно познакомить с товаром до принятия решения о покупке. В другой ситуации, когда потребности клиента точно установлены, побудительная презентация была бы более подходящей. В случае повторной работы с клиентом порой необходимо напомнить о предлагаемых вами товарах или услугах». Д. Мэннинг и Б. Рис подчеркивают, что иногда главной целью презентации является напоминание потенциальному покупателю о товарах или услугах, предлагаемых компанией. Без этого напоминания потенциальный покупатель может забыть полезную для него информацию. Напоминания об особенностях товара или услуги могут предотвратить конкуренцию с другими фирмами.

Анализ главных целей презентации (информация, побуждение или напоминание) может оказать значительное влияние на планирование презентации и на усилия по обеспечению отличного обслуживания.

Нередко у организаций возникает потребность в проведении презентаций для обеспечения возможности оценки продукта потребителем, информирования о его свойствах, преимуществах, особенностях.

С развитием современной сервисной деятельности стало актуальным проведение презентаций услуг. Важнейшей отличительной чертой услуг является то, что в их структуре преобладают неосозаемые свойства. Услуги – это специфический вид товара, и в сфере услуг часто необходим особый подход и особая стратегия маркетинга.

Презентация услуг – это убедительное объяснение предложения, важного для покупателя (клиента). Д. Огилви, «отец» и «классик» рекламы, отмечает, что «вы никогда не добьетесь успеха на поприще менеджера проекта до тех пор, пока не научитесь делать грамотные презентации, ... ваши презентации должны быть хорошо продуманы, написаны и преподнесены».

Для подготовки к презентации услуг презентатору важно понимать, что суть эффективной презентации состоит в необходимости направления хода мыслей клиента на ту или иную услугу. Ступенями этого процесса являются привлечение и удержание внимания потенциальных клиентов; вызов интереса; формирование намерений и призыв к действиям. Основная задача презентатора состоит в том, чтобы при встрече с клиентом привлечь его внимание и как можно быстрее подвести к очередной ступени продаж – проявлению интереса и желания приобрести предлагаемый товар/услугу.

При этом презентатору необходимо знать, что существует два типа внимания – произвольное, вызываемое волевым усилием, и непроизвольное, вызываемое изменениями в окружении. Презентатор может влиять как на произвольное внимание (например, заинтриговав вначале чем-либо клиентов), так и на непроизвольное. Непроизвольное внимание вызывают элементы новизны товара, эксцентричности, шокирующие факты, интересные истории и т.п.

На стадии формирования интереса необходимо показать клиенту, в чем может заключаться его интерес к услуге, связав цель своего предложения с потребностями интересами, ценностными ориентирами, установками, имеющимися у клиента.

На стадии намерения и решимости действовать потребитель может задавать различные уточняющие вопросы, высказывать возражения, пытаясь определить для себя целесообразность сделки. Поэтому презентатору нужно, готовясь к встрече с клиентами, предвидеть возможные вопросы, быть к ним готовым заранее. Заинтересованность клиента в услуге может быть достигнута только за счёт убежденности самого презентатора в том, что данная услуга выгодна для клиента. Если презентатор будет убежден сам, то он сможет убедить и клиента.

Один из самых трудных этапов – это этап действия (покупка), так как клиент должен прийти к выводу о покупке услуги самостоятельно. Редко удается в ходе одной презентации сразу пройти все ступени. Чаще случается так, что, прежде чем подойти к последнему этапу, приходится неоднократно проходить первые три.

В. Кобзева предлагает использовать три ключевых звена для успешной презентации услуги: рассказать о свойствах, преимуществах и эффекте услуги.

Свойство услуги – это определенная характеристика услуги, при этом желательно выделить наиболее уникальную характеристику, способствующую демонстрации отличия ее от подобной услуги конкурентов.

Преимущество услуги – это связующее звено, объясняющее, какие свойства товара/услуги обеспечивают клиенту выгоду.

Эффект – это выгода, которую получает клиент, принимая предложение продавца.

Клиенту легче согласиться на коммерческое предложение, если он четко представляет, к каким благоприятным результатам это может привести. В качестве примера В. Кобзева приводит продажу туристических услуг: «Покупая туристические услуги в нашей компании «АВС», вы сможете всегда получить пер-

вокладное обслуживание, таким образом, вы гарантированы от всяких недоразумений».

В последнее время презентация получила широкое применение в сфере индустрии моды и красоты. Здесь используется целый комплекс различных презентаций. Например, презентация – выражение доброй воли – используется для приветствия организаторов модных показов, спонсоров, почетных гостей. Поздравительные презентации применяют при награждении победителей различных конкурсов (например, конкурс дизайнеров или фотографов). Заключительная презентация закрывает мероприятие: обычно на ней демонстрируют «фишки» проекта (показ эксклюзивной коллекции знаменитого дизайнера или уникальное зрелищное шоу). Прощальная презентация подводит итоги проекта. Обычно на ней еще раз презентуют самые яркие моменты показов и представлений.

Отчетные презентации используют в качестве наглядного материала о проделанной работе. Это могут быть фотоотчеты или подведение итогов конкурса. Иногда такой вид презентации носит неофициальный и торжественный характер.

Обучающие презентации передают посетителям модных проектов различные знания в области моды и красоты. Обычно такие презентации проходят в виде мастер-классов, а презентаторами выступают известные личности из шоу-бизнеса и fashion-индустрии. Это могут быть не только устные лекции, но и тестирование косметики, парфюмерии и т.д.

Побудительная презентация на модных показах является одной из главных, т.к. направлена на изменения в сознании человека представлений о моде и стиле, а также стимулирование сбыта товара или услуги.

Таким образом, эффективное позиционирование и презентация товаров и услуг – неотъемлемая часть качественного сервиса и рекламы товара/услуг. Чтобы достичь целей продажи, эффективно обслуживать клиентов, доносить информацию о продукте до клиентов, вызывать у них интерес, стимулировать покупки, проводить полезные презентации, избегать ошибок, продавцу (презентатору) необходимо совместить профессиональные знания, эффективные деловые манеры и красноречие. Научные данные свидетельствуют, что при условии качественного сервиса почти половина современных клиентов согласны заплатить за аналогичный продукт на 10% больше.

Для презентации товаров и услуг и их продвижения могут использоваться различные технологии. Причем успешность формируется с помощью различного рода креативных технологий.

Так, рекламу можно рассматривать как тактический инструмент продвижения товаров и услуг и борьбы за потребителя, а PR – как стратегический инструмент продвижения, используемый для формирования и поддержания гармонии между концепцией компании, ее товарами и услугами и позиционированием того и другого на потребительском рынке. Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Ее характер, содержание и форма изменяются под влиянием не только экономических, но и социальных процессов. Реклама способна влиять на процесс формирования новых ценностей и установок, оперативно внедрять новые идеи в массовое сознание.

Креативность в рекламе проявляется в виде специфических, оригинальных художественных, технических, психологических приемов. В PR, кроме этого, используются политические, социальные и другие приемы воздействия на

общественное мнение, т.е. продукт PR-креатива является посредником между компанией/ее продукцией и обществом/целевой аудиторией потребителей.

Анализируя походы к рекламе, необходимо, несомненно, обратиться к таким теоретическим источникам, как работа Майкла Ньюмана «Креативный прыжок», 10 уроков эффективной рекламы, на которую вдохновило агентство «Саатчи энд Саатчи», а также работа Давида Огилви «Огилви о рекламе».

М. Ньюман отмечает, что в рекламе следует опираться на то, что берет человека за душу, воздействует на его эмоции, ценности, странности и невинные слабости. Причем важно помнить об интеллектуальной честности и основываться на простоте. Он отмечает, что все больше людей смотрят на рекламу как на массовое загрязнение человеческой среды, поскольку в современной культуре на человека обрушивается много информационной всячины, многие люди уже немогут от жажды покоя. Современный человек, по мнению Ньюмана, живет в мире брендов, он считает, что треть мирового богатства находится в голове у людей (в виде их понятий о брендах), современный человек ассоциирует себя с брендами в различных видах жизнедеятельности. Тем не менее, человек припоминает не более 3–4% коммерческой информации, обрушивающейся на него в тот или иной день. Таким образом, чтобы реклама оказалась эффективной, Ньюман полагает, что «бренд должен засесть в голове, вертеться на языке, стоять перед глазами – иначе его все равно что нет». Вместе с тем он отмечает, что в наше время люди больше не хотят узнавать о брендах через рекламу, сейчас как никогда трудно достучаться до потребителя, следует помнить, что публика выбирает ту или иную передачу, журнал и др. не ради вашей рекламы.

В свою очередь, Давид Огилви приводит слова одного из талантливых специалистов рекламы Альберта Ласкера: «Человек должен испытывать замирание сердца от суперидеи», отмечает, что, возможно, вы сумеете отличить великую идею, если зададите себе следующие пять вопросов:

1. Когда я впервые «это» увидел, заставило ли оно меня замереть на месте?
2. Хотел бы я сам создать нечто подобное?
3. Уникально ли это?
4. Соответствует ли «это» стратегической цели – улучшению имиджа?
5. Можно ли использовать «это» в течение тридцати лет? Д. Огилви отмечает, что если реклама не помогает продавать, значит, она не креативна.

Отношения между товаром и потребителем в XXI веке превратились в нечто совершенно новое, они стали теснее эмоционально, но легко переходят в нечто навязчивое, досаждающее, неуместное, т.е. особенностью современного сервиса является переход власти от компаний к потребителям. Ньюман говорит, что уже в 2001 г. британский журнал «Маркетинг» объявил, что маркетинг умер. И если это так, он скончался от передозировки данными, а также от пренебрежения к человеческому фактору. В результате свежие, живые идеи «вянут и сохнут». Поэтому задача преобразовательного маркетинга сводится к поиску примеров человеческого озарения, сулящего коммерческую прибыль. Реклама должна стать соблазнением клиентов. «Опережать мировых конкурентов за счет рекламы плюсов изделия – это для рекламных агентств путь ненадежный. Эмоциональные качества брендов – вот что имеет устойчивую привлекательность», – считает Кенечи Оуме, управляющий директор консультационного отдела менеджмента японской компании «Макинзи».

Майкл Ньюман считает залогом успеха рекламы меткую тактику, использующую лишь одно, но очень яркое слово, характеризующее товар/услугу. Например, грузовик Toyota Hilux – несокрушимый, автомобиль марки RAV4 – фривольный и пр. Принимаясь за работу, подумайте: в чем «соль» бренда для потребителя; каковы его характерные свойства, в чем его достоинства, уникальность, в чем эмоциональный плюс общения с этим брендом, какие впечатления и ощущения оставляет его использование. Поговорите с теми, кому этот бренд нравится, выясните, что из опыта контактов с ним вспоминается больше всего. Обозначьте круг восприятия бренда, содержащий характеристики, положительные проявления, ценности, его индивидуальный образ в восприятии потребителей, и сформулируйте односложное качество. Заветное слово должно нести эмоциональный заряд, способный передаться креативистам, всколыхнуть их.

Понятие «технологии в рекламе» можно отнести как к текстовой части рекламного объявления, так и к художественной, ведь задача обеих частей рекламы привлечь внимание, вызвать интерес, усилить желание потребителя и побудить его к действию. В связи с этим креативные технологии в рекламе должны быть ориентированы на законы, правила и тонкости потребительской психологии. При этом используются такие приемы, как «вырывание» вещей из привычного смыслового ряда и контекста восприятия; «выворачивание» известной ситуации; выстраивание нового смыслового ряда, обыгрывание обычного; помещение известных персонажей в новые условия; создание вымышленных персонажей; использование карт Проппа, изложение информации «задом-наперед» и пр. Кроме того, в сервисной деятельности имеет значение использование креативных разработок апробационно-поисковых деловых игр. Причем в технологии организации деловых игр необходим ряд условий: приостановка критического анализа; генерирование большого количества идей, использование техники «мозгового штурма», синектики, метода эвристического мышления; структурирование собранной информации; комбинирование разнородных элементов; поддержка нестандартного мышления и мышления от желаемого будущего к настоящему, а не от фактов. При этом можно использовать метод У. Диснея (трех мыслительных стульев с проигрыванием трех ролей: мечтателя, реалиста, критика) и креативный метод Р. Киплинга. В результате такого творчества во внутреннем мире клиента усиливается психологическая связь между конкретными ассоциациями (образы, эмоции) и торговой маркой. «Идея, которая подана при наиболее впечатляющих обстоятельствах, имеет и наибольшую вероятность не раз потом вспомниться и запомниться». Причем главный креативный плюс – это простота, как утверждает М. Ньюман. Идею нужно уметь выразить с помощью всего одного наглядного изображения и заголовка в одну строку, заголовки, в которых больше десяти слов, получают меньше читательского внимания, чем короткие заголовки. Хотя, самое главное, чтобы их было интересно читать.

С точки зрения практической психологии суть рекламы – программирование людей на выполнение определенных действий. Рекламное сообщение индуцирует у зрителя положительные эмоции, которые связываются им с образом товара. Хорошая реклама воздействует на подсознание реципиента и отнюдь не методом логического убеждения. Ее язык – это мифы, символы, образы. Поэтому производить и оценивать рекламный продукт необходимо не только логически, но и интуитивно, опираясь на свои чувства.

Чтобы достичь простоты в рекламе, нужно научиться «убивать собственное дитя», то есть подвергать свое творение нещадной критике на всех

этапах работы. Но научные методы не подходят для оценки рекламного материала на стадии проекта. Главное, о чем надо подумать: привлечет ли идея внимание, а лишь затем подумать: максимально ли убедительна идея. Первая цель, которую должно достичь рекламное объявление, – быть прочитанным. Поэтому реклама должна отличаться от традиционной, бесподобие – это оружие в борьбе за внимание публики. Граница между скукой и воодушевлением проходит через оригинальность. Если у рекламы характерный рекламный вид, то страдающая от нее и недоверчивая публика XXI века: видеть ее не желает; нисколько ей не верит; считает ее высокомерной.

Реклама должна если не развлечь, то хотя бы заинтересовать. А еще лучше сделать и то и другое. «Есть много способов сделать рекламу броской: это и размер, и цвет, и шрифт, и необычное изображение, а также скромность и простота обращения или, наоборот, броский сенсационный заголовок».

В современном маркетинге подходы к рекламной деятельности изменены с учетом использования приемов мифологизации. Рекламуемый товар наделяется преувеличенными характеристиками, часто при продвижении товара реклама основывается на символических ценностях. Следует помнить, что зачастую потребители, приобретая тот или иной товар, покупают отнюдь не вещи, а власть, красоту, статус, престиж и т.д., стремясь при этом ориентироваться на его бренд. В. Шентер отмечает, чтобы добиться нужного коммерческого эффекта при воздействии на более искущенного, нежели прежде, потребителя, нужна «хирургически точная имплантация» рекламных сообщений в систему ценностей и внутренний мир потребителя, использование целого спектра тщательно выверенных методик психологического воздействия, направленных и на сознание, и на бессознательную сферу психики человека.

В результате в современном обществе рекламу можно представить как социокультурный информационный канал, по которому осуществляется как прямая, так и закодированная передача образно-символической, знаковой информации. В связи с чем специалисту сервисных сфер деятельности для реализации успешной рекламной кампании необходимо знать психологические аспекты рекламы, а также приемы влияния как на сознательную, так и бессознательную сферы психической реальности потребителя. Именно это востребует использование различных креативных технологий для повышения качества рекламного сообщения.

Креативность в области создания рекламы отличается от креативности в какой-либо другой области тем, что реклама имеет непосредственное отношение к экономике и рынку. Поэтому помимо творческой ценности рекламной продукции ее создатели должны учитывать и законы маркетинга: рекламные идеи должны быть не только креативны, но, прежде всего, ориентированы на потребителя. Они должны быть доступны, понятны потребителю, привлекать его внимание, запоминаться и вызывать желание купить рекламируемый товар. Таким образом, при создании любой рекламы важно учесть две составляющие: 1) психологический аспект (в том числе и процесс творчества), 2) экономический аспект.

Любой профессионал (или креативная группа), занимающийся созданием рекламы и разработкой рекламных идей для того, чтобы успешно справиться с целями и задачами, должен понимать, что входит в его компетенцию, а что является задачей специалистов по маркетингу. «Тому, как организовать работу креативщиков и маркетологов, много внимания уделяет Д. Дэрджи, четко

разграничив задачи копирайтеров и маркетинговых исследователей. Создатели рекламных идей, с его точки зрения, должны думать о том, каким образом привлечь внимание зрителя, а в компетенции маркетологов находится выбор информации, которую должна предоставить реклама».

М. Котин отмечает, что согласно мнению большинства рекламистов, работающих в крупных рекламных агентствах, главным «креативным инструментом» становится внимательное изучение брифа, настройка на задачи клиента и последующий креативный процесс, который, по их мнению, достаточно сложно диагностировать. Тем не менее, у каждого креатора существует свой индивидуальный, креативный подход. В общем виде он выглядит как перенос на процесс формирования креативной идеи особенностей мировоззрения, темперамента, характера, жизненных принципов и т.д. Данная технология получила название «философский подход». Также исследователь говорит о том, что в современных условиях существует рейтинг популярности креативных технологий для создания рекламы, условно подразделяемый на подготовительные, ассоциативные, коллективные, шаблонные. При этом подготовительные технологии – это «наблюдение», «включенное внимание», «интервью», «смена перспективы», «мобильная фокус-группа».

Так, наблюдение за производством продукта как источник креативных идей является одной из самых популярных методик, поскольку, по мнению большинства специалистов, сильными сторонами личности креативных работников является наличие любопытства и жизненный опыт.

«Включенное наблюдение», когда наблюдатель выступает одновременно и участником процесса, является следующим шагом в познании продукта.

О значении интервью для поиска креативных рекламных идей копирайтер агентства Young&Rubicam А. Кукин, начинающий свою работу с интервью у бренд-менеджера или президента компании, говорит следующее: «Когда беру интервью, представляю, что я корреспондент и мне заказана большая текстовая статья о продукте. Это часто помогает найти инсайт – у заказчиков не всегда хватает творческого чутья, чтобы сообщить в брифе правильную информацию».

Технология «загрузка ассоциаций» описана Н. Огурцовым, креативным директором Euro RSCG Moscow. Она состоит в том, чтобы, держа в памяти рекламируемый продукт, «впитать» как можно больше информации, просматривая различные журналы, каталоги, новостные телевизионные передачи, старые фильмы. При этом отбор просматриваемого основан на интуиции, но вместе с тем анализ материала осуществляется, несомненно, сознательно. Он отмечает, что через какое-то время, набрав информацию, он от нее «отключается», не менее чем на 7–8 часов, как правило, на период ночного сна, утром же начинает всплывать необходимая информация. Многие рекламисты, используя эту технологию, сразу сознательно сужают область поиска ассоциаций, при этом берут за основу одно слово (корневое слово) и подбирают к нему слова-ассоциации. В качестве корневого слова лучше использовать слова, напрямую не связанные с рекламируемым продуктом.

Технология «смена перспективы» применяется в случаях, когда рекламисты в поисках информации общаются с разнообразными людьми. Это может быть продавец в магазине, иностранец, житель другого города или члены собственной семьи. Чем неожиданнее будет выбор персонажа для интервью, записываемого на видеокамеру (это может быть даже ребенок), тем больше шансов найти инсайт.

Нередко изучение информации, непосредственно связанной с продуктом, не дает положительного результата, и следующим шагом для большинства рекламистов является поиск ассоциаций. Данная технология включает в себя следующие разновидности: «обратные ассоциации», «цепные ассоциации», «визуальная постановка», «подмена продукта». Так, совмещение двух последних технологий дает технологию **«визуальная постановка»**. При этом для появления творческой идеи просматриваются различные изображения.

Технология **«подмена бренда»**, или **«подмена продукта»**, используется, когда рекламируемый продукт не вдохновляет, тогда рекламируемый товар заменяется на абстрактный, но богатый ассоциациями символ или же похожий продукт, но вызывающий больше эмоций.

Технология **«обратные ассоциации»** заключается в разработке выгодных предложений для решения обратных утверждений. Сначала выписываются утверждения, которые касаются проблемы или ситуации. После того как были выписаны утверждения, характеризующие ситуацию, необходимо их перевернуть и придумывать, как выгодно реализовать обратные утверждения.

Все вышеизложенные технологии являются индивидуальными, как правило, их выполняет один человек. Но не менее эффективным оказываются коллективные методики, к которым можно отнести: «бренд-манифест», «мозговой штурм», «пинг-понг», «сознательный бред».

Технология игры в **«пинг-понг»**, или **«парное обсуждение»**: ваши решения обсуждаются с коллегой, который способен по-своему развивать ваши идеи, вы же, в свою очередь, развиваете его. Задача каждого участника заключается в том, чтобы подхватить и развить высказанную идею, а затем вернуть ее партнеру, который должен вывести ее на следующий уровень. Метод «пинг-понга» считается более продуктивным, чем «мозговые штурмы».

Поскольку любая рекламная деятельность построена на коммуникациях продукта с аудиторией, агентства с клиентом, копирайтера с арт-директором, необходимо выработать у всей команды, занимающейся продвижением товара/услуги, единое понимание эмоциональных характеристик бренда. Для этого используется технология **«бренд-манифест»**, представляющая собой небольшой фильм, создаваемый из фрагментов различных видеоматериалов, художественных картин, клипов, передач. Основная цель – задать эмоциональное направление для поиска идей.

Вышеописанный известный метод «мозговой штурм» стал настолько распространенной практикой в разработке креативных идей, что имеет даже противников. Так, по мнению И.Г. Морозовой, люди, участвующие в групповых дискуссиях, склонны озвучивать не столько личное мнение, сколько общественно одобряемые модели поведения и мышления, что затрудняет поиск новых идей. Однако большинство специалистов все же считают, что командная работа людей мотивирует. В том случае, когда человек предоставлен сам себе, ему сложнее сконцентрироваться на поставленной задаче.

Цель технологии **«сознательный бред»** состоит в том, чтобы придумать как можно больше абсурдных идей, генерировать такие сюжеты, которые никогда не одобрит ни клиент, ни креативный директор, ни родные и близкие. При этом важно преодолеть критические барьеры сознания, креативная личность

должна быть толерантна ко всем новым, пусть даже ошибочным, идеям. Очень часто оказывается, что внешне абсурдная идея несет в себе такие находки, которые при некоторой адаптации могут стать основой используемой в дальнейшем креативной идеи.

«Шаблонные» технологии подразделяются следующим образом:

- «абсурдная альтернатива» – при этом необходимо придумать абсурдную по содержанию альтернативу продукту;
- «экстремальные последствия» – при этом обыгрываются гиперболизированные последствия использования продукта;
- «отсутствие бренда» – требует формирования представлений о том, что было бы без этого продукта;
- «чрезмерное вожделение» используется на завершающем этапе, в рамках этой технологии герой готов на все, чтобы получить продукт.

Следует отметить, что использование шаблонов не приветствуется ни в одном рекламном агентстве и создатели креатива стараются прибегать к ним только в крайних случаях.

Технология творческого мышления – инструмент очень тонкий и сложный. Он требует отработки механизма генерирования идей и настройки общей готовности команды к эффективной работе. Выработка механизма «настройки» – вопрос самоорганизации самого творческого сотрудника. Часто настройка на «творческую частоту» уже порождает яркие идеи.

Следует отметить, что кроме всех выше проанализированных технологий для поиска креативных идей все более актуальными для их появления становятся различные тренинги. Причем наиболее действенными для создателей рекламы оказываются не узкоспециализированные, а обычные тренинги, которые применимы ко всем сотрудникам рекламного агентства независимо от их области деятельности и типа работы. Поскольку креаторам чаще всего не хватает клиентоорганизованности и понимания бизнес-задач, рекламные агентства уделяют большое внимание тренингам, направленным на развитие организационных и презентационных навыков, обучение технологиям.

Среди специалистов по рекламе также популярны тренировки по совершенствованию личностных способностей. По мнению И. Ганжи, креативного директора Imh Consulting, «одними из самых эффективных для креаторов являются тренинги по развитию памяти. Потому что все, что мы делаем, в той или иной степени имеет отношение к комбинаторике. В процессе размышлений мы обрабатываем огромный массив знаний и впечатлений. Соответственно, чем больше у нас данных в активной памяти, тем больше и вероятность продуцирования интересных идей. Поэтому одним из ключевых моментов развития креативного мышления является осознание своих барьеров в проявлении креативности и работа с ними».

Креативные технологии используются в различных видах рекламы, независимо от того, какого рода товар или услуга рекламируются. Так, реклама очень популярна не только в производственной, сервисной сферах, но и в культурно-досуговой деятельности. Сфера индустрии развлечений, шоу-бизнеса, индустрия моды используют широкий спектр рекламных услуг: наружную рекламу, промо-акции, полиграфию, Интернет, теле- и радиорекламу, печатные СМИ и др.

Вместе с тем реклама, содержащая в себе элементы оригинального творческого подхода, зачастую в понимании рекламодателей несет в себе фактор риска. Боязнь непонимания такой рекламы со стороны своей целевой аудитории заставляет заказчиков рекламы отказываться от «нестандарта» в пользу простых информационных сообщений.

Таким образом, можно отметить, что в современном сервисе решающее значение для продвижения товаров и услуг имеют креативные технологии и соответственно в обществе неуклонно возрастает роль креативного типа человека, способного быстро адаптироваться к новым условиям деятельности, нестандартно решать возникающие задачи, находить неожиданные выходы из неразрешимых, на первый взгляд, ситуаций и изобретать новые, уникальные способы достижения поставленных перед собой целей. В связи с этим изучение, развитие и совершенствование технологий, направленных, с одной стороны на максимальное раскрытие творческого потенциала современных специалистов, а с другой – на продвижение товаров и услуг, имеет решающее значение на современном рынке сервисной деятельности.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте понятие «позиционирование».
2. Дайте характеристику процесса позиционирования по И.А. Гизатову.
3. Рассмотрите условия, необходимые для эффективного позиционирования.
4. Охарактеризуйте понятие «презентация», особенности ее использования в сервисной деятельности. Виды презентаций.
5. Особенности презентации услуг.
6. Основные подходы к рекламе товаров и услуг.
7. Технологии поиска креативных идей.
8. Охарактеризуйте технологии творческого мышления.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Сервис и туризм: словарь-справочник / под ред. Ю.П. Свириденко, О.Я. Гойхмана. – М.: Альфа-М, 2008. – 432 с.
2. Основы маркетинга: практикум / под ред. проф. Д.М. Дайитбегова, проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 356 с.
3. Фролова, Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций [Электронный ресурс] / Т.А. Фролова. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m204/1_1.htm.
4. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы / Д. Траут, Э. Райс; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006. – 272 с.
5. Крылов, И.В. Маркетинг / И.В. Крылов. – М.: Центр, 1998. – 192 с.

Дополнительная

6. Квят, А.Г. Позиционирование товаров и услуг в рекламном тексте: лингвокогнитивный подход / А.Г. Квят // Вестн. Томск. гос. ун-та. – 2009. – № 319. – С. 21–23.

7. Шереметьева, Е.Н. Позиционирование в прямом маркетинге / Е.Н. Шереметьева // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. – 2005. – № 1. – С. 71–77.
8. Гиззатов, И.А. Позиционирование как инструмент современного бизнеса / И.А. Гиззатов // Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация. – 2007. – № 5. – С. 1–8.
9. Шувалова, С.О. Организация методического сервиса в дополнительном профессиональном образовании педагогов на муниципальном уровне / С.О. Шувалова // Ярославский педагогический вестник. – 2009. – № 4. – С. 106–110.
10. Практический маркетинг / пер. с англ.; под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 400 с.
11. Ожегов, С.И. Словарь русского языка / С.И. Ожегов; под ред. Н.Ю. Шведовой. – 4-е изд., доп. – М.: ИТИ Технологии, 2006. – 944 с.
12. Крысин, Л.П. Толковый словарь иноязычных слов / Л.П. Крысин. – М.: Эксмо, 2008. – 944 с.
13. Ребрик, С. Презентация: 10 уроков / С. Ребрик. – М.: Эксмо, 2004. – 200 с.
14. Павловская, Г.А. Лингводидактическая характеристика презентации как формы устного профессионального общения / Г.А. Павловская, Л.Г. Кузьмина // Вестн. ВГУ, Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2006. – № 2. – С. 143–149.
15. Василенко, С.В. Эффектная и эффективная презентация: практическое пособие / С.В. Василенко. – М.: Дашков и К°, 2009. – 136 с.
16. Мэннинг, Д. Психология продаж. Искусство партнерских отношений / Д. Мэннинг, Б. Рис. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 320 с.
17. Огилви о рекламе / Д. Огилви; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. – М.: Мани; Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.
18. Ньюман, М. Креативный прыжок. 10 уроков эффективной рекламы, на которую вдохновило агентство «Саатчи энд Саатчи». – М.: Альпина Бизнес Брукс, 2007.
19. Шентер, В. Грядущая реклама / В. Шентер. – М.: Интерэксперт, 2007. – 302 с.
20. Котин, М. Тень рождения идей: 17 креативных техник [Электронный ресурс] / М. Котин, К. Бочарский. Режим доступа: <http://crealogia.livejournal.com/2834.html>.
21. Морозова, И.Г. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи / И.Г. Морозова. – М.: Гелла-Принт, 2003. – 224 с.
22. Ганжа, И. Источники и составные части Главного рекламного мифа [Электронный ресурс] / И. Ганжа. Режим доступа: http://www.эффективно.ru/articles/article_3.html.
23. Кобзева, В. «Подводные камни» презентации товаров и услуг в обслуживании клиентов [Электронный ресурс] / В. Кобзева. Режим доступа: <http://www.kobzeva.ru/art/56>.

Тема 15. КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рассмотрим методы организации выставок, психотехнологии и организации торговых ярмарок, стендов и экспонатов.

В современном сервисе большинство предпринимателей принимают участие в выставках, используя для продвижения своей выставочной экспозиции рекламные технологии. Учитывая высокую конкуренцию, для эффективного участия в выставках сегодня необходимо использовать инновационные методы и технологии опережающего воздействия на рынок.

В западных странах все инновационные тенденции формируют корпус совершенно новых технологий (High-humu), адекватных реалиям информационного общества в противовес High-tech. Креативные технологии High-humu базируются на обычных информационных и коммуникационных технологиях, но упор делается на интерактивную и креативную составляющие коммуникации, в то время как информационная компонента отходит на второй план. Эти технологии отличаются изменчивостью и адаптивностью к условиям среды.

Выставки можно рассматривать как форму маркетинговых коммуникаций, к которым зарубежные авторы (Ф. Котлер и др.) относят:

- рекламу;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью;
- личные продажи;
- прямой маркетинг.

Во многих работах российских специалистов выставки как инструмент маркетинговых коммуникаций выделяются отдельно, хотя западные исследователи относят их к методам стимулирования сбыта.

В условиях все возрастающей конкуренции компании большое внимание стали уделять конкурентов в коммуникационной и эмоциональной подаче информации, в демонстрации потребителю выгод от приобретения тех или иных товаров и услуг. При этом выставочные мероприятия являются качественным и многофункциональным средством в продвижении товара/услуг, той коммуникативной площадкой, где можно активно донести информацию до целевой аудитории. Выставки выделяются в отдельную форму маркетинговой коммуникации еще и потому, что они включают в себя практически все вышеуказанные формы: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг – информирование клиентов, партнеров, участников о предстоящей выставке.

Поэтому в современном бизнесе, производстве и сервисе выставки заняли важное место в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятия.

В последнее время все больше предприятий обращают внимание на выставочную деятельность как инструмент продвижения производимой продукции/услуг или бренда. Выставки выступают в качестве самого эффективного метода продаж, отдача от которого порой намного выше, чем от прямых продаж. Причем каждая выставка отражает в концентрированном виде рынок соответствующих товаров и услуг, тенденции и перспективы развития отрасли. Но при этом без учета особенностей и специфики рынка выставка может стать затратным и бессмысленным мероприятием.

Функции выставок. Моделирование актуальной рыночной ситуации. На выставке представлено большинство «игроков» рынка в данной товарной группе, что позволяет оценить их сильные и слабые стороны, широту и качество ассортимента их продукции, уровень цен и пр.:

- 1) выставки обеспечивают установление непосредственного контакта продавца и покупателя. Причем на выставке существует множество возможностей для презентации компании и ее продукта, расширения представлений потребителей о предложениях экспонента;
- 2) установление контактов с представителями средств массовой информации;
- 3) исследование конкурентной среды.

Выставки могут носить информационный и торговый характер. Существуют ежегодные и сезонные выставки, а также периодические и разовые. Кроме того, они бывают городскими, региональными, межрегиональными, национальными и международными, а также отраслевыми, многоотраслевыми, специализированными и универсальными. Конкретный тип выставки влияет на построение программы подготовки к выставке и участия в ней.

Креативные технологии в выставочной деятельности. Креатив-маркетинг основывается на исследовании креативных предпочтений целевой группы, их сопряженности с социокультурными стереотипами, диктующими типы поведенческого реагирования и мотивационные факторы потребления в ответ на визуальные, семиотические, смысловые, звуковые коды. Затем определяются мотивы, при которых потребитель приобретает товар или услугу, т.е. определяется «мотивационный порог целевой аудитории». В дальнейшем, опираясь на проведенные исследования, разрабатывается маркетинговая креативная стратегия программы продвижения марки, бренда, продукта или услуги.

Как отмечает А. Двоскин, маркетинговая креативная стратегия должна строиться по модульному принципу и содержать три основные программные линии: консервативную; аффективную и комбинированную. В каждой линии генерируются три блока: *смысловой, лексический, текстовый и звуковой* блок контента (статьи для прессы, слоганы, обращения, пресс-релизы, сценарии аудиороликов и проч.); *визуальный, сюжетный и колористический* блок (модели плакатов, цветочных рядов, логотипов, сценарии видеороликов и т.д.); *динамический и технологический* блок (особенности организации продаж, оформления мест наибольшего спроса, промоушен акции, выставки и т.д.). В дальнейшем осуществляется анализ разработанной стратегии, с помощью тестовых мини-игр, проведения фокус-групп с применением психотехнических методик. На завершающем этапе определяется креативный потенциал маркетинговой стратегии (месседж-пакета), ее влияние на мотивационный порог целевой аудитории

А. Двоскин выделяет отличительные особенности креативных технологий в маркетинговых коммуникациях:

- 1) исследование креативных предпочтений целевой аудитории;
- 2) определение мотивационного порога целевой группы, ее ригидности и уровня информационной насыщенности носителей сообщения. При этом мотивационный порог – это максимальный уровень мотивов, при котором покупается товар/услуга. Ригидность характеризуется суммой факторов, мешающих принять решение о покупке;

3) использование результатов исследования креативных предпочтений целевой аудитории на стадии разработки программы продвижения продукта/услуги;

4) тестирование выбранной стратегии, которое может осуществляться путем проведения фокус-групп, организации «креативных мини-игр» и прочими методами;

5) определение креативного потенциала выбранной стратегии, то есть ее влияния на мотивационный порог потребителей, а также проверка восприятия ими сообщения и выявление разницы между задуманным сообщением и его интерпретацией потребителями.

6) модульный принцип построения программы продвижения: программа выстраивается по нескольким линиям развития, каждую из линий составляют три содержательных блока.

Американский исследователь креативных стратегий в маркетинге и рекламе Ч. Фрейзер выделяет *рационалистические и проекционные стратегии*:

- *родовые стратегии* – описывают такие характеристики товара, которые могут быть воспроизведены любым брендом товарной категории, не выделяют товар среди конкурентных, работают лучше всего, если бренд доминирует на рынке (например, реклама автомобилей бизнес-класса);

- *стратегии преимущества* – восхваляют продукт, услуги или их пользу для потребителя; подходят для новых и развивающихся категорий товара; товар не носит уникального характера (например, реклама Даниссимо);

- *стратегия уникального торгового предложения* – выделяет значимые, важные, уникальные для потребителя черты продукта; подразумевает наличие уникальных свойств товара – это должно быть что-то, что конкуренты не смогли бы или не захотели повторить;

- *стратегия позиционирования* – при этом позиционируется продукт или услуга с учетом товаров конкурентов; это может быть лучшим способом, чтобы атаковать рыночного лидера (реклама Fiat Grande Punto, его позиционирование как первого «мужского» автомобиля в классе В).

Проекционные стратегии – это стратегии, в которых сообщение создает психологически важные отличительные черты товара и воздействует на эмоции потребителя:

- **имидж бренда** – обосновывается превосходство товара или услуги, их отличия от подобных, базирующиеся на психологических выгодах клиента; товар становится символом определенного психологического типа человека; требует анализа психологических характеристик целевой группы и создания на их основе цельного образа для конкретной аудитории (примером может служить реклама сигарет LM со слоганом «Почувствуй вкус, объединяющий мир»);

- **стратегия резонанса** – показывает обстановку, ситуации, эмоции, имеющие отношение к реальному или воображаемому опыту группы потребителей; формирует совпадение идеи сообщения с образами, имеющимися у потребителей. Основное отличие от создания имиджа бренда в том, что не создается связи между товаром и определенным образом человека;

- **аффективная стратегия** – основывается на том, что любая эмоциональная реакция прорывается через равнодушие и меняет восприятие продукта, должна вызвать у клиентов эмоции и соучастие. При этом часто используется юмор и другие приемы, способствующие возникновению эмоциональной реакции на рекламу.

Для того чтобы участие в выставке было максимально эффективным средством маркетинговых коммуникаций, фирмам необходимо заранее планировать свое участие. Выделяют шесть основных этапов подготовки и участия в выставке:

1. Принятие решения об участии в выставке.
2. Определение целей участия.
3. Выбор конкретной выставки.
4. Подготовка к участию – разработка проекта.
5. Работа в ходе функционирования выставки.
6. Анализ итогов.

В среднем на участие в выставке затрачивается около 40% маркетингового бюджета компании.

Постановка целей предполагает сбор фактов, информации, потребностей, мнений, определение того, что следует включить в проект и что исключить. Причем определяя задачи проекта, вы должны заранее понимать, как его результаты смогут быть оценены с помощью Smart-теста.

Таблица 11

Критерии постановки целей

Критерии	Понятие критерия	Вопрос теста
Specific	Конкретность	Определено ли, что относится к цели?
Measurable	Измеримость	Измеримы ли результаты по завершении проекта?
Achievable	Достижимость	Выполнима ли физическая работа в полном объеме, несмотря на трудности?
Rewarding	Выгодность	Какая польза от проекта для организации в целом и команды в частности?
Time-bound	Временные рамки	Когда проект необходимо завершить?

Цели участия: поиск новых рынков, выведение нового товара на рынок и определение возможного спроса на него, презентация фирмы и ее продуктов, расширение числа потребителей (возможность охватить значительную часть целевой аудитории), повышение уровня информированности существующих и потенциальных потребителей о фирме и ее продуктах (услугах), исследование потребительских предпочтений, анализ конкурентной среды, позиционирование своих продуктов (услуг) относительно конкурентов, формирование или укрепление имиджа организации, поиск новых партнеров, непосредственный сбыт продукции или оказание услуг.

Как отмечают О. Кудряшко и Е. Голубкова, многие производители, приходя на выставку, совершают однотипную ошибку – не уделяют достаточно внимания особенностям рынка и самой выставке. Основные цели, ради которых

фирма планирует участвовать в выставке, практически можно свести к нескольким важным направлениям:

- а) увеличение объема продаж;
- б) демонстрация своих достижений (продемонстрировать новые услуги, товары и их основные технические характеристики, раздать информационные материалы);
- в) позиционирование на рынке;
- д) формирование имиджа (увеличить узнаваемость предприятия, для имеющих клиентов поддержать положительный имидж компании, для тех, кто не знает о компании, – сформировать имидж надежного предприятия);
- е) поиск новых партнеров и клиентов (поддержать и развить связи с существующими клиентами; партнеры: провести переговоры с потенциальными поставщиками материалов, найти потенциальных крупных клиентов, найти потенциальных дилеров и подписать с ними протокол о намерениях по совместной деятельности);
- ж) изучение конкурентов (оценить сильные и слабые стороны конкурентов, выявить новых конкурентов, сравнить себя с конкурентами).

При этом каждая цель должна быть измерима и определена во времени. Проектировать (с англ. to project) – это значит предлагать или планировать, бросаться вперед, переноситься в воображении, делать предсказания, определить концепцию и программу участия, то есть разработать проект участия.

После того как принято решение об участии, необходимо решить организационные вопросы, иначе говоря, необходимо управлять проектом. В данном случае управление предполагает координацию множества основных действий, выполняемых людьми.

Каждый проект обычно имеет четыре основные стадии:

1. Установление качественных и количественных целей.
2. Планирование и распределение временных затрат.
3. Исполнение плана.
4. Оценка результатов.

Таким образом, первым шагом в управлении проектом должно стать определение его целей и формулирование задач.

Определяя задачи, надо подходить «от результата», то есть члены команды должны обсудить и всесторонне оценить конечный результат до его получения, учесть все возможные факторы. Необходимо оценить положение дел до начала проекта и определиться с тем, как вы желаете видеть ситуацию по завершении проекта.

На стадии определения задач проекта требуемая информация подразделяется на четыре категории:

Временные ресурсы: оценивается, сколько имеется времени для организации мероприятия, что произойдет, если все оставить без изменений?

Финансовые ресурсы: оценивается, сколько денежных средств необходимо для реализации проекта и каким образом можно сэкономить.

Качественные стандарты оценки: в соответствии с какими стандартами следует измерять результат? При этом необходимо определиться с предполагаемыми результатами, с тем, кто отвечает за качество каждого показателя, когда будет проверяться качество каждого показателя: на начальной стадии, в процессе реализации или по завершении проекта? Какой уровень дефектов может

быть приемлем? Какие необходимы меры, чтобы качество было гарантировано на каждой стадии проектной деятельности?

Количественные показатели: сколько необходимо людей для реализации проекта? На какой период времени они нужны? Какое оборудование необходимо каждому исполнителю? Какова вероятность того, что понадобятся дополнительные резервы? Что произойдет, если жертвовать качеством ради количества?

Осуществляя определение задач, следует проводить swot-анализ, оценивая сильные и слабые стороны каждого фактора, возможности проекта и предполагаемые угрозы.

Факторы оценки: люди/искусство управления; необходимое помещение и оборудование; технологии; навыки в области маркетинга и организации продаж; репутация/имидж; финансовые ресурсы.

К. Познер и М. Эпплгард рекомендуют при этом для анализа возможных проблем и препятствий в реализации проекта использовать метод 5М-анализ:

Machinery – оборудование;

Manpower – люди;

Materials – материалы;

Methods – методы;

Money – деньги.

Шаг второй – планирование проекта, предполагает рассмотрение предложенных вариантов проектной деятельности, оценку ресурсов, принятие решения, запись плана.

Таким образом, разрабатывая проект, следует:

- осуществить отбор и подготовку персонала для работы;
- определить размеры необходимых выставочных площадей;
- разработать планы: маркетинговый и рекламной кампании;
- планировать бюджет;
- установить контакт с организаторами выставки;
- решить вопрос о страховании экспонатов и сотрудников;
- отобрать экспонаты, составить их перечень;
- разработать план экспозиции – выставочных стендов с учетом выделенных площадей и других возможностей (электроснабжения и пр.);

На подготовительном этапе значительное внимание должно быть уделено рекламной кампании, включающей ряд мероприятий:

- включение в официальный каталог выставки;
- публикации в периодических изданиях, ориентированных на целевую аудиторию выставки;
- рассылка приглашений потенциальным посетителям.

Важное значение при организации выставки имеют отбор и подготовка персонала. Формируя проектную команду, помните, что при этом возможны два подхода:

Подход, ориентированный на людей, ставит на первое место человека, предполагает поощрение перемен, терпимость членов команды друг к другу.

Подход, ориентированный на задачу, ставит людей на второе место и обычно применяется, когда малы сроки. Причем практика задания все более нереальных и рискованных сроков входит в норму. В подобных ситуациях от исполнителей трудно добиться терпимости и сосредоточенности и приходится прибегать к кризисному управлению.

В процессе реализации проекта важно достичь баланса между этими подходами, но стараться ставить на первое место человека.

Рассматривая возможные варианты, К. Познер и М. Эпплгард рекомендуют применять 5 «С» принципов принятия решения:

- 1) Consider (рассматривайте) – определение целей и задач;
- 2) Consult (консультируйтесь) – проведение «мозгового штурма»;
- 3) Crunch (завершайте) – записать все предложенные варианты и принять решение;
- 4) Communicate (общайтесь) – проведение брифингов с анализом о том, почему, на кого, на что данное решение повлияет;
- 5) Check (контролируйте) – проводите выборочные проверки для наблюдения за эффективностью, оцените воздействие решения и предпринимайте все действия для корректировки.

К. Познер и М. Эпплгард рекомендуют при формировании команды учитывать, что каждый человек демонстрирует в процессе деятельности разные стили поведения и разные командные роли. Они приводят характеристику типологии человека в контексте ее командной роли.

Таблица 12

Характеристика индивидуумов на основе типа командной роли

Тип командной роли	Характеристика
Координатор	Поясняет цели и способствует принятию совместных решений, может приводить к «блужданию» в процессе обсуждения
Мотиватор	Побуждает людей к деятельности, стремится идти путем перемен, но от каждого ожидает немедленного изменения поведения
Реализатор	Обращает идеи в практические действия, но может оказаться невосприимчив к тому, что сделано другими
Генератор идей	Проявляет творчество и оригинальность в своем подходе, но может быть безразличен к тому, как следует реализовать данный план
Исследователь ресурсов	Изучает, как другие команды выполняют работу, но утрачивает энтузиазм по окончании стадии планирования
Вдохновитель команды	Воодушевляет и поддерживает других, но склонен к избеганию конфликтов в ущерб проекту
Аналитик	Видит все варианты и вехи на пути, но при этом не обладает способностью вдохновить других
Контролер	Стремится к тому, чтобы перемены произошли вовремя, но хочет осуществить это сам и будет чрезмерно озабочен результатами

При отборе необходимо привлечь профессионально компетентных, коммуникабельных, с привлекательной внешностью и стрессоустойчивых сотрудников, При этом важно разделить полномочия и ответственность. Необходимо

назначить ответственного за работу выставочного стенда, который будет координировать работу всего персонала, задействованного в проведении выставки. Считается, что на стенде должны работать как минимум два специалиста, что способствует установлению контактов с несколькими посетителями одновременно. Полезно иметь запасной состав стендистов для обеспечения взаимозаменяемости.

Шаг третий – исполнение плана

Планировать работу и реализовать план – это совершенно разные задачи. Данный этап предполагает, максимально придерживаясь начального плана, организацию работы с участниками команды и клиентами, осуществление мониторинга контрольных точек, чтобы удостовериться в достижении поставленных целей, а также решение возникающих проблем. При этом планы могут изменяться в той мере, насколько это необходимо для достижения поставленных целей.

Ответственный за выставку руководитель должен определить функциональные обязанности каждого работника, при необходимости привлечь внештатных сотрудников, но при этом контролировать работу всех.

Для контроля заранее следует определить контрольные точки.

В контрольную таблицу включаются такие составляющие, как параметры контроля со всеми характеристиками каждого параметра. Причем в таблицу можно заранее вписать предполагаемые ситуации, нарушающие деятельность, и предусмотреть ранее не запланированные действия для устранения возникающих проблем. Даже при обсуждении бюджета необходимо заложить определенную сумму средств на непредвиденные ситуации.

Таблица 13

Пример контрольной таблицы

Контрольный элемент	Что может пойти неверно	Когда об этом узнали	Мероприятия для устранения проблем
Качество			
Стоимость			
Время			
Количество			

Для анализа процесса подготовки используются регулярные рабочие совещания, на которых каждому участнику команды дается не более 5 минут для сообщения, максимальное время для такого рода совещаний 50 минут. Однако подобного рода собрания надо проводить еженедельно. При этом следует выслушивать то, что говорит каждый, разрабатывать дополнительные предложения, отслеживая все идеи по усовершенствованию проекта.

Участие руководства компании в выставке особенно важно во время посещения ее высокопоставленными гостями, представителями СМИ, иностранными делегациями. Посещение руководством компании выставочных стендов других компаний позволит проследить рыночные тенденции, сделать выводы относительно деятельности конкурентов и собственных позиций.

Для эффективного решения этих вопросов необходимо осуществлять:

– сбор и оценку данных о поведении конкурентов;

- изучение реакции посетителей;
- установление степени функциональности стенда;
- определение недостатков стенда и преимуществ стендов конкурентов;
- определение степени согласованности действий персонала;
- контакты со средствами массовой информации;
- маркетинговые исследования потребителей и конкурентов.

Посетители чаще всего отказываются заполнять анкеты, поэтому это должны делать сотрудники стенда по ходу беседы с посетителями.

Следует учитывать, что далеко не каждый даже опытный сотрудник фирмы сможет эффективно представить организацию на выставке, необходимо уделить внимание их профессиональной компетентности, психологическим навыкам, не только умению общаться с клиентами, но и способности убеждать, работать с возражениями, быть эмоционально включенным в ситуации общения и убежденным приверженцем рекламируемого продукта/услуги.

Для реализации поставленных целей на выставке, прежде всего, используется выставочный стенд, являющийся «лицом» компании, грамотно оформленные экспозиции должны быть направлены на эмоциональное воздействие на посетителей выставки, стимулировать их эмоциональные переживания.

Выделяют ряд выставочных стендов:

- обычный – открыт с одной стороны;
- «угол» – открыт с двух сторон;
- «полуостров» – открыт с трех сторон;
- «остров» – открыт со всех сторон.

Естественно, что чем более открыт стенд, тем большее количество потребителей смогут ознакомиться с презентуемыми экспонатами. Стенды островного типа встречаются на выставках редко, так как они требуют больших площадей, а значит, и затрат. Самыми популярными являются стенды полуостровного типа и угловые.

Кроме того, стенды делятся на стандартные и нестандартные: первые включают в себя стендовые панели, стол, стулья.

Если же компания хочет выделить свою продукцию на выставке, она заказывает нестандартный (эксклюзивный) стенд, индивидуальность стенду придается за счет разнообразия форм, цветов, материалов, особого освещения, оригинального дизайна. Если компания устанавливает на выставке собственный стенд, то это экономит средства и формирует узнаваемость компании, но недостаток в том, что его необходимо адаптировать под разные выставочные площади, а после выставки реставрировать. Стенд, взятый в аренду, позволяет разнообразить экспозиции фирмы на различных выставках.

Экспозиция выставочного стенда должна быть разделена на ряд зон:

- *публичную* – самую большую по площади зону, здесь находятся экспонаты, работают стендисты, устанавливаются контакты с посетителями;
- *рабочую* – место для коммуникации представителей фирмы с потенциальными партнерами и клиентами;
- *служебную* – вспомогательные помещения.

Выбор расположения стенда должен учитывать правила, связанные с направлением движения посетителей к центру против часовой стрелки. Поэтому наиболее выигрышными являются места справа от входа и в центре зала, а также

ближе к выходам и центральным проходам. Кроме того, при выборе расположения необходимо учитывать выставочные места конкурентов.

Шаг четвертый – оценка проекта, подведение итогов после закрытия выставки.

Коммерческие итоги касаются количественных показателей.

При подведении организационных итогов оценка осуществляется всеми участвующими в подготовке и проведении выставки. Оценивается: насколько удачно было выбрано места для стенда, его планировка, соответствовала ли площадь стенда количеству экспонатов и поставленным задачам; какие проблемы и неудобства возникли во время работы; какие услуги и оборудование нужны были дополнительно, без каких можно было обойтись. Неудовлетворительная степень достижения целей должна быть основой для углубленного изучения ее причин и условий.

Для обзора проекта можно использовать:

Модель перемен МакКинси-7 «С» можно применять не только при анализе результатов проекта, но и на этапе планирования.

Стратегия – надо ли что-либо изменить в стратегии и перепланировать?

Системы – что можно улучшить?

Сотрудники – приняли ли они предлагаемые перемены?

Степень квалификации – необходимые в дальнейшем знания и навыки.

Стиль общения – не ведут ли способы общения к недопониманию?

Стандарты – соблюдение культурных традиций и ценностей.

Структура – нужно ли усовершенствовать процесс проектирования?

Техника: задавание вопросов: что шло хорошо? Что шло плохо? Что надо изменить?

Метод светофора:

Красный – что необходимо прекратить делать?

Желтый – по поводу чего надо решить: продолжить или остановиться?

Зеленый – чем из того, что сделано правильно, можно поделиться с другими?

После закрытия выставки начинается самая важная часть работы – отработка и сопровождение новых контактов. Выставочные контакты наиболее перспективны, поскольку эти люди потратили деньги и время на посещение выставки, их интересует данная продукция, их необходимо убедить выбрать из всех предложений ваше. Продолжение выставочных контактов должно быть своевременным и систематическим.

Марлис К. Арнольд предлагает для отработки контактов план «48/10/30», согласно которому первый контакт должен состояться в течение 48 часов после визита посетителя. Это может быть электронное письмо с благодарностью за посещение стенда и сообщением о том, какие действия вы предпримете в дальнейшем.

Второй, более широкий контакт (рассылка подробной информации с предложениями о взаимовыгодном сотрудничестве, специальных коммерческих взаимодействиях), должен состояться в течение 10 дней после встречи. Рассылка информации дает повод позвонить клиенту, узнать получил ли он информацию, не требуются ли ему дополнительные консультации.

Третий контакт осуществляется в течение 30 дней после встречи. Поводом может стать сообщение клиенту новой информации. В дальнейшем контакт следует поддерживать примерно каждые шесть недель.

Креативные технологии на этапе подготовки и работы выставки.

Современные потребители достаточно часто уделяют внимание не материальной части продукта, а его информационной составляющей, его креативному содержанию. Под креативным содержанием здесь подразумевается некая уникальная информация. Соответствие продукта креативным предпочтениям потребителя вызывает сильную, хотя и не всегда осознанную мотивацию к покупке и длительную лояльность к продукту, бренду и фирме-производителю. Реализацию креативных стратегий обеспечивают ряд конкурентных преимуществ, свидетельствующих о ценности компании и способствующих проникновению на новые рынки.

Для того чтобы оценить эффективность используемой креативной технологии, необходимо, во-первых, иметь точное представление о позиции предлагаемого продукта или услуги, во-вторых, достаточно детально ее разработать, в-третьих, иметь возможность воплотить ее в жизнь и, наконец, предусмотреть возможность и удобство для нескольких вариантов ее исполнения. Грамотно использованная креативная технология способствует привлечению внимания и обладает эффектом катализатора.

Итак, первая и основная составляющая креативной технологии – это креативная идея. Для создания креативной идеи в выставочной деятельности можно использовать креативные технологии, которые получили широкое применение в рекламе.

Чтобы отвечать понятию креативности, все материалы, используемые экспонентом при анонсировании своего участия в выставке и непосредственно на мероприятии, выставочный стенд и собственно поведение на выставке должны соответствовать следующим требованиям:

- использование в качестве слогана яркой и запоминающейся фразы;
- использование привлекающих внимание зрительных образов (в печатной и сувенирной продукции, в оформлении стенда, в видеороликах);
- использование оригинальной рекламной песни (джингла);
- наличие отличительного фирменного стиля;
- наличие символа продукта или компании-производителя.

Кроме этого, креативная идея должна инициировать и доводить до восприятия потребителя стратегию позиционирования продукта, не изменяя ее. Привязка к стратегии позиционирования превращает творческую идею в эффективную креативную концепцию.

Позиционируя продукт/услугу следует сформулировать предложение о продаже (собственно сообщение) в креативной форме.

Оно может демонстрировать:

- характеристики продукта/услуги;
- свойства продукта или его ингредиенты;
- имидж продукта/услуги;
- свой тип: позитивный, негативный, баланс позитивного и негативного;
- свои мотивы: эмоциональные или рациональные;
- свою атмосферу: остроумия, заботы, серьезности, ярости, счастья, полезности, расслабленности и комфорта, спокойствия или равнодушия, гламурности, раздражения или напряжения и пр. Выбор тона и атмосферы сообщения определяется, с одной стороны, позиционируемым продуктом, а с другой – его адресатом (потребителем из целевой аудитории). Любой тон сообщения призван привлечь внимание, вызвать эмоции потребителя.

Вызывать определенные чувства:

- проявление удовольствия, наслаждения от продукта/услуги;
- улучшение качества жизни;
- безопасность продукта/услуги;
- сексуальную привлекательность;
- социальное одобрение.

Воздействовать на:

- эмоции потребителя, вызывая определенные чувства;
- самоуважение потребителя.

На практике случается так, что творческая идея может оказаться настолько удачной, что переопределяет стратегию позиционирования или изменит ее. Или же сама стратегия окажется недостаточно эффективно сформулирована, что приведет к такому же результату. В конечном итоге если один из тактических креативных подходов окажется лучше исходной стратегии, то могут быть пересмотрены даже общие коммуникационные цели кампании.

При рассмотрении различных вариантов креативных технологий следует исключать те, которые:

- не способны сформулировать позицию продукта;
- не вызывают интереса у целевых групп;
- не стимулируют покупку.

Широкое поле для применения креативных технологий оформление стенда и экспозиции.

На совершенно разных выставках самыми посещаемыми, как правило, являются стенды, которые оригинально, необычно и эксклюзивно оформлены, и те, в которых используются интерактивные элементы.

Концепция стенда – это творческая идея, замысел, предполагаемый образ – все то, что в конечном итоге создает уникальность стенда, его особую атмосферу. Важно найти такое дизайнерское решение, которое должно гармонично объединять в себе предполагаемый имидж, художественный образ экспонента, а главное – это такое решение, которое выделяет экспонента среди конкурентов и привлекает внимание посетителей выставки именно к его стенду, его товарам и его услугам.

Кроме необычного оформления можно задействовать интерактивные элементы, т.е. определенные устройства, побуждающие посетителей к двигательной или интеллектуальной активности (например, игры, тренажеры, сенсорные экраны, возможность опробовать ту или иную продукцию экспонента и пр.). Практически на любой выставке можно найти примеры задействования экспонентами интерактива.

Креативные технологии могут затрагивать и персонал, работающий на выставке. Это проявляется:

- в одежде и внешнем виде персонала (оригинальная униформа, тематические костюмы (маскарадные, театральные и т.д.) и наличие даже ростовых кукол, а также в оригинальных прическах, макияже, украшениях и т.п.;
- в поведении персонала: оригинальная манера общения (например, по задуманному креативному сценарию), а также необычные элементы презентации, такие, как танец, исполнение песен, каких-либо трюков и т.д.

Другими словами, персонал, работающий на выставке, может выступать в роли своеобразных актеров. Нет сомнения в том, что подобная стратегия поведения привлечет внимание посетителей выставки и других экспонентов и за-

помнится им. Если персонал самой компании экспонента по каким-либо причинам не подходит или не готов к такому поведению, можно нанять артистов, однако это повлечет за собой дополнительные затраты.

Использование креативных технологий позволит во много раз увеличить эффективность участия в выставке и достичь целей компании. Отказываясь от них, компания обрекает себя на схожесть с конкурентами, представленными в выставочном зале, а успех от участия зависит в большей степени от удачи.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте понятие «креативные технологии».
2. Охарактеризуйте виды и специфику креативных технологий в выставочной деятельности.
3. Проведите сравнительный анализ технологий (High-humy), адекватных реалиям информационного общества в противовес High-tech.
4. Рассмотрите функции выставок.
5. Охарактеризуйте отличительные особенности креативных технологий в маркетинговых коммуникациях по А. Двоскину.
6. Рассмотрите рациональные и проекционные стратегии в маркетинге и рекламе по И. Фрейзеру.
7. Этапы организации выставок.
8. Охарактеризуйте ролевые позиции и рассмотрите особенности членов рабочей команды организаторов выставок.

Рекомендуемая литература

Основная

1. Двоскин, А. Креативные технологии и Креатив-Маркетинг: тезисы и заметки [Электронный ресурс] / А. Двоскин. Режим доступа: <http://nestandardno.ru>.
2. Как порадовать новое в рекламе [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.romver.ru/services/73/17_kreativnix_tehnik_s_pomohu_kotorix_mojno_so.html.
3. Креативный метод Уолта Диснея [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://magic-club.livejournal.com/9745html>.
4. Креативные технологии в PR. PR-фирмы: технология и эффективность [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economuch.com/pr/kreativnyie-tehnologii.html>.
5. Креативные технологии поиска решений [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.inter-pedagogika.ru/shapka.php?sect_type=11&menu_id=993&alt_menu=-1.
6. Креативные технологии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://voxfree.narod.ru>.
7. Креативные технологии разума в новой мировоззренческой концепции мироздания [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.desertlion28.narod.ru>.
8. Креативные технологии: как продать слона? Мастер-класс А.И. Кочетковой [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://timetopresent.ru/-6-2011/38-2011-11-07-10-14-55.html>.

9. Кудряшко, О. Почему российские предприниматели все чаще выбирают выставки в качестве эффективного инструмента продвижения / О. Кудряшко, Е. Голубкова // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2012. – № 1. – С. 69–71.

10. Миллер, С. Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом / С. Миллер. – М.: Довгань, 2008. – 126 с.

11. Стадии развития креативных технологий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish/creativ/stadia/>

12. Реклама, PR-креатив и технологии или инструменты, приемы, стратегии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish/creativ/krea.>

Дополнительная

13. Чеснокова, Е.В. Социальная технология управления выставочными коммуникациями: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08 / Е.В. Чеснокова. – М., 2009.

14. Школа рекламиста: PR, креатив, реклама и технологии или инструменты, приемы, стратегии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article41646.htm> .

ПРИЛОЖЕНИЯ

МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

Структурное значение цветовых пар и цветовых предпочтений в тесте М. Люшера. Цветовые типы

Тест М. Люшера

При выборе испытуемым более темных тонов – человек нуждается в эмоциональном покое, освобождении от напряжения. При выборе более светлых тонов – речь идет о направленной вонне активности, о стремлении к творчеству. В полном тесте Люшера 7 наборов различных цветов, 73 полоски 25-ти различных цветов и оттенков. Мы будем анализировать восьмицветный тест. Это быстрый или краткий тест Люшера, позволяющий осветить существенные аспекты личности. В тесте имеется четыре основных цвета:

№ 1 – синий; № 2 – зеленый; № 3 – красный; № 4 – желтый. Остальные четыре цвета: фиолетовый, коричневый, черный, серый – являются дополнительными. При тестировании отбираются цвета в нисходящем порядке их предпочтения. Для их обозначения служат следующие знаки:

Явное предпочтение цвета обозначается знаком сложения.

Предпочтение цвета – знаком умножения.

Безразличие цвета – знаком равенства.

Неприятие цвета – знаком вычитания.

Цвет, находящийся в первой позиции выбора, характеризуется словами: «Хочет иметь, должен быть, должен иметь... Это цвет, который нравится испытуемому больше всего, он говорит об основном способе действия человека (например, если это синий цвет, то человек хочет иметь спокойствие и будет к нему стремиться).

Вторая позиция обозначает цель, к которой стремится испытуемый (например, если это синий цвет, то цель человека – покой). Если знаком плюс обозначена только первая позиция, то способ действия и цель тождественны.

Третья и четвертая позиция характеризуются словами «является», «чувствует себя» и указывают на наиболее уместное поведение, истинное положение вещей, ситуацию, в которой человек ощущает себя (например, выбор синего цвета означает, что человек ощущает себя находящимся в обстановке покоя).

Пятая и шестая позиции характеризуют безразличное отношение к определенным цветам, их бездействие, неуместное в данный момент поведение,

поведение, которое держится в резерве. Так, синий в этой позиции может означать временный отказ от покоя, чтобы беспокоящую человека ситуацию можно было взять под контроль.

Седьмая и восьмая позиции характеризуют отвергаемые цвета, означают поворот «от...», говорят о том, что у человека есть какая-то потребность, которую следует подавить. Так, синий цвет в этой позиции означает, что потребности человека в покое суждено остаться неудовлетворенной, потому что из-за каких-то неблагоприятных обстоятельств любая расслабленность повлечет за собой неблагоприятные последствия.

Характеристика четырех основных цветов

№ 1 – *синий цвет* символизирует «глубину чувств», его эффективные аспекты: спокойствие, удовлетворенность, нежность, любовь, привязанность. Цвет – концентричный.

№ 2 – *сине-зеленый цвет* символизирует «гибкость воли», его эффективные аспекты: настойчивость, самоуверенность, упрямство, самоуважение. Цвет концентричный.

№ 3 – *оранжево-красный* символизирует «силу воли», его эффективные аспекты: желание, возбудимость, властность, сексуальность. Цвет эксцентричный.

№ 4 – *светло-желтый* символизирует «спонтанность», его эффективные аспекты: изменчивость, ожидание, оригинальность, веселость. Цвет эксцентричный.

Выбор концентричного цвета означает субъективность, занятость субъективным, интерес человека ко всему, что является продолжением себя и к себе. Человек может быть внешне экстравертом, но темой его разговоров будет машина, работа, семья, дети, то есть он проявляет концентричность.

Выбор эксцентричного цвета означает занятость объективным, такого человека интересует окружающая среда, люди с точки зрения воздействия на среду или же получения для себя стимулов из среды.

Предпочтение цветов № 1 и № 2 – пассивность; № 2 и 3 – инициатива и самостоятельность; № 3 и 4 – активность; № 1 и 4 – зависимость.

Если одна из этих пар встречается в какой-то группе (явного предпочтения, предпочтения, безразличия или отвержения цвета), то это свидетельствует о сверхвыраженности соответствующей характеристики. Если тест выполняет здоровый и нормально уравновешенный индивид, свободный от конфликтов и подавлений, то основные цвета в его выборе занимают первые 4–5 позиций, символизируя его основные психологические потребности:

№ 1 – потребность в удовлетворенности и привязанности;

№ 2 – потребность в самоутверждении;

№ 3 – потребность действовать и добиваться успеха;

№ 4 – потребность смотреть вперед и надеяться.

Характеристика четырех дополнительных цветов.

№ 5 – *фиолетовый*: смесь синего с красным – слияние субъекта с объектом, всё, о чём человек думает и чего желает, должно стать реальностью; потребность быть очаровательным для себя и желание очаровывать и восхищать других;

№ 6 – *коричневый*: смесь оранжево-красного с черным – потребность в безопасности и физической удовлетворенности;

№ 7 – *черный* – ахроматичный; отрицание цвета; желание отказаться от всего из-за упрямого протеста против существующего положения;

№ 8 – *серый* – нейтральный, бесцветный – ахроматичный.

Предпочтение одного из этих цветов может служить указателем на негативное отношение к жизни. Коричневый и фиолетовый – это цвета, которые в норме индивид помещает в функционально индифферентную зону или даже их отвергает.

При повторном выборе цветов, если два или более цвета меняют свою позицию, но все же остаются рядом, то это уже группа цветов и ее следует обвести кружком, пометить соответствующие функции знаком равенства.

Пример: ++ == --

3 1 5 4 2 6 8 7

3 5 1 4 2 6 7 8 – индифферентная группа здесь разделена на две
=4=2; =2=6.

Если два или более цвета во втором выборе меняют позицию, но все же остаются рядом с цветом, который был «соседом» по первому выбору, то это группа и ее следует также обвести кружком. Обычно второй выбор является более спонтанным и валидным. Иногда после группирования оказывается, что два цвета, составляющие группу при первом выборе, разделились при повторном выборе и стоят отдельно, не имея пары. В таких случаях нужно интерпретировать как значение группы цветов, так и отдельно каждый цвет разъединенной пары.

Значение восьми цветов

Серый (№ 8 в тесте): психологически – желание защиты и невмешательства ни в какие дела; физиологически – истощение.

Те, кто ставит этот цвет на первое место, хотят от всего отгородиться, ни в чем не принимать участия. Причем если кажется, что этот человек в чем-то участвует, то это участие в виде дистанционного управления. В этой позиции серый цвет является компенсирующим и служит попыткой путем «невовлеченности» исправить обстоятельства, вызванные тревогой, которую символизирует отвергнутый цвет. Серый, стоящий перед каким-то цветом, может говорить о желании (о котором говорит второй цвет), в котором человек не может себе признаться.

Серый на восьмом месте говорит о том, что человек хочет объять все, он не приемлет неучастия, чувствует, что имеет право принять участие во всем, что происходит вокруг него, поэтому окружающие могут считать его излишне любопытным или назойливым. Всякий, кто отвергает серый цвет, берет на себя ответственность за окружающее, он хочет использовать каждую возможность на своем пути и не может позволить себе отдохнуть, пока не достигнет цели.

Тот, кто ставит серый цвет на второе место, делит свой мир пополам: с одной стороны, область, выраженную первым цветом, а с другой – все остальные потенциальные возможности.

Если серый поставлен на третье место, то первые два цвета надо интерпретировать как компенсации какого-либо дефекта и вызываемой им тревоги. Именно эта компенсация и позволяет сохранить контроль над реальностью. Цвета, которые появляются то до, то после серого, указывают на состояние стресса в данный момент. Средняя статистическая позиция серого – шестая, однако он может перемещаться на пятую или седьмую, что говорит об отсутствии его значимости. В остальных позициях он значим.

Синий цвет (№ 1 в тесте М. Люшера) – психологически – довольство, удовлетворение; физиологически – спокойствие. Цвет символизирует глубину

чувств, является предпосылкой умения сопереживать, а также созерцательности и эстетических переживаний. Эмоциональное содержание синего цвета – чуткость.

Когда синий цвет ставится на первое место, то это говорит о том, что у человека существует либо потребность в эмоциональном покое, мире, гармонии, либо физиологическая потребность в отдыхе. Кто отдает предпочтение синему, нуждается в спокойном, упорядоченном окружении. Такой человек подходит к жизни с позиции нравственности и чистоты.

Если синий стоит на шестом, седьмом или восьмом месте, то это показатель, что потребность человека в спокойствии и доверии неудовлетворенна. Это дает толчок к тревоге, которая тем сильнее, чем дальше в ряду стоит синий. Такой человек отвергает существующие эмоциональные или профессиональные связи, они для него стали обузой, от которой он хотел бы избавиться. Другими словами, отвергаемый синий цвет означает «разрывание пут» или желание их разорвать, следствием чего является душевное беспокойство.

Физиологическая интерпретация: такой человек не позволяет опустошенности и угнетенности овладеть собой, поддерживая в себе активность.

Психологическая интерпретация: существующая ситуация или отношения не удовлетворяют его, но он считает себя неспособным изменить ее так, чтобы обрести чувство общности, в котором он нуждается. Не хочет, чтобы другие догадывались о его ранимости, и продолжает сопротивляться такому положению вещей, однако чувствует себя эмоционально зависимым от другого. Это угнетает его, делает раздражительным, нетерпеливым, вызывает серьезное беспокойство.

Отвержение синего может вызвать компенсирующее предпочтение зеленого. В таком случае человек хочет независимости. Если при отвержении синего предпочтение отдается красному в первой позиции, то это показатель попытки сгладить ощущение недовольства посредством необузданного поведения или сексуальности (синдром Дон Жуана). Если последнее неприемлемо, то компенсация может проявиться в виде связанной с риском деятельности. Часто попыткой компенсировать отвергнутый синий может стать выбор желтого цвета, что означает поиск выхода из существующих трудностей.

Синий имеет значение, если не занимает первые четыре позиции.

Зеленый цвет (№ 2 в тесте М. Люшера): психологически – стремление к независимости и признанию, целеустремленность, упорство; физиологически – состояние эластической напряженности. Цвет выражает твердость и сопротивляемость изменениям, говорит о высокой оценке своего «Я». Напряженность зеленого действует подобно плотине, за которой накапливается, не получая разрядки, возбуждение.

Каждый, кто ставит на первое место зеленый цвет, хочет производить впечатление, что ему нужно, чтобы его признавали, он хочет всегда сохранять свои позиции. Это положение зеленого цвета может означать упрямство и самонадеянность.

Кто ставит зеленый цвет на шестое, седьмое или восьмое место, хочет того же, однако оказываемое сопротивление ослабляет его, а недостаток признания заставляет его почувствовать, что его достоинства не так велики. Это вызывает в нем напряжение и причиняет ему страдания. Отвергаемый зеленый цвет означает стремление освободиться от напряжения, вызванного непризнанием. При этом имеется тревога оказаться несостоятельным как личность.

Физиологическая интерпретация: есть опасность, что сила воли, жизнестойкость и способность противостоять сопротивлению будут подавлены чрезмерными стрессами.

Психологическая интерпретация: целеустремленность и сила воли, необходимые, чтобы бороться с существующими трудностями, стали слабее. Чувствует, что перенапрягается и ни к чему не пришел, однако продолжает стоять на своем.

Отвергнутый зеленый цвет, компенсируясь синим на первом месте, означает надежду, что синий принесет покой и освобождение от напряжения. Эти люди ищут мирного убежища. Компенсация зеленого красным в первой позиции означает жажду раздражителей и возбуждения. Компенсация желтым в первой позиции редко бывает адекватной, она лишь сводится к попыткам отвлечь внимание путешествиями, посещением новых мест, новыми увлечениями.

Зеленый цвет значим, когда он занимает вторую, третью или четвертую позиции.

Красный цвет (№ 3 в тесте М. Люшера): уверенность, жизненная сила, воля к победе. Психологически – уверенность, физиологически – энергичность, деятельность. В случае отвержения красного цвета часто обнаруживается физическое и нервное истощение.

Те, кто ставят красный цвет на первое место, хотят, чтобы их деятельность приносила им насыщаемость опыта и полноту бытия, более или менее контролируемое половое влечение, возможно со вспышками импульсивных сексуальных действий. Если же красный в первой позиции является компенсирующим, то это говорит не только о сильном половом влечении, но и о том, что способность удовлетворить его тормозится эгоцентричностью, которая принуждает его отказывать себе в поисках разнообразных переживаний и суждений, которые приводят к сексуальному экспериментированию, случайным связям и частым изменам. Если красный цвет является элементом предпочитаемой группы, сексуальность носит более умеренный характер и существует стремление ограничить сексуальные связи партнером, который отвечает характеристикам, представленным в явно предпочитаемой группе. Если красный располагается в безразличной группе, то сексуальность затормаживается. Если же красный цвет отвергается, то половое влечение в значительной степени пропало или подавляется.

Красный цвет в шестой, седьмой, восьмой позициях говорит о том, что человек уже находится в состоянии сверхвозбуждения, легко раздражается. Он полагает, что его окружение опасно для него, не поддается его контролю. Этот цвет выступает для него как таящий угрозу. Отвержение красного означает, что человек ищет защиты от всего, что может возбудить, истощить, ослабить, и это желание защиты тем сильнее, чем ближе красный цвет к 8 позиции.

Физиологическая интерпретация: сдерживаемое и подавляемое возбуждение, вызванное попыткой сопротивляться какому бы то ни было дополнительному воздействию, ведущее к раздражительности, вспышкам гнева и даже неврозам на сексуальной почве. Возможны жалобы на сердце, особенно это присутствует, когда красный в 8 позиции.

Психологическая интерпретация: в сложившейся ситуации видит угрозу и опасность. Возмущается тем, что то, к чему он так сильно стремится, находится под угрозой, и отчаивается из-за ощущения своего бессилия как-то это предотвратить; боится, что вообще лишится всего. Неспособен взглянуть на ситуацию объективно; чрезмерно возбужден и не дает себе передохнуть.

Обычно в качестве компенсации на первое место ставится синий цвет, при этом часто мазохистская прилипчивость к партнеру сопровождается чувством, что его не любят и не ценят. Такой выбор часто встречается у лиц, страдающих от фрустраций, деловых забот, у руководящих работников. Эти люди нуждаются в отпуске. Часто в качестве компенсации на первой позиции располагается желтый, что означает «поиски выхода», однако этот выбор обычно неустойчив и говорит об отчаянии.

Красный цвет значим, если не занимает три первые позиции.

Желтый цвет (№ 4 в тесте М. Люшера): саморазвитие, спонтанность, изменчивость. Психологически – стремление к изменениям, физиологически – расслабленность. Это цвет надеющегося человека, фантазера, стремящегося к новшествам, оптимистичного и страстного. Его цель использовать все возможности. Такой человек устремлен вперед, к новому, развивающемуся. Желтый цвет выражает несдерживаемую экспансивность, раскованность, расслабленность от тягот, ограничений и проблем. Желтый цвет может быть проявлением трудолюбия, усердия.

Желтый на первом месте говорит о надежде на большое счастье и о желании освободиться, при этом подразумевается существование конфликта, от которого человеку нужно освободиться. Это надежда на счастье во всех его формах. Там, где желтый цвет является компенсирующим, есть желание уйти от трудностей, есть поверхностность, склонность к переменам ради перемен.

Желтый на шестом, седьмом и восьмом месте означает, что человек разочаровался в своих надеждах и видит вокруг себя пустоту, чувствует себя изолированным и отрезанным от других. Чем сильнее разочарование, тем дальше располагается в выборке желтый цвет. Отвергнутый желтый цвет говорит о том, что осознание того, что надеждам сбыться не суждено, вызвало смятение. Компенсация может принимать различные формы. Часто первое место отдается синему, что показывает тенденцию цепляться за знакомое. Если отвергнутый желтый цвет компенсируется зеленым, то это говорит о стремлении к высокому положению и престижу. Если же первое место при этом отдано красному цвету, то средством избежать чувства разочарования и изоляции будут поиски приключений, насыщенной жизни – особенно неумеренность в сексуальной сфере.

Желтый цвет значим, если он не занимает места со второго по пятое.

Фиолетовый цвет (№ 5 в тесте М. Люшера) – единение. Психологически – стремление к поддержке. При этом в человеке соединяются две тенденции: красная – боевое завоевание и синяя – самопожертвование. Эти две тенденции стремятся к слиянию. Такие люди представляют собой скрытую тайну, в них сливаются противоположности. Им свойственна чувственная восприимчивость и глубокомыслие одновременно. Такой человек хочет «магических» отношений, для него важно, чтобы его понимали и одобряли, они имеют особую потребность в тонком понимании со стороны партнера. Этот цвет могут выбирать те, кто хочет создать вокруг себя волшебную страну.

Если фиолетовый цвет появляется на первой позиции, то, следовательно, необходимо провести более углубленное исследование и выяснить является ли выбор признаком детской незрелости, привнесенной во взрослую жизнь. При этом человек будет склоняться к нереальному. Если имеет место нарушение функционирования щитовидной железы или другое эмоциональное состояние, то у человека будет потребность в чутком понимании. Если же это ни то, ни другое, то человек ищет признания своего очарования, он хочет околдовать других.

Фиолетовый на восьмом месте – желание мистической близости отвергается или подавляется, появляется критическая сдержанность и нежелание связывать себя глубокими отношениями – ни личными, ни служебными. Потребность в тождестве и интуитивном понимании проецируется при этом на предметы, развивается эстетическое чутье, способность к независимым оценкам, склонность к занятиям, связанным со свободными профессиями, или к науке. Такой человек получает наслаждение от всего тонкого, изящного, однако, сохраняя критическую позицию, он не позволяет себе увлечься, пока не убедится, что все это неподдельно и целостно. Требуется искренности и эмоциональной отдачи от тех, кому доверяет, не допускает, чтобы его обманывали или играли с чувствами.

Коричневый цвет (№ 6 в тесте М. Люшера) – потеря активности. Психологически – истощение; физиологически – дискомфорт или болезнь. Коричневый цвет обращен к физическим ощущениям. Там, где имеет место физический дискомфорт или болезнь, цвет начинает двигаться к началу ряда. Те, у кого нет корней, домашнего очага, безопасного окружения и надежды на безопасность, часто помещают коричневый цвет в начале ряда. Если коричневый цвет в первой половине, особенно на первом или втором месте, то это говорит о потребности в физической легкости и чувственном довольстве, о потребности в бесконфликтной атмосфере, о наличии проблем, справиться с которыми человек считает себя не в состоянии.

Коричневый на восьмом месте – *исключительность, стремление к индивидуации*. Такой человек полностью игнорирует жизненное состояние тела и потребность в расслабленном покое. Доминируют другие интересы и притязания, физическому состоянию не уделяется должного внимания. Отрицается потребность в покое и подавляется способность получать наслаждение от физических ощущений, он не может свободно наслаждаться приятным. Такой человек стремится стать выше инстинктов и утвердиться в качестве индивидуальности, он нуждается в признании, понимании, персональном внимании. Он имеет неудовлетворенную потребность объединиться с теми людьми, чьи стандарты также высоки, как и его, выделиться из толпы. Его желание быть исключительным приводит к изоляции и мешает проявлению его готовности щедро отдавать себя.

Чёрный цвет (№ 7 в тесте М. Люшера). Психологически существующую ситуацию воспринимает неприятной. Если черный цвет стоит в первой половине теста, особенно на первых трех местах, то говорят о компенсирующем поведении экстремального типа. Расположение черного цвета на первом месте говорит о том, что человек хочет от всего отречься из-за протеста против существующего положения вещей, при котором он чувствует, что все идет не так. Он восстает против судьбы и может действовать опрометчиво и безрассудно. Черный цвет на втором месте свидетельствует о том, что субъект готов отказаться от всего, кроме того, что представлено цветом, расположенным на первом месте. Так, если это красный, то ожидается, что удовлетворение повышенных сексуальных желаний компенсирует все. Если перед черным цветом располагается синий, то ожидается, что покой может восстановить все. Желтый на первом месте – субъект ожидает, что конец невзгод будет положен каким-то резким движением или изменением в ходе событий. Серый цвет перед черным говорит о том, что спасение в полной невовлеченности. Черный на третьем месте требует компенсации, содержащейся в цветах, занимающих первые два места. И если серый цвет стоит

перед черным или после него и они находятся в первой половине ряда, то это показатель внутриличностного конфликта и тревоги. Восьмая позиция черного цвета отражает желание избежать необходимости от чего-либо отказываться и контролировать свои действия и решения.

Анализ наличия тревог, конфликтов и их компенсаций. Если первые четыре цвета не находятся в начале ряда (на первых пяти местах), то это проявление физиологического или психологического дефекта, который тем серьезнее, чем ближе к концу ряда помещен основной цвет. Если какой-либо цвет отвергается до такой степени, что его помещают дальше пятой позиции, это значит, что данная основная потребность остается неудовлетворенной. Такая неудовлетворенная потребность – источник страха и тревоги. Поэтому когда один из основных цветов (1, 2, 3, 4) занимает одну из трех последних позиций 6, 7 или 8, это рассматривается как неприятие цвета и обозначается знаком «минус». Любой цвет, стоящий в ряду после него, должен быть помечен знаком (-), так, например, если основной цвет стоит на 6 месте, то цвета, стоящие на 7 и 8, тоже обозначаются минусом и их следует рассматривать как неприятие. Все случаи неприятия цвета, говорящие о тревоге, обозначаются дополнительно знаком «А», например:

3 6 7
- - -
А А А

В данном случае 6 и 7 цвета в последних позициях сами по себе могут располагаться, но так как они стоят за сдвинутым в ряду красным, перемещенным на шестое место, то и коричневый и черный цвета следует обозначить знаком «минус» и рассматривать как отягченные тревогой. Цвет, помещенный на первое место в тесте, будет обуславливать компенсирующее поведение. А это есть отклонение от оптимального поведения.

Если один из дополнительных цветов (6, 7 или 8) занимает одно из первых мест, то имеет место компенсация (и ее нельзя рассматривать нормой). Эти цвета и те, что стоят в ряду перед ними, должны быть помечены знаком «плюс», и под ними ставится буква «С». Так, если серый цвет стоит на третьем месте, то он помечается знаком «+» и два предыдущих цвета также помечаются этим знаком, например:

3 4 8
+ + +
С С С

Бывает так, что серый, коричневый или черный цвета занимают одну из трех первых позиций, а в позициях 6, 7, 8 нет основных цветов, тем не менее цвет, расположенный на 8 месте, следует рассматривать как тревогу.

Интенсивность тревоги

Чем дальше от начала ряда помещен основной цвет, тем выше тревога. Если основной цвет занимает 6 позицию, то он обозначается одним знаком «!»; если 7 позицию – «!!»; если 8 позицию, то «!!!». В свою очередь, если компенсацией отвергаемого основного цвета служит другой основной цвет или фиолетовый, то они не обозначаются никаким знаком. Если же серый, коричневый или черный цвета занимают третье место, то ставится один восклицательный знак «!»; если второе место, то ставят два восклицательных знака «!!»; если один из

этих цветов стоит на первом месте в ряду, то его обозначают тремя восклицательными знаками «!!!», например:

$$\begin{array}{c} + x x = = - - \\ 3 1 5 4 2 6 8 7 \\ 3 5 1 4 2 6 7 8 \\ + x x = = - - \end{array}$$

Делая пометки в протоколе такого теста следует руководствоваться следующими правилами:

- 1) первая группа (или одна цифра) помечается знаком «плюс»;
- 2) вторая группа (или одна цифра) помечается знаком «умножения»;
- 3) последняя группа или одна цифра помечается знаком «минус»;
- 4) все остальные цифры помечаются знаком «равенства».

Иногда одни и те же цвета при первом и втором выборе будут снабжены различными значками. В таком случае каждый выбор следует пометить отдельно, например:

$$\begin{array}{c} + + x = = - - - \\ 5 1 3 4 2 6 8 7 \\ 3 5 1 4 2 7 6 8 \\ + = = = - - \end{array}$$

Может оказаться, что какой-либо номер относится к двум различным функциональным группам, тогда следует интерпретировать обе группы с пометкой обеими знаками:

$$\begin{array}{c} + \\ + \square \square = = = - \\ 5 1 3 4 8 6 2 7 \\ 3 1 5 4 8 7 2 6 \\ + + \square = = = - \\ \square \quad \quad - - \\ \\ + + = = = - - - \\ 3 1 5 4 2 6 8 7 \\ 3 5 1 4 2 6 7 8 \\ + \square \square = = = - - \end{array}$$

При этом мы руководствуемся правилами:

Первая группа или одна цифра помечаются знаком сложения.

Вторая группа или одна цифра знаком умножения.

Последняя группа или одна цифра помечаются знаком вычитания. Все остальные цифры помечаются знаком равенства.

Правила обозначения тревог и компенсаций

1. Восьмая позиция ряда всегда обозначает подавленную потребность и отмечается знаком минус.

2. Если какой-то основной цвет 1, 2, 3, 4 занимает шестую, седьмую или восьмую позицию, то они вместе с цветами, стоящими за ними, означают тревогу. Каждый из этих цветов обозначается буквой «А» и восклицательным знаком «!».

3. Когда встречаются цвета, обозначенные «А», то, по крайней мере, цвет в первой позиции обозначается знаком «С» и +.

4. Если какой-то из цветов 6, 7, 8 располагаются на первой, второй или третьей позициях, то этот цвет и все предыдущие означают компенсацию и обозначаются «С» и «!».

5. Если основной цвет занимает шестую позицию, то ставится один «!»; если седьмую позицию – «!!»; если восьмую позицию – «!!!».

6. Если дополнительный цвет стоит на первом, втором или третьем месте, то обозначается + и «!». Если на первом месте, то тремя восклицательными знаками «!!!»; на втором – «!!»; на третьем – одним восклицательным знаком «!»

7. После того как проведена группировка, необходимо сделать соответствующие пометки, расставить обозначения «С» и «А» и восклицательные знаки, например:

```

      ! !!
      AAA
    ++ □ □ = - - -
    8 6 5 13 4 2 7
    7 8 6 1 5 2 4 3
    + + + □ □ - - -
    CCC   AAA
    !!! !!!   ! !!!
  
```

Максимальное число восклицательных знаков при втором выборе говорит о большом числе тревог, которые индивид пытается компенсировать посредством иррационального поведения. Если во втором выборе меньше восклицательных знаков, чем в первом, то прогноз благоприятен.

Актуальная проблема. Желания индивида выражаются в тесте через цвета, занимающие первую или первую и вторую позиции. Отвергнутые цвета указывают на источник стресса. Как разрешить проблему, демонстрируют цвета, которые нравятся больше всего. Если несколько цифр обозначаются «А», это значит, что имеется несколько проблем, а «С» – это способы их компенсации. При анализе необходимо учитывать все эти проблемы и их компенсации. Самая значимая проблема обозначается цветами, занимающими первую и восьмую позиции.

Амбивалентность. Попадают такие протоколы теста, в которых при первом выборе какой-то цвет занимает первую или вторую позиции, а при втором – седьмую, восьмую. Подобный протокол говорит об амбивалентности личности.

```

      AAA
      + C!
    + □ □ = - - - -
    3 1 6 5 2 4 8 7
    1 6 5 4 2 7 8 3
    + + □ = - - - -
    CCC □   А
    !!     !!!
  
```

Здесь красный цвет (№3) занимает в первом выборе первое место, а во втором – восьмое, что указывает на двойственное отношение к красному, то есть свойства, на которые указывает красный цвет одновременно и нравятся, и отталкивают. В таком случае цвет обозначается +3; – 3. Жизнеспособность красного цвета быстро себя истощивает.

Отвергаемое или подавляемое качество. О человеке очень много можно сказать, зная только цвет, который им отвергается. Поэтому очень важна таблица отвергаемых цветов (–) функции.

Эмоциональные личности. В среднем в протоколе оказываются два, три или даже четыре цвета, помеченные знаком =, то есть безразличия к ним. Этими цветами символизируются качества, которые держатся про запас, это значит, что часть эмоционального спектра личности не вступает в действие, пока не случится что-то важное, когда тревога «А» и компенсации «С» «драматизируют» эти эмоции. Спонтанное поведение таких лиц менее предсказуемо.

Работа и истощаемость. Цвета № 2, 3, 4 (зеленый, красный, желтый) называются «рабочей» группой. Синий цвет связывается с покоем. Зеленый цвет обеспечивает гибкость воли, позволяющую упорно продолжать работу, несмотря на трудности. Красный цвет обеспечивает силу воли, которая требует действий. Желтый цвет обеспечивает спонтанное удовольствие от деятельности, способность переноситься в будущее. Когда эти три цвета стоят вначале ряда или близко к нему, то можно с уверенностью говорить, что работа будет завершена. Но, к сожалению, часто цвета рабочей группы не составляют единого целого, рядом оказываются два цвета, а третий цвет стоит в стороне, при этом прогноз в отношении работы, выполняемой в настоящее время, не очень хороший.

Методические указания по самостоятельному выполнению практических заданий

Рассмотрены на примере используемой в изучаемом курсе методики: цветовой тест М. Люшера.

1. Процедура тестирования

1.1. Порядок обследования в цветовом тесте

К наиболее общим элементам процедуры тестирования относится следующее. Цветовые карточки предъявляются испытуемому на белом фоне. Карточки раскладываются в случайном порядке, на примерно равном расстоянии от испытуемого (условно – полукругом).

Инструкция испытуемому: *«Посмотрите внимательно на эти восемь карточек. Выберите и отложите в сторону наиболее симпатичный, приятный вам в данный момент цвет. Постарайтесь не связывать цвет с какими-либо вещами: цвет одежды, обоев, машины и т.д. Выбирайте цвет наиболее приятный сам по себе».* Указанный испытуемым цвет убирается в сторону и кладется цветом вниз, чтобы полностью убрать его из поля зрения.

Продолжение инструкции: *«Хорошо, а теперь выберите наиболее симпатичный цвет из оставшихся».* Эта инструкция (и соответственно выборы испытуемого) повторяется до тех пор, пока перед испытуемым не останутся три последних карточки. М. Люшер считает, что в среднем последние три цвета воспринимаются испытуемыми как неприятные. Поэтому для облегчения работы испытуемого инструкция изменяется: *«Хорошо, а теперь укажите наиболее не симпатичный, неприятный цвет из оставшихся».* Такое инструктирование выбора испытуемого позволяет распределить 8 цветов в ряд по степени убывания их субъективной приятности.

Крайне редко, но все же имеют место отказы испытуемых выбирать цвета, поскольку все они ему неприятны. В данной ситуации экспериментатор должен спокойно согласиться с тем, что это вполне может быть. После чего просить указать самый неприятный, противный цвет. Затем самый неприятный цвет из оставшихся и так до конца. Записываются выборы испытуемого соответственно как бы с конца – справа налево.

Запись выборов испытуемого экспериментатор проводит в условных цифровых обозначениях: серый цвет – 0, темно-синий – 1, зеленый – 2, оранжево-красный – 3, желтый – 4, фиолетовый – 5, коричневый – 6, черный – 7. Примечание: ниже в тексте для краткости изложения темно-синий цвет будет называться синим, а оранжево-красный – красным. В известных нам переводах «фиолетовым» называется цвет, близкий к малиновому.

Таким образом, если испытуемый выбирает по убыванию неприятности – черный, зеленый (перед испытуемым остался синий цвет), то экспериментатор должен будет сделать такую запись:

1 выбор 3 0 4 5 6 1 2 7

Точно такая же запись будет, если испытуемый счел все цвета неприятными, а потом по убыванию субъективной неприятности выбрал черный, зеленый, синий, коричневый, фиолетовый, желтый, серый, красный.

М. Люшер утверждает, что повторное тестирование является более информативным (хотя и не уточняет, что конкретно имеется в виду). Поэтому по окончании первой серии выборов карточки снова раскладываются перед испытуемым.

Инструкция: *«Сейчас давайте повторим процедуру выборов еще раз. Речь при этом ни в коем случае не идет о проверке памяти. Вы можете выбрать цвета в той же последовательности, что в первый раз, можете в какой-то другой. Главное – выбирать и откладывать наиболее симпатичные в данный момент цвета».* Далее в точности воспроизводится процедура цветовых выборов и их записи экспериментатором. Основная мысль, которая должна быть доведена до испытуемого перед повторной серией выборов: речь не идет о проверке памяти или «серьезности», надежности работы испытуемого при первой раскладке цветов. Предположим, что запись выборов испытуемого в итоге оказалась следующей:

1 выбор 3 0 4 5 6 1 2 7
2 выбор 3 5 0 4 1 6 2 7

На этом тестирование завершается.

1.2. Комментарии и рекомендации

М. Люшер обозначает цвета 1, 2, 3 и 4 основными, что в общем не противоречит теории цветового восприятия. К этим основным цветам, несущим максимальную информационную (психодиагностическую) нагрузку, автор добавил «для повышения информативности» теста еще четыре дополнительных цвета. Обоснование необходимости именно 8 цветов не дается. Хотя логически можно допустить, что с увеличением их числа будет прогрессивно нарастать субъек-

тивная сложность выборов испытуемого и, следовательно, увеличиваться длительность обследования и ненадежность каждого отдельного выбора.

Практический опыт показал, что незначительные отклонения оттенков цвета в тестовом наборе от эталона не изменяют статистически значимо усредненных результатов группового обследования. Однако точно определить границы допустимых колебаний оттенков в настоящее время не представляется возможным. И поэтому для получения сопоставимых результатов следует пользоваться стандартным цветовым набором.

В специально поставленном исследовании установлено, что выполняя задачу на свободную сортировку цветов на четыре группы (самые приятные, приятные, безразличные и неприятные), испытуемые чаще всего идут путем, рекомендуемым М. Люшером: сначала выбирают наиболее приятные, потом приятные, потом безразличные и последними остаются неприятные цвета.

Переделка инструкции после выбора испытуемым первых пяти цветов (теперь выбирать наиболее неприятный цвет), как показывает опыт, нецелесообразна: подавляющее большинство испытуемых никаких затруднений в выборах не испытывает. Изменение инструкции, в свою очередь, тормозит работу испытуемого (удлиняет обследование) и способствует ошибкам в записи выборов экспериментатором.

2. Обработка данных тестирования

2.1. Варианты обработки данных цветового теста

Группировка цветов по предпочтениям

Если второй выбор полностью идентичен первому, то он разбивается на пары, имеющие следующие обозначения и смысл:

«+» – наиболее симпатичные цвета (выбранные первым и вторым);

«х» – симпатичные цвета (стоящие в ряду предпочтений третьим и четвертым);

«=» – безразличные цвета (пятый и шестой в ряду);

«-» – неприятные, отвергаемые цвета (седьмой и восьмой от начала ряда).

Таким образом, если некий испытуемый дважды разложил карточки в последовательности 35041627, то этот ряд группируется по предпочтениям следующим образом: +3+5; хОх4; =1=6; -2-7.

Если второй выбор незначительно отличается от первого, то принимается, что цвета являются группой и в том случае, если во втором выборе они меняются друг с другом местами. Сначала устанавливаются «+» и «-» группы, потом «х», все остальные цвета включаются в группу «=». Для приведенного выше примера разбиение цветов на группы будет следующим:

3	0	4	5	6	1	2	7
3	5	0	4	1	6	2	7
+	+	Х		=	=	-	-

Группы «+», «х» и «-» устанавливаются всегда и включают в себя от 1 до 3 разных цветов. Группа «=» может отсутствовать либо содержать от 1 до 4 цветов.

Иногда перестановки цветов во втором ряду предпочтений настолько велики, что такого рода разделение цветов на группы оказывается невозможным. М. Люшер рекомендует тогда брать второй выбор как более информативный и делить его на пары цветов.

Выделение компенсации и тревог

М. Люшер утверждает, что в норме основные цвета должны находиться в начале ряда предпочтений, т.е. восприниматься испытуемым как приятные. Дополнительные цвета должны оказаться во второй половине ряда, т.е. восприниматься как безразличные или неприятные. Отсюда вытекают три правила:

1. Появление любого основного цвета на последних трех местах в ряду предпочтений декларируется ненормальным и обозначает наличие тревоги.

2. Появление любого дополнительного (кроме фиолетового) цвета на первых трех местах декларируется М. Люшером ненормальным и обнаруживает наличие компенсаций: вынужденного, вычурного, самозащитного поведения и соответствующих переживаний.

3. Если есть хоть одна тревога, то первый цвет автоматически рассматривается как ее компенсация. Если есть хоть одна компенсация, то в любом случае последний цвет рассматривается как индикатор тревоги, ее вызывающей.

Для условно-численной оценки выраженности компенсаций и тревог М. Люшер предлагает такие обозначения:

! – если основной цвет стоит на 6 месте (дополнительный на 3 месте);

!! – если основной цвет стоит на 7 месте (дополнительный на 2 месте);

!!! – если основной цвет стоит на 8 месте (дополнительный на первом).

С точки зрения компенсаций и тревог пример обозначается так:

2 выбор	3	5	0	4	1	6	2	7
			!				!!	

Общая выраженность компенсаций и тревог вычисляется как сумма условных баллов (!), может находиться в диапазоне от 0 до 12 баллов и для данного примера равна 3.

При наличии хотя бы одного знака «!» М. Люшер предлагает дополнительно определять «+» группы цветов. Прежде всего, это первый и последний цвета ряда, а также +3-2; +5-2; +0-7; +0-2.

«+» – группы, по утверждению М. Люшера, отражают центральные конфликты испытуемого внутриличностного плана.

М. Люшер рекомендует особое внимание уделять тому, как испытуемый отнесся к трем цветам (2, 3, 4), обозначенным как «рабочая группа».

2.2. Комментарии и рекомендации

Разбиение второго ряда цветовых предпочтений на 4 пары является более предпочтительным, чем попытки разбиения с учетом изменения цветовых предпочтений от первого ко второму выборам.

Выделение основных и дополнительных цветов, а также их привязка к началу и концу цветового ряда в целом экспериментально подтверждается. На разных выборках испытуемых обнаружено, что появление 2, 3, 4 и 5 цветов в начале ряда сочетается с высокими самооценками своего состояния по анкете

САН. Выход на первые места 0, 1, 6 и 7 цветов сочетается с низкими самооценками.

Среднее место цвета можно рассматривать численной мерой непривлекательности цвета для испытуемого. Первое место в ряду (условно 1 балл) означает максимальную привлекательность данного цвета, последнее место в ряду (условно 8 баллов) – максимальную непривлекательность.

3. Оценка результатов тестирования

3.1. Качественная характеристика результатов тестирования

М. Люшер постулировал постоянное, независимое от отношения испытуемого значение цветов следующим образом:

1. Синий: состояние покоя, потребность в отдыхе, эмоциональная стабильность, душевная привязанность в отношении к партнеру, умиротворение, гармония, удовлетворенность.

2. Зеленый: волевое усилие, напряжение, высокий уровень притязаний, стремление к самовыражению, успеху и власти, деловитость, настойчивость, уверенность в себе, энергичная защита своих позиций, упорство в достижении целей.

3. Красный: энергичная активность, стремление к успеху через борьбу, возбужденность, потребность действовать и расходовать силы, лидерство, инициативность.

4. Желтый: надежда на легкость, радость, расслабление, стремление к новому, освобождение, оптимизм, раскрепощение, восприимчивость, расширение возможностей.

5. Фиолетовый: впечатлительность, эмоциональная выразительность, чувствительность, интуитивное понимание, зачарованность, мечтательность, восхищение.

6. Коричневый: комфорт телесных ощущений, физическая легкость, сенсорная удовлетворенность.

7. Черный: отрицание, окончание, отказ, отречение, неприятие, протест, небытие.

0. Серый: нейтральность, неучастие, социальная отгороженность, свобода от обязательств.

При этом утверждается, что перечисленные выше значения цветов могут служить основой для составления текста интерпретации в терминах различных специалистов: медицинского психолога, работника отдела кадров и т.д. Руководство Г. Клара к цветовому тесту написано в терминах медицинского психолога. Этим мы хотим подчеркнуть, что сам М. Люшер не считал интерпретации, изложенные в руководстве к тесту, «истинными» и единственно верными. Каждый специалист вправе преломлять значения цветов под свои задачи и условия деятельности.

Оценка выделенных групп цветов

Руководство к тесту включает в себя таблицы интерпретаций для «+», «х», «=», «-» и «+-» групп цветов. В каждой из пяти таблиц приведены все возможные сочетания каждого цвета с каждым. Поскольку М. Люшер считает «+» и «-» группы наиболее информативными, то приводимые здесь психологические интерпретации наиболее развернуты. Описание «х» и «=» групп ограничивается 1–3 фразами.

Оценка «рабочей группы» цветов

Положение «рабочей группы» (красный, желтый, зеленый) в ряду предпочтений испытуемого характеризует его работоспособность. Расположение «рабочей группы» в начале ряда предпочтений прогнозирует высокую, устойчивую работоспособность испытуемого. Ее появление в конце ряда говорит о его неспособности к работе. При этом по тому, какой цвет является первым в «рабочей группе» испытуемого, можно судить о ведущей черте его работоспособности (см. значение цветов). С другой стороны, когда зеленый цвет оказывается отвергаемым, то это означает уменьшение упорства, настойчивости в работе; красный – истощение сил; желтый – отсутствие удовлетворения от самого процесса работы.

«Рыхлое» расположение «рабочей группы», когда между ее цветами стоят в ряду предпочтений испытуемого другие цвета, а также ее «распад» или смещение к концу ряда от первого выбора ко второму служат дополнительными индикаторами низкой работоспособности и утомляемости.

Оценка конфликтов внутриличностного плана

Любой из основных цветов (1, 2, 3, 4), оказавшийся на последних трех местах в ряду предпочтений, обнаруживает наличие тревоги, страдания, страха. Эти переживания обуславливаются подавлением, неудовлетворенностью субъективно значимой для испытуемого потребности. Смысл потребности вытекает из значения цвета, оказавшегося на последних местах.

Наличие тревоги способствует выработке компенсаций, устанавливаемых по первому цвету в ряду предпочтений. По мнению М. Люшера, компенсация – это такой тип поведения, который, вызывая временное облегчение, никогда не приводит к действительному удовлетворению ущемленной потребности. Психологическая характеристика имеющихся у испытуемого тревог и компенсации дает возможность понять содержание ведущих конфликтов, «актуальные проблемы личности». Аналогично оценивается конфликт и в случае появления дополнительных цветов (кроме фиолетового) на первых трех местах в ряду предпочтений.

Численной мерой напряженности внутриличностных конфликтов М. Люшер предлагает считать сумму «!». Однако статистических или качественных нормативов этого показателя в руководстве к цветовому тесту не дается.

3.2. Комментарии и рекомендации

Выбор испытуемым цветов в порядке аутогенной нормы предположительно обнаруживает энергичного, деятельного субъекта, не имеющего признаков утомления, с оптимизмом смотрящего в будущее, не обремененного глубокими личностными проблемами и конфликтами, уверенного, эмоционально стабильного и уравновешенного.

Известны исследования, в которых испытуемым нужно было подбирать «наиболее подходящие» цвета к названиям различных психических состояний. Такое ассоциирование цвета с состояниями позволяет легко получить среднegrupповые цветовые характеристики последних.

Расчеты показывают, что последовательность аутогенной нормы наиболее тесно коррелирует с состояниями радости и уверенности с положительным знаком и с состояниями огорчения и утомления – с отрицательным.

СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

Адаптивность – тенденция соответствия между целями и достигаемыми результатами активности, выражающаяся в согласовании целей и результатов.

Адаптивность в общении предполагает готовность к пересмотру привычных решений при умении сохранять настойчивость, способность гибко реагировать на меняющиеся обстоятельства, следование социальным нормам.

Влияние (в психологии) – процесс и результат изменения индивидом поведения другого человека, его намерений, установок, представлений, оценок и т.п. в ходе взаимодействия с ним.

Влияние индивидуально-специфическое – форма персонализации, которая осуществляется благодаря трансляции индивидом другим людям своих личностных характеристик в виде ещё не освоенных ими образцов личностной активности.

Влияние функционально-ролевое – вид влияния, характер, интенсивность и направленность которого определяются не личностными особенностями партнеров по взаимодействию, а их ролевыми позициями. В. ф.-р. осуществляется благодаря трансляции образцов активности, регламентированных ролей расстановкой сил и демонстрации определенного набора способов действия, не выходящих за пределы ролевых предписаний.

Гендер – смысл понятия заключен, прежде всего, в идее социального моделирования или конструирования пола с помощью социальной практики, системы норм поведения, предписывающих выполнение определённых половых ролей; в результате в культуре возникает жесткий ряд представлений о том, что есть «мужское», а что «женское» в данном обществе; т.е. **гендер** – это совокупность социальных репрезентаций, а не природой закреплённая данность; это культурная маска, то, что мы думаем о поле в границах наших социокультурных представлений.

В отношении Г. существует много подходов, но основные это: теория гендерной конструкции и теория гендерной системы.

Гендер как культурная метафора обуславливается тем, что помимо биологического и социального аспектов в анализе проблемы пола имеется третий символический или собственно культурный его аспект. Мужское и женское на онтологическом и гносеологическом уровнях существуют как элементы культурно-символических рядов: мужское – рациональное – духовное-божественное-культурное; женское – чувственное – телесное-греховное-природное. В концепции гендера как социально сконструированной, символически проинтерпретированной, исторически меняющейся модели прослеживается влияние теории деконструкции Жака Дерриды (фр. философа, постмодерниста). Термин деконструкция имеет отношение к выявлению скрытой логики метафор, которая обычно существует как бинарная оппозиция понятий (мужчина-женщина; субъект-объект; культура-природа и пр.) Деррида демонстрирует, что в такой оппозиции одна сторона всегда подчинена другой. Термин «деконструкция» имеет отношение к выявлению логики понятия идеологически или культурно сконструированного, а не просто отражения природной реальности. Наибольшее влияние теория деконструкции Ж. Дерриды оказала на подходы к гендеру у Сису, Ирригарэй и Кристевой. При этом конструирование категории гендера как

аналитического инструмента для исследования общества и культуры открыло в этих исследованиях новые возможности. Встроенность мужского и женского в систему других базовых категорий трансформирует и их первоначально природно-биологический смысл. Пол становится культурной метафорой, передающей отношения между духом и природой (дух – мужчина, природа – женщина). Метафоричность здесь проявляется в том, что многие, не связанные с полом феномены и понятия (природа и культура, чувственность и рациональность, божественное и земное и пр.) через культурно-символический ряд приравниваются мужчине – женщине. Многие явления приобретают половую окраску.

Гендер как сеть властных отношений (Джоан Скотт) – точка зрения была изложена в постмодернизме **М. Фуко**. Как определяющий фактор общественных отношений гендер включает в себя 4 взаимосвязанных элемента:

Культурные символы (Ева и Мария как символы женщины).

Нормативные понятия, с помощью которых возможна интерпретация символов (эти понятия выражаются в религиозных, образовательных, научных, правовых, политических учениях и имеют обычно форму противоположностей, однозначно относящихся к мужскому и женскому, мужественному, женственному).

Понятия политики и отношения их к социальным институтам.

Самоидентификация, т.е. процесс личностного осознания принадлежности к тому или иному полу.

Гендер как социальный институт (Джудит Лорбер) – считается, что подчинение женщин существует ввиду того, что гендер производит группу, которая может эксплуатироваться как работники, секс-партнеры, матери и воспитатели на рынке труда и в дом. сфере. Она структурирует гендер в отношении к социуму и к личности.

Гендерные статусы – социально признанные нормы, проявляющиеся в поведении, жестах, языке, эмоциях и физическом облике.

Гендерное разделение труда – распределение производительной и домашней работы между мужчинами и женщинами.

Гендерные родственные связи – семейные обязанности и права каждого пола; сексуальные предписания.

Гендерные структуры личности – комбинация характерных черт, проявляющихся в поведении и чувствах.

Гендерный социальный контроль – формальное или неформальное принятие и поощрение конформистского поведения и стигмация, социальная изоляция, наказание и мед. лечение неконформистского поведения.

Гендерная идеология – оправдание гендерных статусов, в частности их различные оценки.

Гендерные образы – культурные репрезентации гендера в символическом языке и художественной продукции, воспроизводящей и узаконивающей гендерные статусы.

Применительно к личности гендер включает в себя следующие компоненты:

Категория пола – принадлежность к биологическому полу с рождения в зависимости от гениталий. Хотя, по мнению, например Гарфинкеля и др., это социальная категория, так как приписывание половой категории происходит в ситуации межличностного взаимодействия. По Гофману, внешний вид, голос, почерк являются универсальными инструментами идентификации. И все равно

не существует достаточного количества внешних признаков, которые могут однозначно показать, к какому полу принадлежит человек.

Гендерная идентичность – личностное восприятие своей половой принадлежности.

Гендерный брачный и репродуктивный статус – осуществление или неосуществление позволенного или непозволенного типа ухода, беременности, рождения детей; выполнение родительских ролей.

Сексуальная ориентация – социально или индивидуально принимаемые образцы сексуальных желаний, практик, идентификаций.

Гендерная структура личности – внутренне присущие образцы социально признанных эмоций, организованных структурой семьи и родительства.

Гендерные процессы – социальные практики обучения, обучаемости, необходимых ролевых реплик, делающих поведение гендерно приемлемым (или неприемлемым), развитие гендерной идентичности.

Гендерные убеждения – принятие или сопротивление гендерной идеологии.

Гендерный дисплей – презентация себя как определенного типа гендерной личности через одежду, косметику, украшения, постоянные и временные телесные маркеры.

Таким образом, приписывание пола действует как неререфлективный фон повседневного взаимодействия, социальной коммуникации, принадлежность к полу определяется культурным контекстом. Гендерные отношения – это конструкты культуры.

Деятельность – активность, **труд, функция** – это процесс (процессы) активного взаимодействия субъекта с объектом, во время которого субъект удовлетворяет какие-либо свои потребности, достигает целей. Деятельность (в отличие от поведения) характеризует сознательную сторону личности человека.

Типы деятельности:

Преобразовательная деятельность; оценочная (ценностно-ориентационная) деятельность – художник выражает своё мироотношение; коммуникативная деятельность.

Художественная коммуникация – это коммуникация в сфере худ. деятельности, худ. культуры, искусства. Х.Д. при этом понимается как специфическая система, состоящая из трех звеньев: художественного творчества (автор, художник); художественных произведений (литературного, живописного, театрального и пр.); художественного восприятия (читатель, слушатель, зритель).

Художественная деятельность – вид человеческой активности, в основе которого лежат художественно-образное мышление и художественно-творческая одаренность. Х.д. способствует созданию культурных ценностей, несущих на себе отражение специфики творческой личности, и формированию культуры вообще и художественной культуры в частности. Х.д. определяется как историко-культурный, специализированный вид человеческой деятельности. Вид особого духовного творчества, субъектной интерпретации и одновременно трансляции предметного содержания культуры в чувственно-практической модальности смысложизненного отношения человека к системе: человек – мир.

Особенности Х.д.: наличие специфических способностей; синкретизм (интегративность); личностный тип отражения; свобода выбора цели; высокая степень риска; внутреннее непонимание (творческие кризисы).

Для Х.д. личности важны три основных аспекта:

1) *когнитивная сложность ее внутреннего мира, чтобы быть способным воспринимать окружающий мир в его многомерности,*

2) *владение специфическими «языками»: стилями, жанрами, набором кодов,*

3) *владение системой навыков и умений.*

Принципы художественной деятельности:

– принцип единства отражения и выражения (художник отражает реальность, выражая при этом себя); художественный образ изменяет реальность, создает вымышленную реальность.

– принцип единства отражения и преобразования – отражая реальность художник преобразует ее.

Последний имеет ряд аспектов:

а) чисто материальный – создание того, что раньше не существовало;

б) духовное преобразование человека, культуры и общества – катарсис;

в) создание вымышленной реальности (метафоры, гиперболы).

Средства художественной деятельности:

– *материально-технические средства* (кино, фото, радио, телевидение, информационные технологии);

– *логические средства*, но в искусстве важна определенная недосказанность, т.е. логика худож. произведения задает лишь определенные ориентиры;

– *языковые средства* – языку искусства присуща специфическая знаковая, в произведении искусства материально-изобразительная сторона отсылает к иным предметам и явлениям;

– *математические средства* – пропорции золотое сечение; пропорции человеческого тела.

Методы художественной деятельности:

Теоретические – анализ, синтез, аналогия – ими пользуются все художники.

Методы действия: рисунок, цвет, колорит, перспектива, светотень.

Методы операций: мазки – густые, пастозные, спокойные и т.д.

Образное мышление: наглядно-действенное – выделение и отбор единиц предметного содержания отражаемого; наглядно-образное – абстрагирование от отображаемого и построение образно-концептуальной модели.

Визуальное мышление – дальнейшее абстрагирование от концептуальной модели – обобщение элементов.

Метод условности (символы, аллегории, нарочитое искажение действительности).

Идентификация –

1. Уподобление (как правило неосознанное) себя значимому другому (например родителю) как образцу на основании эмоциональной связи с ним. Посредством этого механизма с раннего детства формируются многие черты личности и поведенческие стереотипы, полоролевая идентичность и ценностные ориентации.

2. Отождествление себя с персонажами художественного произведения, благодаря которому происходит эстетическое переживание.

3. Механизм психологической защиты, заключающийся в бессознательном уподоблении объекту, вызывающему страх или тревогу.

Идентичность – это многоаспектное понятие, включающее:

- *адаптационную* (социальную) идентичность, описывающую то, как личность соотносит свое реальное поведение с поведением других М. и Ж.;
- *целевую концепцию Я* – набор индивидуальных установок мужчин и женщин о том, какими они должны быть (Эго – идеал);
- *персональную идентичность* – личностное соотнесение себя с другими;
- *эго идентичность* – глубинное психологическое ядро того, что личность человека как представителя определенного пола означает для самой себя.

Идентичность – это субъективное ощущение тождества и целостности личности

Инкультурация – процесс воспитания, научения, который целиком определяет то, какими чертами будет обладать личность. Инкультурация индивида в этом понимании формирует его в качестве «продукта» культуры данного общества, закладывает в его сознание, память оценочные и поведенческие стереотипы и навыки, культурные образцы, а также воспитывает в нем «потребителя» культуры, обученного получать, использовать и интерпретировать эти культурные образцы в русле норм, правил, традиций, культуры сообщества, т.е. по существу формирует личность, социально адекватную актуальным потребностям этого сообщества.

Искусство – образное осмысление действительности; процесс или итог выражения внутреннего или внешнего мира творца в художественном образе, творчество, направленное таким образом, что оно отражает интересующее не только самого автора, но и других людей. Вместе с эволюцией социальных эстетических норм и оценок искусством стала называться любая деятельность, направленная на создание эстетически-выразительных форм. В масштабах всего общества И. – особый способ познания и отражения действительности, одна из форм художественной деятельности общественного сознания и часть духовной культуры как человека, так и всего человечества, многообразный результат творческой деятельности всех поколений.

В широком смысле искусство – высший уровень мастерства в любой области деятельности, когда работа выполняется умело, мастерски, искусно.

В узком смысле искусство – это совокупность определенных видов духовно-практической деятельности, объединенных общим понятием в силу того, что все они, эти виды, являются специфическими формами художественно-образного воспроизведения действительности. Иногда термин «искусство» употребляется в качестве синонима художественного творчества. Это не совсем верно, как нельзя отождествлять научное творчество с наукой, так неправомерно это и здесь. **Искусство как ядро художественной культуры** воссоздает принципиально новый уровень действительности (Лотман). В отличие от науки ее основная функция познавательная, вскрытие закономерностей, а у искусства – идейно-эстетическая. Научное творчество, хотя и опирается на чувственное познание, наиболее связано с высшими формами абстракции и теоретическим мышлением.

Функции искусства: познавательная, социальная, ценностно-ориентационная, социально организующая, семиотическая, коммуникативная, гедонистическая, зрелищная, эстетическая. М.С. Каган считает полифункциональность искусства плодом художественного мышления и продукта художественного воображения и творчества.

Контекст (лат. contextus – тесная связь, соединение) – обладающая смысловой завершенностью устная или письменная речь, позволяющая выяснить смысл и значение отдельных входящих в ее состав фрагментов (слов, выражений или отрывков текста).

Культура в широком смысле – общественно-исторический процесс созидания человеческого мира; в узком смысле – это совокупность результатов этого созидания, система материальных и духовных ценностей. **Культура** – единый, общечеловеческий, изменяющийся процесс культурного бытия, охватывающий бесконечное многообразие конкретных выражений культурного опыта.

Культура – это обобщающее понятие для форм и продуктов деятельности человека, созданных и создаваемых им в процессе развития. Существует множество определений этого явления, что объясняется его необычайной широтой и многогранностью. Чаще всего К. понимается как : 1) созданная людьми среда обитания, сформированная в процессе развития общества при помощи специальных технологий, отражающих достижения творческой мысли, и насыщенная результатами созидательной деятельности; 2) определённый уровень развития общества и каждого человека в отдельности, впитавшего в себя опыт культурного развития человечества. Лесли Уайт понимал культуру как символическую реальность, как интегративно-целостную динамическую самоорганизующуюся систему. С. Левит – как набор внегенетических контрольных механизмов – планов, управляющих поведением человека. К. Гирц – как суперсложное явление динамических взаимосвязанных систем, одной из которых является творчество, художественно-образное освоение действительности. Д. Мацумото определяет культуру как совокупность установок, ценностей, верований и поведений, разделяемых группой людей, но по-разному каждым индивидом и передаваемых от поколения к поколению. Он отмечает: «<...> культура для поведения человека – то же самое, что операционная система для программного обеспечения; оставаясь незаметной, она играет важнейшую роль в его развитии и функционировании», в рабочем порядке она может быть определена как воплощение коллективного использования природных и человеческих ресурсов для достижения желаемого результата. **Культура** – система исторически развивающихся надбиологических программ человеческой жизнедеятельности (деятельности, поведения и общения), обеспечивающих воспроизводство и изменение социальной жизни во всех ее основных проявлениях. Программы деятельности, поведения и общения представлены многообразием знаний, норм, навыков, идеалов, образцов деятельности и поведения, идей, гипотез, верований, целей и ценностных ориентации и т.д. В своей совокупности и динамике они образуют исторически накапливаемый социальный опыт. Культура хранит, транслирует этот опыт (передает его от поколения к поколению). Она также генерирует новые программы деятельности, поведения и общения людей, которые, реализуясь в соответствующих видах и формах человеческой активности, порождают реальные изменения в жизни общества.

Креативность – термин предложен Мартиндейлом для обозначения генеральной (интегральной) черты творческой личности. Исследователи, пытаясь найти системообразующий фактор творчества, предлагали: плодотворную ориентацию личности (Э. Фромм), творческий потенциал (Кравчук), активность (Лейтес, Богоявленская), проблемность (Подьяков), творчески эстетическую детерминированность личности (Ражников). *Синтетический или обобщающий*, подход к креативности: интеллектуальные, личностные и социокультурные

факторы признаются одинаково значимыми (В.Н. Дружинин, В.Н. Козленко, Л.Б. Ермолаева-Томина, Н.В. Гнатко и др.). Условно можно выделить три основных направления в изучении креативности: *когнитивное* (Дж. Гилфорд, Е.П. Торренс, С. Медник, Э. де Боно, А. Ротенберг, Р. Мэй, М.Л. Холодная и др.); *личностное* (К. Тэйлор, К. Кокс, Э. Роу, К. Роджерс, Н. Роджерс и др.); *синтетическое* (Ф. Дж. Раштон, Дж. Рензулли, Дж. Фельдхьюзен, А. Танненбаум, Р. Стернберг, С. Каплан, А. Хеллер, Д.Б. Богоявленская, Е.Л. Яковлева и др.). К. Тэйлор классифицирует все определения на 6 групп: гештальтистские, инновационные, экспрессивные, психоаналитические (динамические); проблемные, не вошедшие ни в одну из групп. Муни и Штерн предложили рассматривать К. с точки зрения процесса, продукта, личности и креативной среды. Торренс рассматривал креативность как способность к обостренному восприятию дисгармонии в окружающей действительности, недостатков и разрывов в знаниях. **Креативность** – интегративное качество психики человека, которое обеспечивает продуктивные преобразования в деятельности личности, позволяя удовлетворять потребность в исследовательской активности. **Личность, отличающаяся креативностью, имеет ряд особенностей:** когнитивные (высокая чувствительность к субсенсорным раздражителям; чувствительность к необычному, уникальному, единичному; способность воспринимать явления в определённой системе; память на редкие события; развитые воображение и фантазия; развитое дивергентное мышление как стратегия обобщения множества решений одной задачи и др.); эмоциональные (высокая эмоциональная возбудимость, преодоление состояния тревожности); мотивационные (потребность в понимании, исследовании, самовыражении и самоутверждении, потребность в автономии и независимости); коммуникативные (инициативность, склонность к лидерству, спонтанность).

Личность. В.М. Розин, анализируя подходы к личности как субъекту культуры, отмечает, что **понять, что такое личность, возможно, обсуждая представления о человеке, индивиде, субъекте.** Он пишет, что в новой философской энциклопедии приводится следующая формула: <...> «индивидом рождаются. Личностью становятся. Индивидуальность отстаивают». «Человек как субъект – это высшая системная целостность всех его сложнейших и противоречивых качеств, в первую очередь психических процессов, состояний и свойств, его сознательного и бессознательного. Будучи изначально активным, человеческий индивид, однако, не рождается, а становится субъектом в процессе общения, деятельности и других видов активности» [Брушлинский]. Н.Я. Большунова, В.В. Знаков обосновывают, что «основное отличие субъекта (субъектности как свойства, качества человека) от личности определяется тем, что социальность (личность) ориентирована на нормы, правила, социальные ожидания и требования, исполнение социальных ролей, а социокультурное (субъектность) в человеке представляет собой пространство восхождения в культуру, к абсолютным объективным ценностям, к социокультурным образцам». В понятии «личность» отражается способ реализации общественной сущности индивида на определенном этапе исторического развития, сочетание социально значимых свойств отдельного человека, мера социальности индивида, его социальный облик».

Таким образом, можно сказать, что человек как социальный индивид выступает творением культуры. Он становится личностью только благодаря усвоению транслируемого в культуре социального опыта в процессе социализации, обучения и воспитания. В этом процессе происходит сложная состыковка

биологических программ, характеризующих его индивидуальную наследственность, и надбиологических программ общения, поведения и деятельности, составляющих своего рода «социальную и культурную наследственность». В процессе освоения культуры и формирования личности человека смыслы и значения, представленные различными социокодами, частично осознаются человеком, а частично он воспринимает ту или иную информацию, социальный опыт бессознательно, ориентируясь на образцы поступков и действий других людей, на предъявляемые ему воспитанием социальные и культурные роли.

Метафора (перенос, переносное значение) – слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит сравнение предмета с каким-либо другим.

1. Косвенное выражение в виде истории или образного выражения, использующего сравнения.

2. Оборот речи, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основе какой-то аналогии, сходства, сравнения.

Метод (путь к чему-либо, прослеживание, исследование) – способ достижения цели, совокупность приемов или операций теоретического или практического освоения действительности.

Методы культурологии – это совокупность аналитических приемов, операций и процедур, используемых в анализе культуры и в определенной степени конструирующих предмет культурологического изучения. Поскольку культурология не имеет своего особого научного метода, отличного от других гуманитарных дисциплин, то она использует методы социологии, истории, культур антропологии, семиотики, языкознания, этнографии, психологии и др.

Метод типизации выражает всеобщее; в худ. образе – это такое выражение единства, где общее и особенное, типичное выступают в форме единичного (например, конкретный человек, а не человек вообще).

Методология – учение о способах организации теоретической и практической деятельности человека, учение о принципах построения, формах и способах научного познания.

Мотивационный порог – это максимальный уровень мотивов, при котором покупается товар/услуга.

Направленность личности – совокупность устойчивых мотивов, ориентирующих деятельность личности и относительно независимых от наличных ситуаций. Н.Л. характеризуется ее интересами, склонностями, убеждениями, идеалами, в которых выражается мировоззрение человека.

Поведение. Дж. Роттер определяет поведение как любую условную или безусловную реакцию, которую можно наблюдать или измерить прямо или косвенно.

В.П. Дудьев определяет поведение как присущее живым существам взаимодействие с окружающей средой, опосредованное их внешней (двигательной) и внутренней (психической) активностью, и отмечает, что основным проявлением поведения человека выступают различные виды деятельности.

Способности – психические свойства (совокупности свойств), обуславливающие легкость и быстроту обучения, являющиеся условиями успешного выполнения какой-либо одной или нескольких деятельностей (Теплов, Рубинштейн, Григорович, Ковалев, Платонов и др.). Общую способность часто обозначают термином «одаренность». В современных научных подходах одаренность определяется как способность к выдающимся достижениям в любой

социально значимой сфере человеческой деятельности. Причём её рассматривают как достижения и возможность достижений, как системное, развивающееся на протяжении жизни качество психики, определяющее возможность достижения человеком более высоких результатов (Богоявленская, Шадриков, Холодная, Калиш, Бабаева и др.). Причем психодинамический аспект способностей напрямую не связан с конкретной деятельностью, проявляясь в хорошей механической памяти, любознательности, остроумии, высокой пластичности, высокой концентрации внимания. Подход Рензулли, считающего, что одарённость – это сочетание трех начал: мотивации на задачу, выдающихся способностей и креативности.

В зарубежных исследованиях одаренность часто отождествляют с интеллектом. Но при этом существует ряд принципиально различных его трактовок.

Структурно-генетический подход (Ж. Пиаже): интеллект – это высший способ уравнивания субъекта со средой.

С точки зрения прагматики интеллект характеризуется способностью справляться с заданиями, эффективно включаться в социокультурную жизнь (А. Бине, Т. Симон).

В когнитивистском подходе интеллект связывают с высоким уровнем познавательных способностей (Мюнстерберг, Россолимо, Меде, Штерн, Кеттелл, Реан), интеллект рассматривается как набор познавательных операций.

В *факторно-аналитическом* (Спирмен, Векслер, Айзенк, Барт, Терстоун) выделяют от 1–2 до 120 факторов интеллекта. Учёные выделяют психометрический интеллект, имеющий ряд факторов: пространственный, поведенческий, вербальный, формальный и др. Дружинин отметил, что первой ступенью в развитии является поведенческий интеллект, затем, с формированием языка, вербальный, третьей ступенью является пространственный, последним – формальный, характеризующийся однозначностью смыслов, дискретностью операций, отсутствием эмоциональной семантики.

Кеттелл обосновал двухфакторную модель интеллекта, выделив в нем *текущий и кристаллический*. *Текущий* обеспечивает восприятие новых смыслов, а кристаллический, формирующийся позднее, представляет собой сплав прошлого опыта, культуры, когнитивные схемы адаптации.

Социальный интеллект проявляется в способности анализировать свои поведенческие реакции, идентифицировать его смысл в различных ситуациях и культурах, определять их последствия. Иначе говоря, это интеллект, влияющий на эффективность общения и социокультурной адаптации. Ушаков выделил в социальном И. две сложноорганизованные системы: **объяснения – предсказания** и социально приемлемые **обоснования**. Первая система направлена на приспособительную функцию, познавательную деятельность. Вторая на оправдание поступков и создание благоприятной псих. атмосферы в общении.

Социокультурные образцы – свойственная определенному типу культуры композиция ценностей как мер, с которыми человек соизмеряет свои действия, поступки, мысли, переживания, которые он выбирает как позицию, как ответ на вопрос, что есть человек, что значит быть человеком.

Стиль – это общее наименование для обозначения исторически и функционально формирующихся в искусстве своеобразных систем, в которых определенные художественные средства и приемы служат для выражения художественной характерности произведения или всего творчества данного мастера.

Сублимация (от лат. *sublimo* – возношу) – процесс и один из основных защитных механизмов психики преобразования энергии сексуального влечения, характеризующийся заменой сексуальной цели на цель более отдаленную и более ценную в социальном отношении.

Субъект – это носитель культурно-исторической активности, аккумулирующий в себе конкретные социокультурные характеристики и культурно-исторический опыт. Это активно действующий, познающий, обладающий сознанием человек или коллектив.

Субъектность представляет собой квинтэссенцию индивидуальности, выраженную в стремлении человека к достижению духовности, человеческой подлинности посредством соизмерения своих действий, переживаний, мыслей с **социокультурными образцами**. Именно поэтому необходимы определенные культурные образцы, «эталоны», «типажи», на которые культура в процессе формирования субъектности ориентируется.

Типологизация – метод научного познания, направленный на разделение некоторой изучаемой совокупности объектов на обладающие определенными свойствами упорядоченные и систематизированные группы с помощью обобщенной модели или типа (идеального или конструктивного) (Чебанюк). Как способ абстрагирования Т. широко применяется в научном познании, когда задача состоит в конструировании общего, логических форм, отражающих реальные процессы, которые не существуют в чистом виде. Термин «тип» имеет три научных значения: 1) образец, стандарт, не допускающий отклонений (прилагательное – типовой); 2) наиболее характерное единичное явление, с наибольшей полнотой выражающее сущность (прилагательное – типический, типичный); 3) прообраз, основная форма, допускающая отклонения (прилагательное – типологический (Гулыга)).

Творчество – это форма человеческой активности, направленная на создание новых, оригинальных и значимых результатов; способ самореализации личности и развития культуры. Творчество – это процесс деятельности, создающий качественно новые материальные и духовные ценности.

Виды творчества – производственно-техническое, изобретательское, научное, организаторское, философское, художественное, мифологическое, религиозное, повседневно-бытовое. В философском творчестве соединяются черты научного и художественного. И хотя различные виды творчества отличаются по результатам, продуктам творчества, но все они подчиняются единым психологическим законам. Любой процесс творчества предполагает субъект творчества, побуждаемый к творчеству определенными мотивами, потребностями (к которым у творческих людей относятся поисковая активность, стремление к новшествам, к деятельности наперекор общепризнанному, к самовыражению), обладающий умениями, знаниями, творческими способностями. Общими являются основные стадии творчества. Важнейшее условие творческого мышления – экономное символическое обозначение информации, будь то научный или художественный символ. Любознательность, наблюдательность, зоркость, трудолюбие, умение находить аналогии (латеральное мышление), способность к сцеплению понятий и другие качества творческой личности необходимы для всех видов творчества.

Творчество научное – процесс продуцирования когнитивных инноваций требует ряда способностей, свойственных творческой личности в других видах творчества (комбинаторных, интуитивных, а также способности к принятию рискованных решений).

Творческая личность

Можно рассматривать образ творческой личности в двух аспектах:

1) как образ-эталон, обобщенное представление о художнике, некий идеальный образ, содержащий своеобразную типологию личностных и творческих качеств, детерминируемых общественно-историческими требованиями эпохи, системой социальных, нравственных, эстетических, этических ценностей;

2) как образ конкретных исторических личностей. Гулыга, Лазарева, Нигматулина считают, что типический образ творца будет иметь специфические проявления в зависимости от вида художественной деятельности.

В. Андреев отмечает, что творческая личность (независимо от вида творчества) – это такой тип личности, для которого характерны высокого уровня направленность на творчество, мотивационно-творческая активность, проявляющаяся в единстве с высоким уровнем творческих способностей, позволяющих ей достигнуть социально и личностно значимых творческих результатов в одном или нескольких видах деятельности.

Темперамент (от лат. *temperamentum* – надлежащее соотношение частей, соразмерность) – характеристика индивида со стороны его динамических особенностей: интенсивности, темпа, ритма психических процессов и состояний.

Фрустрация (от лат. *frustration* – обман, разрушение планов) – 1) психическое состояние, выражающееся в характерных особенностях переживаний и поведения, вызываемых объективно непреодолимыми (или субъективно так понимаемыми) трудностями, возникающими на пути к достижению цели или решению задачи; 2) состояние краха и подавленности, вызванное переживанием неудачи.

Характер (от гр. *character* – печать, чеканка, зарубка) – подструктура личности, образуемая индивидуально-своеобразным комплексом устойчивых личностных особенностей (черт, диспозиций), определяющих присущие личности типичные формы и способы достижения целей (инструментальные проявления Х.) и самопроявления в общении с другими людьми (экспрессивные проявления Х.).

Этимологически слово Х. употребляется в трех значениях:

1) применительно к любым объектам и явлениям (Х. процесса, Х. ландшафта) – как обозначающее их «образное своеобразие», нечто «характерное» для них;

2) применительно к животным и человеку – как обозначающее их душевное (психическое) своеобразие;

3) применительно только к человеку – как проявления, характеризующие его не только с психологической, но и с морально-этической стороны (хороший или плохой, сильный или слабый Х.).

Художественный образ – это всеобщая категория художественного творчества, форма истолкования и освоения мира с позиции определенного эстетического идеала путем создания эстетически воздействующих объектов. Это элемент или часть произведения, обладающие самостоятельным значением и существованием. В более общем смысле – это способ бытия худ. произведения.

В онтологическом аспекте (учение о бытии) худ. образ – факт идеального бытия, встроенный в свою материальную, вещественную основу. Художественное произведение – материально, образ, предполагающий значение, идеальный (рассказ о событиях, не сами события). В семиотическом аспекте худ.

образ – знак как средство смысловой коммуникации между художником и реципиентом.

В *гносеологическом аспекте* худ. образ – это вымысел, допущение, фантастическая реальность.

В *эстетическом аспекте* художественный образ – это целостный организм, в котором нет ничего случайного. Художественный образ отражает общее в единичном и одновременно в единичном общее.

Ценность – положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира или символов, связанных с ними, для субъекта познания и деятельности, определяемая их связью с жизнедеятельностью человека.

Ценностные ориентации – система ценностей отдельного человека, обуславливающая основные ориентиры его поведения. В эту систему входят: моральные, идеологические, эстетические основания для оценивания окружающей действительности и реализации в ней собственной активности.

Эксперт (от лат. *expertus* – опытный) – специалист в области науки, техники, искусства и т.д., исследующий вопросы, решение которых требует специальных знаний. Это лицо (группа лиц), компетентное в исследуемом вопросе, то есть имеющее специальные знания об объекте и способное его оценивать, а также имеющее опыт решения сходных задач.

Я – понятие, выражающее результат выделения человеком самого себя из окружающей среды, позволяющее ему ощущать себя субъектом своих физических и психических состояний, действий и процессов, переживать свою целостность, тождественность с самим собой как в отношении своего прошлого, так и настоящего и будущего.

Я-концепция – относительно устойчивая, в большей или меньшей степени осознанная, переживаемая как неповторимая система представлений индивида о самом себе, на основе которой он строит свое взаимодействие с другими людьми и относится к себе. Я-к. – целостный, хотя и не лишенный внутренних противоречий образ собственного Я, выступающий как установка по отношению к самому себе и включающий компоненты: **когнитивный** – образ своих качеств, способностей, внешности, социальной значимости и т.д. (самосознание); **эмоциональный** – самоуважение, себялюбие, самоуничижение и т.д.; **оценочно-волевой** – стремление повысить самооценку, завоевать уважение и т.д.

Я-образ – это то, что человек думает о себе, его знание о себе настоящем (когнитивный компонент Я-концепции).

Я-реальное – это то, чем человек является на самом деле, но на первом месте не знания, а оценка себя, как правило неосознаваемая и не всегда положительная (эмоциональный компонент Я-концепции).

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ СЕРВИСА И ТЕХНОЛОГИИ.....	7
Тема 1. Понятие о сервисе и сервисной деятельности.....	7
Тема 2. Научные подходы к понятию «технология».....	21
Глава 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ТВОРЧЕСТВУ И КРЕАТИВНОСТИ	36
Тема 3. Введение в предмет. Понятие о творчестве как культурно- историческом и философском явлении.....	36
3.1. Творчество как вид деятельности.....	36
3.2. Теории творчества.....	42
3.3. История изучения творчества	46
Тема 4. Введение в психологию творчества. Индивидуально- психологические особенности одарённой личности	57
4.1. Основные понятия психологии творчества	57
4.2. Научные подходы к пониманию креативности.....	68
Тема 5. Пол и гендер. Биолого-физиологический и социокультурный подходы	87
Тема 6. Проблема гендера в философии творчества	94
Тема 7. Творчество, своеобразие психической деятельности и гендер. Одарённость и гендер. Психофизиологические основания творчества.....	103
Тема 8. Социокультурные условия формирования и проявления одарённости.....	120
Глава 3. ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	132
Тема 9. Психология цвета. Цветовые характеристики зелёного, красного цветовых типов в оформлении окружающего жизненного пространства и собственной личности.....	132
Тема 10. Цветовые характеристики синего и жёлтого цветовых типов оформления окружающего жизненного пространства и собственной личности.....	139
Тема 11. Мышление в зеленом свете: креативные техники в PR.....	146
Тема 12. Техники, стимулирующие творческое мышление	159

Тема 13. Аналитические методы креативной деятельности. Способы оценки идей (мышление в красном свете).....	167
Тема 14. Креативные технологии в продвижении товаров и услуг. Креатив в рекламе	176
14.1. Технологии продвижения товаров и услуг. Понятие позиционирования и его характеристики.....	176
14.2. Понятие презентации. Презентация в сервисной деятельности ...	179
Тема 15. Креативные технологии в выставочной деятельности	192
Приложения. МАТЕРИАЛ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ	206
Структурное значение цветовых пар и цветовых предпочтений в тесте М. Люшера. Цветовые типы	206
Методические указания по самостоятельному выполнению практических заданий	216
Словарь основных терминов	222

Учебное издание

Коноплёва Нина Алексеевна

**КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В СЕРВИСЕ**

Учебное пособие

Редактор М.А. Шкарубо
Компьютерная верстка М.А. Портновой

Подписано в печать 10.12.2014. Формат 70×100/8.
Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л. 27,5.
Уч.-изд. л. 24,0. Тираж 100 экз. Заказ

Издательство Владивостокского государственного университета
экономики и сервиса
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41
Отпечатано во множительном участке Издательства ВГУЭС
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41