

Научная статья

DOI: 10.17748/2686-9969-2021-4-2-62-76

УДК 37.01

**ИННОВАЦИОННЫЕ И ТРАДИЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ
К РАЗВИТИЮ И ОЦЕНКЕ КРЕАТИВНОСТИ**

Попов Петр Петрович

Московская обл., г. Балашиха, Россия

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9822-8833>

fpb-2006@bk.ru

Бондарева Полина Геннадьевна

Кубанский государственный университет

г. Краснодар, Россия

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9548-2350>

polinabondareva2000@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрен ряд приёмов, используемых в современной практике для организации групповой работы. Показаны ключевые понятия, обсуждаемые в социальной психологии, дана разносторонняя характеристика понятию «креативность». Цель исследования – обозначить методики оценки креативности участников в совместной деятельности в группе. Основные задачи исследования: теоретический анализ подходов к изучению креативности; подбор и теоретический анализ методик по диагностике креативности в группе и для выявления индивидуального уровня креативности; описание теста Торренса, субтестов «Выражения» и «Спрятанная форма» Е.Е. Туник. Научная новизна. В статье дана система критериев, по которой возможна оценка креативного продукта в сфере рекламной коммуникации. Прикладное значение исследования заключается в применении наиболее эффективных критериев для оценки креативности в решении практических задач.

Ключевые слова: оценка креативности продукта, групповые эффекты, рабочая группа, креативность в группе

Для цитирования: Попов П.П., Бондарева П.Г. Инновационные и традиционные подходы к развитию и оценке креативности // Педагогика: история, перспективы. 2020. Том. 3. № 5. С 62–76.

DOI: 10.17748/2686-9969-2021-4-2-62-76

Благодарность: *Выражаем благодарность анонимному рецензенту за внимательную и глубокую работу с текстом и очень меткие замечания, которые, с одной стороны, довольно серьезны, но с другой, – высказаны настолько корректно, что не вызвали ни сомнений, ни отторжения.*

Original article

INNOVATIVE AND TRADITIONAL APPROACHES TO THE DEVELOPMENT AND ASSESSMENT OF CREATIVITY

Pyotr P. Popov

Moscow Region, Balashikha, Russia

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9822-8833>
fpb-2006@bk.ru

Polina G. Bondareva

Kuban State University

Krasnodar, Russia

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9548-2350>
polinabondareva2000@mail.ru

Abstract. The article discusses a number of techniques used in modern practice to organize group work. The key concepts discussed in social psychology are shown, a versatile description of the concept of «creativity» is given. The purpose of the study is to outline the methods for assessing the creativity of participants in joint activities in a group. The main objectives of the research: theoretical analysis of approaches to the study of creativity; selection and theoretical analysis of methods for diagnosing creativity in a group and for identifying the individual level of creativity; description of the Torrance test, subtests «Expressions» and «Hidden Form» E.E. Tunic. Scientific novelty. The article provides a system of criteria by which it is possible to evaluate a creative product in the field of advertising communication. The applied value of the research lies in the application of the most effective criteria for assessing creativity in solving practical problems.

Key words: product creativity assessment, group effects, working group, group creativity

For citation: Popov P.P., Bondareva P.G. Innovative and traditional approaches to the development and assessment of creativity. Pedagogy: history, prospects. 2020. Vol. 3. No. 5. P. 62–76 . (In Russ.)
DOI: 10.17748/2686-9969-2021-4-2-62-76

Acknowledgement: *We express our gratitude to the anonymous reviewer for his careful and in-depth work with the text and his very apt remarks, which, on the one hand, are quite serious, but, on the other hand, are expressed so correctly that they have caused neither doubt nor rejection.*

Каждый человек стремится выделиться из толпы, быть не таким, как его окружение. Однако исследователи утверждают, что окружающую среду и группу можно использовать и на благо своего творческого развития. Сотрудничество с другими людьми, открывает иные возможности и пути для развития креативности, необходимо только правильно организовать такую работу.

В работе мы рассмотрели ряд приёмов, используемых в современной практике для организации групповой работы по решению задач, требующих творческих решений. Для более эффективного и грамотного применения методов на практике важно знать их историю создания и механизм работы, а также понимать, чего можно добиться с помощью определенного метода. Поэтому **целью** нашего теоретического исследования являлся подбор механизмов оценки креативности продукта, полученного в группе.

Теоретические **задачи** нашей работы:

- аналитический обзор существующих подходов к изучению креативности, в частности креативности в группе;
- разработка системы критериев креативности продукта рабочей группы;
- описание влияния среды на креативность личности;
- анализ существующих методик по диагностике креативности;
- обзор существующих приёмов повышения креативности в группе;
- сравнительный анализ современных приёмов повышения креативности и их классических форм.

Научная новизна. Общепринятое определение креативности неразрывно связано с созданием нового продукта, обладающего рядом характеристик, список которых постоянно уточняется и дополняется разными исследователями.

Нами разработана оптимальная система критериев, по которой можно оценить креативный продукт в сфере рекламной коммуникации. При использовании этой системы допускается использование не всех критериев, кроме того, она требует дальнейшего апробирования и возможной адаптации для других сфер применения.

Прикладное значение исследования заключается в определении наиболее эффективных критериев изучения креативности участников креативной рабочей группы.

В работе мы затрагиваем ключевые понятия, обсуждаемые в социальной психологии, а именно понятие группы и различные групповые эффекты, неизбежно возникающие при взаимодействии группы людей.

По мнению специалиста по групповой динамике Марвина Шоу [1] всем группам присуще одно общее качество: их члены взаимодействуют друг с другом. Поэтому он определяет группу как коллектив, образованный двумя или большим числом людей, взаимодействующих друг с другом и влияющих друг на друга. Причины, по которым возникают группы, могут быть самым разными: это и потребность принадлежать к какому-либо сообществу, и потребность в информационном обмене, в признании, в достижении определенных целей, в решении поставленных задач.

Важно отметить, что группа является сложным для изучения образованием в силу многочисленности и разнообразия процессов, происходящих и влияющих на внешне- и внутригрупповое взаимодействие, и функционирование. Размер малой группы может достигать нескольких десятков человек. В малой группе возни-

кают различные эмоциональные отношения, процессы групповой динамики, групповые нормы. Люди находятся в группе в состоянии постоянной взаимозависимости. Члены одной группы имеют общие нормы и преследуют общие цели. Группы имеют неодинаковые функции. Индивиды участвуют во многих группах. Все группы оказывают давление на своих членов, чтобы заставить их соответствовать нормам группы.

Динамические изменения, происходящие в каждой группе, представляют собой множество разнообразных процессов, влияющих друг на друга, а также на уровень проявления способностей каждого участника группы, в том числе и творческих способностей или креативности. И другие способы регуляции индивидуального поведения, то есть все те процессы, которые фиксируют и обеспечивают психологические изменения, происходящие в группе за время её существования.

В социальной психологии существуют исследования, посвящённые выявлению воздействия следующих группа-динамических феноменов на креативность.

Имеют место проявления классических групповых эффектов, таких как: социальная Фасилитация, эффект присутствия, эффект принадлежности к группе, эффект группомыслия, эффект конформизма, эффект группового фаворитизма, эффекта «мы – они» и многих других. Групповые эффекты – это механизмы функционирования группы, посредством которых осуществляются групповые процессы и достигаются групповые состояния. Все они являются средствами, обеспечивающими интеграцию индивидуальных действий в совместной групповой деятельности и общении.

Более подробно мы хотели бы остановиться на рассмотрении влияния групповых эффектов на ход взаимодействия группы и на самого индивида в группе, его личный вклад в групповое решение поставленной задачи. Здесь важно рассмотреть позицию французского психолога Ж-К. Абрик [2], который объясняет повышение индивидуальной креативности участников группы влиянием некоторых групповых эффектов. В подтверждение своего вывода он приводит примеры таких эффектов и ряда социально-психологических исследований. Рассмотрим их подробнее:

– В данной ситуации мы вспоминаем знаменитый эксперимент К. Левина [3], в котором он сравнивает изменения привычек в питании у американских домохозяек, в зависимости от вида работы, проведённой с ними: лекция или обсуждение в группе. Обсуждение в группе имеет более значимый эффект.

– Группа способствует принятию риска или «сдвигу к риску». Впервые этот факт был отмечен Дж. Стоунером [4], когда он неожиданно для себя обнаружил, что групповое решение оказалось более рискованным по сравнению со средним от индивидуальных решений, принятых до проведения групповой дискуссии. Это явление получило название «сдвига к риску» и впоследствии было многократно проверено при помощи различных методик.

Наличие известных в социальной психологии экспериментальных фактов привлекает внимание к такой проблеме как возможное развитие способностей индивида с помощью группы. Мы бы хотели остановиться на рассмотрении творческих способностей личности, на возможных методах повышения уровня креативности индивида в группе. Для этого нам необходимо обратиться к теоретическому анализу существующих подходов к изучению понятия креативности. Кроме

того, мы предполагаем обзор существующих аспектов рассмотрения креативности и возможных приёмов её повышения.

Загадочный процесс творчества всегда представлял интерес для психологии. В настоящее время пока ещё отсутствует единое представление о природе и структуре творческих способностей. В современной науке существует точка зрения, что проявление креативного мышления и сам процесс творчества зависят от личностных особенностей человека, характера отношений и способов его взаимодействия с окружающими.

На Западе же креативность рассматривалась как процесс дивергентного мышления.

Кроме того, существует множество других определений, почерпнутых из различных авторских подходов.

«Креативность – способность осознавать проблемы и противоречия».

«Креативность – это особый способ мировосприятия, особый способ взаимодействия с реальностью».

Как видно из приведённых определений, вопрос о креативности отсылает нас непосредственно к проблемам изучения психологии творчества и способностей личности.

Хотелось бы остановиться на классификации В.Н. Дружинина [5], который выделяет тесно связанных с вопросом об интеллектуальном уровне человека. Кратко рассмотрим каждый из подходов, существующих на данный момент в психологической исследовательской практике.

А. Маслоу [6] замечает, что креативность не отделима от прочих характеристик самоактуализированного человека, которые, прежде всего, развиваются по мере его становления в социуме.

Нам ближе подход к рассмотрению креативности как самостоятельной способности индивида. Мы используем в нашей работе модификации тестов по разной креативности, а также интерпретацию основных показателей, предложенные Торренсом [7] и его последователями. Но было бы не справедливо останавливать на этом обзор существующих подходов, нами учитываются позиции и других авторов.

По мере развития науки возникают новые модификации и теории по вопросу природы креативности, проводятся дополнительные исследования, делаются выводы, которые порой опровергают или же развивают идеи предыдущих исследователей.

Кроме того, была выявлена следующая закономерность: чем креативность выше, тем менее влияет на творческую продуктивность стимуляция инструкцией.

Поэтому в нашем исследовании мы постараемся максимально снизить влияние временного фактора при проверке креативности.

В рамках процессуального подхода существует множество интересных незавершённых подходов. Например, любопытна попытка Х. Гарднера [8] выделить креативные «компетенции»: лингвистический, логико-математический, пространственный, телесно-кинестетический, музыкальный, интраперсональный и интерперсональный интеллект. Это фактически является обращением к специальным способностям, притом, что у автора отсутствует объяснение понятия креативности в целом.

Однако и продукт сильно зависит от современников, от социальной среды, сопровождающей его идейное и материальное воплощение.

Влияние среды на креативность личности

Креативность можно назвать Т. Амабайл, Б. Хеннесси и др. [9] В данном контексте необходимо сделать следующую оговорку: авторы – сторонники данного подхода настаивают на разведении понятий «индивидуальная» и «групповая» креативность, понимая под первой креативность, обусловленную внутренней мотивацией, а под второй – внешней. Так, при групповой работе участники фокусируются больше на аспектах социальной перцепции – как их воспринимают участники группы, а не на том разнообразии навыков, мнений, опыта, которое становится доступным при групповой работе.

Говоря о мотивации креативности, Б. Хеннесси, Т. Амабайл и др. выделяют также социальные факторы, которые наряду с ситуативными переменными могут влиять на креативность группы «здесь-и-сейчас». Более того, ими были выделены факторы, «убивающие креативность», среди которых числится, например, временной фактор.

Среди других исследований можно также выделить обобщающее теоретическое исследование Б. Нийстада и П. Паулюса [10], в ходе которого ими была предложена обобщённая модель креативности в группе, где были выделены такие блоки, как «внешняя информация – любопытство – научение», которое «пропускалось» через индивидуальный уровень, что при взаимодействии с групповым уровнем приводило к групповому решению и применению решения на практике.

Чётко прослеживается вывод о значимом влиянии среды на креативность, а среда, как правило, предполагает наличие некой социальной группы, в которой развивается и работает личность. Как же определить, каким потенциалом обладает личность для группы и сможет ли она внести определенный вклад в групповую работу, решение проблемы или поставленной задачи? Обратимся к рассмотрению возможных вариантов тестирования или диагностики креативности.

Мы обратились к оценке продукта групповой работы с помощью самостоятельно разработанных для данной выборки критериев. Основаниями для создания критериальной системы послужили работы психологов, изучающих проблему креативного продукта. Мы допускаем наличие недочётов в созданном списке критериев и предполагаем его дальнейшую апробацию и уточнение, с учётом специфики и других областей применения. Здесь мы приводим полный список критериев креативности продукта и их определения. Значения критериев были сформулированы в ходе нашей работы, согласованы и дополнены экспертными мнениями.

- Оригинальность – наличие идеи, отличающихся от банальных, общепринятых и избегание лёгких, очевидных и неинтересных ответов.

- Восприимчивость – чувствительность к необычным деталям, возможность дифференцирования объекта на разнообразные элементы и их рассмотрение.

- Метафоричность – необычный контекст, умение видеть в простом сложное, «сравнивать используемые понятия с другими необычными путями».

- Осмысленность продукта – неслучайная активация моделей ассоциаций, связанных с продуктом.

- Гибкость – наличие развития, видов и типов идей.

- Воображение – создание новых образов путём преобразования прошлого опыта.

- Чувство юмора – акцентирование внимания на противоречивых характеристиках объекта, утрирование противоположного.

Нами был проведён обзор разнообразных тестов по диагностике креативности, с целью обнаружения методик, подходящих для измерения уровня творческих способностей участников рабочей группы.

Список рассматриваемых методик: тесты Дж. Гилфорда [11]; тесты творческого мышления, разработанные и модифицированные Е.Е. Туник [12]; тесты Е. Торренса [13]; опросник «Креативность» Н.Ф. Вишняковой [14]; опросник Креативности Д. Джонсона [15]; тест вербальной креативности С. Медника [16]; тест для диагностики личностной креативности, разработанный Е.Е. Туник [17]; методика Ф. Беррона [18] по штриховке фигур; методика «окончания басен»; тест «Диагностика уровня невербальной креативности» и другие.

Разнообразие тестов объясняется наличием множества подходов к изучению, а также разносторонностью самого понятия «креативность».

При отборе методик учитывались три основных критерия:

- Виды креативности. На наш взгляд, при подборе методик, было важно помнить о том, что возможно выделение нескольких видов креативности. Мы постарались учесть разделение творческих способностей на вербальные и невербальные, поскольку при групповой работе важны компетентности человека, связанные с этими характеристиками. Кроме того, мы учитывали специфику решаемых группой заданий. Индивид должен уметь не только реализовать свои идеи, но и защитить их при обсуждении или споре вербально. Для проверки наличия таких качеств были отобраны соответствующие методики.

- Ограничения во времени. Учитывая специфику предъявления тестов респондентам, необходимо было выбрать те методики, которые не требуют для выполнения длительного периода времени. Но, в то же время, важно не ограничивать респондентов во времени, поскольку креативность сильнее проявляется в ситуации с отсутствием ограничений во времени.

- Возраст респондентов. Большинство известных методик по диагностике креативности предназначены для детей дошкольного возраста или учащихся школы. Участниками рабочих творческих групп, как правило, выступают люди старшего возраста. Поэтому важно было отобрать методики, перенос которых допустим и на взрослую выборку.

Соответственно такой дифференциации, по итогам сравнительного анализа методического материала, нами были отобраны следующие тесты и опросники:

- Субтест «Выражения» и субтест «Спрятанная форма» из тестов Е.Е. Туник [19].

В своей книге Туник Е.Е. допускает проведение тестов, как в групповой, так и индивидуальной форме.

Субтест «Выражения» предназначен для тестирования вербальной стороны творческих способностей и выступает как один из основных проверочных методик в тесте. Субтест «Спрятанная форма» является дополнением к основным опросникам и направлен на измерение невербального проявления креативности у респондента. Результаты выполнения субтестов оцениваются в баллах по трём показателям: беглость, гибкость, оригинальность.

– Тест Торренса для диагностики невербальной креативности [20].

Диагностическими целями тестов Торренса, разработанных им применительно к школьникам и взрослым людям, является: исследование развития одарённости личности; поиск и выявление личностей со скрытым творческим потенциалом, не обнаруживаемым другими методами.

Эти три субтеста мы объединили в единый опросник, который, на наш взгляд, является наиболее самодостаточным и оптимальным по времени материалом для диагностики уровня креативности у членов различных групп.

Но что делать, если даже высоких показателей креативности участников мало для получения, ожидаемого от работы группы результата, если работа группы не «ладится», а идеи звучат банально и скучно? Как сделать работу группы более продуктивной, высвободить творческий потенциал каждого члена группы с целью получения креативного продукта, запрашиваемого заказчиками?

Уходя от индивидуального тестирования способностей личности к групповым показателям творческой одарённости.

Некоторые из этих методов/приёмов были разработаны ещё в середине прошлого столетия, их применение на практике прошло многолетнюю проверку. Такие приёмы смело можно назвать классическими для проблемы креативности в группе. Другие приёмы были разработаны позже и продолжают развиваться до сих пор, либо на основе модификации первых, либо приносят инновационные идеи в развитие данной проблемы. В наши дни вопрос креативности и инновации в организации пользуется большим спросом, что ещё сильнее провоцирует развитие и внедрение все новых и новых современных приёмов повышения креативности.

Проведём сравнительный анализ современных приёмов повышения креативности и их классических форм.

Метод мозгового штурма как способ группового продуцирования новых идей был разработан в прошлом веке американским консультантом в области рекламы Алексом Осборном. Сложность творческой ситуации в том, что её решение часто лежит далеко за пределами обычных представлений. В то же время у каждого человека в голове существуют некие «фильтры», которые не дают развиваться неожиданным, оригинальным идеям. Человек отбрасывает решения, которые кажутся ему слишком смелыми, опасаясь критики, насмешек со стороны коллег и начальства и т.п. Если же эти фильтры убрать, то можно если и не повысить качество идей, то, по крайней мере, увеличить их количество.

Мозговым штурмом называют, уже ставшую классической, технику выработки решений, при которой несколько сотрудников компании должны за небольшой промежуток времени совместно выдвинуть и обсудить как можно больше идей, относящихся к решению стоящей перед ними задачи. В отличие от

обычного рабочего совещания, мозговой штурм проводится не в целях получения мнения каждого из участников; задача штурма – как можно больше необычных, оригинальных идей.

Метод может применяться также в современном модифицированном варианте, когда вместо сотрудников в мозговом штурме участвуют потребители или эксперты. В основе идеи этого метода лежит противопоставление творческого и критического мышления, которые «закрепляются» за разными людьми и используются на разных этапах работы, с помощью чего объединяются преимущества этих видов мышления. Группа участников разбивается куратором группы на 2 части – «генераторы идей» и «критики». Задача «генераторов» состоит в том, чтобы за небольшой промежуток времени как можно больше предложений, идей относительно решения проблемы, вынесенной на обсуждение. После этого «критики» также в совместном обсуждении выбирают лучшие решения. Обычно группа «генерации» идей состоит из шести — десяти человек. Продолжительность штурма в среднем составляет 20—40 минут.

- Формулирование проблемы, которую необходимо решить;
- Тренировочная сессия;
- Мозговой штурм – обсуждение поставленной проблемы;
- Оценка и отбор наилучших идей;
- Подведение итогов, сообщение результатов.

Оригинальность и количество выдвигаемых идей достигаются за счёт особых правил проведения мозгового штурма:

- В группу «генераторов идей» должны входить люди различных специальностей. Никто из участников не может претендовать на особую роль и привилегии, независимо от должности и статуса.

- «Генерирование» идей ведут, свободно высказывая любые идеи, в том числе явно ошибочные, шутливые, фантастические. Участники должны стремиться не к демонстрации своих познаний и квалификации, а к решению проблемы. Регламент — минута. Идеи высказываются без доказательств. Все идеи записываются в протокол или фиксируются магнитофоном.

- При «генерировании» идей категорически запрещена критика в любом проявлении.

- На этапе экспертизы следует внимательно прорабатывать все идеи, даже те, которые кажутся явно ошибочными или несерьёзными.

Креативность группы формируется под влиянием средового контекста, установки, состояний, когнитивных процессов, каналов коммуникации и правил взаимодействия между членами группы. Менеджер может установить окружение или контекст, которые помогут расширить свободу выражения. К примеру, Уолт Дисней особым образом организовывал работу своих сотрудников. Диснеевская комната «мечтателей» была обустроена так, чтобы её контекст поощрял особый вид уместных там процессов: в ней не было столов, а стены были оклеены вдохновляющими картинками. Таким образом, задавались определенные ограничивающие правила взаимодействия, которые могли способствовать самому обширному выражению идей и точек зрения. Одним из таких правил было отсутствие чётко определенных временных рамок; также здесь приветствовались даже са-

мые невозможные идеи. Во многих отношениях креативность является настолько естественным и спонтанным процессом, что задача менеджера сводится к тому, чтобы просто не мешать ей. В оптимальном варианте менеджер создаёт пространство, в котором креативность протекает сама по себе.

Виды мозгового штурма

Известны различные разновидности мозгового штурма, отличающиеся от заявленной классической формы: обратный штурм, индивидуальный, парный, массовый, двухстадийный, поэтапный. В последние годы широкое распространение получил «электронный мозговой штурм», использующий интернет-технологии. Он позволяет почти полностью устранить «боязнь оценки», так как обеспечивает анонимность участников, а также даёт возможность решить ряд проблем традиционного мозгового штурма. Все эти модификации мы отнесём к современным приёмам повышения креативности, которые возникли на базе классического метода мозгового штурма, но в нашей работе мы будем рассматривать современную форму «брейнсторминга», сокращённую по времени проведения, по сравнению с классической.

Целью разработки метода, по словам Гордона, явилось стремление к повышению вероятности успеха при постановке и решении задач.

Синектика является развитием и усовершенствованием метода мозгового штурма. Её роднит с мозговым штурмом несколько общих особенностей: в первую очередь это коллективная активность, направленная на стимулирование креативных способностей участников, позволяющая разрабатывать новые идеи. Кроме того, это позволяет как-то модифицировать, изменить идеи сообразно обстоятельствам. В синектической группе существует признание авторства идеи за конкретным участником её высказавшим, чего нет в «мозговом штурме», где все предложенные идеи считаются собственностью всей группы. При этом оценивается: как человек разбирается в проблеме, каков уровень его мотивации достижения при решении задачи, как он объясняет свои неудачи.

Основополагающие предположения, на которых строится метод синектики:

- Автор отмечает, что традиционный взгляд на природу творчества определяет творческими только искусство и поэзию, хотя изобретения в научной сфере обусловлены абсолютно идентичными на его взгляд психическими процессами и состояниями.

- Процесс индивидуального творчества аналогичен процессу группового творчества.

Поэтому необходимо осуществить другой базовый процесс решения, а именно превращение знакомого в незнакомое.

Личная аналогия. Осуществляется личная идентификация синекторов с элементами рассматриваемой проблемы.

Фантастическая аналогия. Рассматриваемый объект представляют таким, каким его хотели бы видеть в идеальном случае, без учёта существующих ограничений и возможностей. Для решения задачи используют сказочные средства, таким образом, определяется конечный результат, цель. Могут служить слова Жюль Верна: «Все, что человек способен представить в своём воображении, другие сумеют претворить в жизнь» [21].

Процесс формирования классической синектической группы состоит из трех–четырёх основных фаз:

1. Отбор членов группы, который происходит по критериям: образование, уровень энергии, возрастные требования, профессия, метафорические способности, отношение к риску и др.

2. Обучение и тренировка группы длится около года, включая в себя очные и заочные сессии.

3. Вживление группы в реальную среду происходит после семи месяцев обучения. Группа начинает решать актуальные проблемы различных организаций, часто синектические группы решают задачи, связанные с политикой фирмы, в частности вопросы, связанные с рекламной кампанией фирмы, механизмом формирования заработной платы сотрудникам и т.д.

Современная интерпретация метода предполагает сохранение части метода, с сокращением длительного по времени процесса формирования синектической группы и фактически сводится к применению четырёх аналогий. Если работа по мозговым картам ведётся в группе, как правило, ведущим задаётся количество ассоциативных цепочек, которые выстраиваются от основного стартового понятия. Чаще всего это около 3–5 кругов ассоциаций, сцепленных между собой последовательно.

Перечислим основные преимущественные свойства данного приёма повышения креативности:

- а) Наглядность проблемы. Мозговая карта позволяет окинуть взглядом всё сразу, всю проблему целиком, чего не позволяет сделать линейный список.

- б) Эстетичность изложения и быстрота усвоения проблемы.

- в) Разнообразие получаемых форм: Андреевский флаг, звезда, снежинка, нейрон, британский флаг.

- г) Равномерная многоуровневая разработанность проблемы.

В настоящее время множество практикующих специалистов в различных областях положительно откликаются о применении такой техники как мозговые карты. Она подходит для решения большого количества проблем, встающих перед современным человеком в деловом мире.

Существуют различные современные модификации метода мозговых карт. М. Микалко описывает две вариации этого метода под названиями «Препарированная вишня» и «Цветок лотоса», которые также построены на ассоциативных рядах. В. Колесник в своём блоге описывает новый путь усовершенствования ментальных карт, вводя авторский метод «Омега–мэппинг».

Метод построен на принципе поиска альтернативных вариантов путём постановки вопросов, часть из которых была впервые предложена Алексом Осборном [22]. В основе приёма лежат следующие предположения: Разнообразие найденных вариантов помогает удостовериться в правильности первоначального решения.

Итак, «СКАМПЕР» – это список вопросов, способных подстегнуть рождение новаторских идей. Итоговый вариант вопросов был сформулирован Б. Эберле и сведён к мнемоническому правилу:

S – Substitute? – Заменить?

C – Combine? – Комбинировать?

A – Adapt? – Адаптировать?

M – Modify? – Magnify? – Модифицировать? – Увеличить?

P – Put to other users? – Предложить другое применение?

E – Eliminate or minify? – Устранить или уменьшить?

R – Reverse? – Rearrange? – Поменять на противоположное? – Реорганизовать?

Применение метода СКАМПЕР предполагает сначала выделить задачу или проблемы, которую необходимо обдумать; затем предполагается этап постановки перечисленных вопросов на каждом этапе поиска решения задачи. В своей книге «Игры для разума» М. Микалко приводит множество наглядных примеров решения современных бизнес-задач с применением данной техники.

Преимуществами данной техники является полнота проработанности проблемы и альтернативных вариантов её решения. Однако нельзя не заметить, что предложенная процедура представляется достаточно громоздкой для группового исполнения и должна непрерывно фиксировать все предложенные варианты решения. Поэтому в нашей работе данный приём откладывается нами для дополнительной отдельной проверки.

Итак, мы видим, что метод достаточно громоздок для выполнения, но в век развитых компьютерных технологий это не становится проблемой для применения метода. Чаще всего эта техника применяется в передовых отраслях экономики, таких как космонавтика, астрономия, физика и т.п. Но метод оказывается чрезвычайно полезен, и для развития бизнеса, и для продуцирования новейших маркетинговых идей в современном мире.

Проведённое теоретическое исследование показало наличие значительного количества подходов к проблеме креативности личности и приёмов, используемых в современной практике для её повышения. Нами были проанализированы классические и современные формы приёмов, предназначенные для реализации в группе. Теоретическое рассмотрение каждого из методов не даёт достаточно оснований для выявления наиболее эффективных приёмов повышения креативности. Для решения данной задачи необходимо проведение эмпирического исследования.

Продолжение следует...

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Переверзев М.П., Шайденко Н.А., Басовский Л.Е. Менеджмент: Учебник. — 2-е изд., доп. и перераб. / Под общ. ред. проф. М.П.Переверзева. — М.: ИНФРА-М. — 330 с. — (Высшее образование).. 2008
2. Левин К. Динамическая психология: Избранные труды / Под общ. ред. Д. А. Леонтьева и Е. Ю. Патяевой; [сост., пер. с нем. и англ. яз. и науч. ред. Д. А. Леонтьева, Е. Ю. Патяевой]. — М.: Смысл, 2001.
3. Abric J.-Cl. Central system, peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations // Papers on social representations. 1993. V. 2. No. 2. P. 75–78.
4. James A. F Stoner. Risky and cautious shifts in group decisions: The influence of widely held values // Journal of Experimental Social Psychology. — 1968–10–01. — Т. 4, вып. 4. — С. 442–459.

5. Дружинин В.Н. Антимемуары [сб. статей, интервью, стихов] — М.: Изд-во СГУ, 2005. — 302 с.
6. Маслоу А. Мотивация и личность. Пер. А.М.Татлыбаевой. — К.: Psylib, 2004.
7. Торренс Cramond, Bonnie Critique on the Torrance Tests of Creative Thinking
8. Gardner H. «A Blessing of Influences» in Howard Gardner Under Fire (англ.) / Schaler, Jeffrey A.— Illinois: Open Court, 2006.
9. Hennessey B.A., Amabile T.M. Creativity // Annu. Rev. Psychol. 2010. N 61. P. 569–598. doi: 10.1146/annurev.psych.093008.100416.24.
10. Paul B. Paulus, Bernard A. Nijstad // Group Creativity: Innovation through Collaboration
11. Guilford Y. P. The nature of human intelligence. — N. Y.: Mc»Graw Hill, 1967
12. Туник Е.Е. Диагностика креативности. Тест Е. Торренса. Адаптированный вариант. — СПб., Речь, 2006. — 176 с. тест для диагностики личностной креативности
13. Torrance E.P. Guiding creative talent — Englewood Cliffs, W.J.: Prentice»Holl, 1964 тесты Е.Торренса
14. Вишнякова Н.Ф. Опросник «Креативность» Сборник психологических тестов. Часть II: Пособие / Сост. Е.Е.Миронова – Мн.: Женский институт ЭНВИЛА, 2006
15. Туник Е.Е. Опросник креативности Джонсона. СПб.: СПбУПМ, 1997
16. Тест вербальной креативности С. Медника. Сборник психологических тестов. Часть II: Пособие / Сост. Е.Е.Миронова – Мн.: Женский институт ЭНВИЛА, 2006/
17. Туник Е.Е. Диагностика креативности. Тест Е. Торренса. Адаптированный вариант. — СПб., Речь, 2006. — 176 с.
18. Методика Ф. Беррона. Бэррон Ф. Психология воображения. – «Scientific American», СХСІХ, сентябрь 1958г.
19. Туник Е.Е. Диагностика креативности. Тест Е. Торренса. Адаптированный вариант. — СПб., Речь, 2006. 176 с.
20. Torrance E. P. Guiding creative talent — Englewood Cliffs, W.J.: Prentice»Holl, 1964
21. Верн, Жюль. Двадцать тысяч лье под водой / пер. с фр. Н. Яковлева, Е. Корш. М.: Государственное издательство художественной литературы, 1956. — 478 с. — (Собрание сочинений: в 12 т. / Ж. Верн; 1954—1957, т. 4).
22. Osborn A.F. Applied imagination – New-York, Sckibner's Sons, 1953.

REFERENCES

1. Pereverzev M. P., Shaidenko N. A., Basovsky L. E. Management: Textbook. 2nd ed., add. and reprint. / Under the general editorship of prof. M. P. Pereverzev. M.: INFRA-M. 330 p. (Higher education).. 2008
2. Levin K. Dynamic psychology: Selected works / Under the general editorship of D. A. Leontiev and E. Yu. Patyaeva; [comp., trans. from German. and English. yaz. i nauch. ed. D. A. Leontiev, E. Yu. Patyaeva]. Moscow: Smysl, 2001.
3. Abrik J.–Kl. The central system, the peripheral system: their functions and roles in the dynamics of social representations. 1993. V. 2. No. 2. pp. 75–78.
4. James A. F. Stoner. Risky and cautious shifts in group decisions: The impact of widespread values. Journal of Experimental Social Psychology. 1968–10–01. № 4, № 4. № 442–459.

5. Druzhinin V. N. Anti-memoirs [sat. articles, interviews, poems]. Moscow: SSU Publishing House, 2005. 302 p.
6. Maslow A. Motivation and personality. Per. A.M. K.: Psylib, 2004.
7. Torrance Cramond, Bonnie Critique on the Torrance Tests of Creative Thinking
8. Gardner H. «The Blessing of Influences» in Howard Gardner's Under Fire / Schaler, Jeffrey A.–Illinois: Open Court, 2006.
9. Hennessy B. A., Amabile T. M. Creativity. Annu. Rev. Psychol. 2010. N 61. P. 569–598. doi:10.1146/annurev.psych.093008.100416.24.
10. Paul B. Paulus, Bernard A. Naistad. Group creativity: Innovation through collaboration
11. Gilford Yu. P. The nature of human intelligence. N.Y.: Mc&Graw Hill, 1967
12. Tunik E. E. Diagnostics of creativity. E. Torrens test. Adapted version. St. Petersburg, Speech, 2006. 176 p. test for the diagnosis of personal creativity
13. Torrance E. P. Guiding creative talent — Englewood Cliffs, W. J.: Prentice&Holl, 1964.
14. Vishnyakova N. F. Questionnaire «Creativity» Collection of psychological tests. Part two: A manual. Comp. E. E. Mironova–Mn.: Women's Institute of ENVILA 2006,
15. Tunik E. E. Johnson's creativity questionnaire. St. Petersburg: SPbUPM, 1997
16. Test of verbal creativity of S. Mednik. Collection of psychological tests. Part two: A manual. Comp. E. E. Mironova–Mn.: Women's Institute of ENVILA 2006,
17. Tunik E. E. Diagnostics of creativity. E. Torrens test. Adapted version. St. Petersburg, Rech, 2006. 176 p.
18. The methodology of F. Burrana. Barron F. Psychology of imagination. «Scientific American», CXCI, September 1958.
19. Tunik E. E. Diagnostics of creativity. E. Torrens test. Adapted version. St. Petersburg, Rech, 2006. 176 p.
20. Torrance E. P. Guiding creative talent — Englewood Cliffs, W. J.: Prentice&Holl, 1964
21. Verne, Jules. Twenty thousand leagues under the water / per. s fr. N. Yakovleva, E. Korsh. M.: State Publishing House of Fiction, 1956. 478 p. (Collected works: in 12 t. / J. Verne; 1954–1957, vol. 4).
22. Osborn A. F. Applied Imagination. New York, Skibner's Sons, 1953.

Информация об авторах: Попов Петр Петрович – магистрант кафедры земледелия и растениеводства факультета агро- и биотехнологий ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный заочный университет», тренер-медиатор, член Ассоциации медиаторов «НОМ»;

г. Балашиха, Московская обл., Россия,

SPIN-kod: 4992-7974

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9822-8833>

e-mail: fpb-2006@bk.ru

Бондарева Полина Геннадьевна – студент кафедры педагогики и психологии, Факультет педагогики, психологии и коммуникативистики. Кубанский государственный университет.

г. Краснодар, Россия

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9548-2350>

e-mail: polinabondareva2000@mail.ru

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи

Information about the authors: Pyotr Petrovich Popov Master's student of the Department of Agriculture and Crop Production of the Faculty of Agro- and Biotechnologies of the Russian State Agrarian Correspondence University, coach-mediator, member of the Association of Mediators «NOM»;

Moscow Region, Balashikha, Russia

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9822-8833>

e-mail: fpb-2006@bk.ru

Bondareva Polina Gennadievna, Department of Pedagogy and Psychology, Faculty of Pedagogy, Psychology and Communication Studies, Kuban State University, Krasnodar, Russia

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9548-2350>

e-mail: polinabondareva2000@mail.ru

The authors have read and approved the final manuscript.

The author has read and approved the final manuscript.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted: 07.03.2021

Одобрена после рецензирования и доработки / Approved after reviewing and revision: 20.04.2021

Принята к публикации / Accepted for publication: 25.04.2021

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов. / The authors declare no conflicts of interests.

© Попов П.П.

© Бондарева П.Г.

© «Педагогика: история, перспективы». 2021