

Философия как креативная платформа развития образования менеджеров

Philosophy as a creative platform for the development of education of managers

Аннотация. Обосновывается возрастающая роль философско-методологической рефлексии в утверждении креативного образования менеджеров, в осмыслении и интеграции креативных практик, анализируются концепции креативности и креативного менеджмента. Философская рефлексия рассматривается как неисчерпаемый ресурс творчества, интегрирующая основа содержания креативного образования менеджеров и креативная платформа его развития.

Abstract. The article explains the increasing role of the philosophical and methodological reflection in the statement of creative education of managers, in understanding and integration of creative practices. It analyzes the concepts of creativity and creative management. Philosophical reflection is seen as an inexhaustible resource of creativity, as an integrating basis of the content of creative education of managers, and as a creative platform for its development.

Ключевые слова: креативные практики, рефлексивный аспект управления, философская рефлексия, креативный менеджмент, креативное образование менеджеров.

Keywords: creative practice, reflexive aspect of management, philosophical reflection, creative management, creative education of managers.

Во многих современных исследованиях говорится о возрастающей роли как философско-методологической рефлексии, так и в целом рефлексивных механизмов в решении нестандартных, творческих задач. Как показал Э. де Боно, большинство людей, в том числе менеджеров, привыкли реагировать только на уже возникшие проблемы и трудности и в силу этого с трудом осуществляют выход к новым, другим фокусам мышления. Им сложно провести, прежде всего, рефлексию собственных оснований мышления и вскрыть те блоки и ограничения, которые мешают им выработать новые идеи. Умение отвлечься от сложившегося контекста проблемы и не столько через анализ, но на основе «мыслительного дизайна» найти, скон-

струировать новые контексты – это сегодня важно и в менеджменте, и в других, самых различных, областях деятельности человека. На этом основаны концепция «голубых океанов» У. Чан Кима и Р. Моборна; методология выявления и конструирования *когнитивных ядер*, которые являются центрами притяжения желаний и ожиданий людей (когнитивный маркетинг), а следовательно, могут стать основанием для новых маркетинговых решений; разного рода «аут-бокс»-стратегии и т. д. Все это требует развитой способности к рефлексии. Рефлексия может быть определена как отражение себя в ином, а иного в себе, как *выход за границы утвердившегося* через соотнесение с иным и осмысление самих этих границ.

В существующей практике образования менеджеров именно *рефлексивному* аспекту управления уделяется недостаточное внимание. Но, с одной стороны, в философии мы можем найти развитые концепции рефлексии, с другой – философская рефлексия сама по себе является неисчерпаемым *ресурсом творчества*.

На примере философии А. Шюца и А. Лосева посмотрим, как философское знание может быть вовлечено в процесс образования не просто с целью знакомства с конкретными философскими представлениями (в том числе о рефлексии), но как методология работы с различными контекстами и онтологиями.

Так, философия А. Шюца интересна анализом форм социально-смысловой рефлексии социальной реальности. Проводимый А. Шюцем феноменологический анализ нашего сознания, формируемого «жизненным миром» человека [9], дает сложную динамическую картину появления нового и его освоения (превращения неизвестного в знание) в жизненном мире человека, очень созвучную проблемам, поднимаемым в современном *менеджменте знаний*.

Проблема креативности может быть интерпретирована с позиций философии А. Шюца как проблема возможности выхода за пределы жизненно-го мира (а возможность выйти за пределы жизненного мира принадлежит к онтологической ситуации человеческого существования), как постоянное превращение ранее неизвестного в «осажденное» (выпавшее в осадок) знание, заполняющее разрывы и лакуны в топике нашего ментального пространства, формирование рутины, подручного знания, делающего наш мир закрытым, непроблематизируемым, затем вновь формирование новых разрывов и лакун и т. д. «Мы лишь должны понять, – пишет А. Шюц, – что

превращение неизвестного в знание, распад известного на пробелы и наоборот, проникновение в неисследованные горизонты доселе нерелевантного, но возможного знания, создание новых систем интерпретативных и мотивационных релевантностей – короче, все эти феноменальные трансформации, створение и уничтожение, взаимодействие оправданных ожиданий и неоправданных предвосхищений (чтобы не сказать “вопрошаемости” удовлетворительного знания, обусловленности наличной цели и ее новых модификаций) осуществляются с особым индивидуальным ритмом, имеющим собственные транзитные движения (длящиеся протяженности и места отдыха), свою собственную уникальную артикуляцию и даже “кванты действия”... Именно эта ритмическая артикуляция нашей ментальной жизни конституирует нашу историко-биографическую экзистенцию как человеческого существа в этом мире. Наша собственная история является не чем иным, как артикулированной историей наших открытых и “закрытых” в биографически детерминированной ситуации» [9, с. 342].

При этом основой динамического структурирования жизненного мира, согласно А. Шюцу, является постоянно осуществляемая рефлексия над социальной реальностью с позиций трех систем релевантностей: *тематической, мотивационной и интерпретативной*. Как пишет А. Шюц, «теория тематических релевантностей вносит вклад в понятие ценности и нашей свободы выбирать ценности, которыми мы хотим руководствоваться в своей теоретической деятельности и практической жизни. Более того, теория интерпретативных релевантностей по-новому высвечивает значение и функции методологии (которая ограничена областью интерпретативных релевантностей) и выстраивает фундамент теории экспекктаций и особенно проблем рационализации. Эта последняя оказывается черезвычайно полезной в прояснении теории верификации, опровержения и фальсификации высказываний, относящихся к эмпирическим фактам, а также вносит вклад в конститутивные проблемы типичности. Наконец, теория мотивационной релевантности оказывается полезной для анализа проблем, связанных со структурой личности и особенно теорией интерсубъективного понимания» [9, с. 292].

Философские искания А. Лосева позволяют понять культурно-коммуникативную, энергийно-выразительную онтологию творчества: не только формы созидающего бытия, но и что особенно значимо – многообразные способы открытия, освоения и удержания иного, инобытия в бытии. Как возможно творчество? Этот вопрос в XX в. фактически становится

тождественным вопросу о возможности подлинного существования человека. Для М. Хайдеггера это путь «бытия к смерти». Результат философских исканий А. Лосева иной: мы бы назвали его «*бытие к жизни*», но к жизни осмысленной, в которой не смерть, но чудо жизни, или жизнь как чудо (полное самоосуществление человека), являющееся в мифе и поднимающееся над повседневностью и хаосом бытия.

Онтологию творчества А. Ф. Лосева можно назвать «*онтологией созидающего бытия*». Она совершенно уникальна тем, что открывает тончайшие размерности бытия (миф, символ, имя, эйдос, стиль и т. д.), утверждая тем самым, что бытие многослойно и содержит бесконечное количество возможностей для творчества буквально в каждый момент времени и в каждой точке пространства.

Как показала в своих исследованиях Л. А. Гоготишвили, «с сотворить, по Лосеву, значит “назвать”», отсюда в осмыслении творчества на первый план у А. Лосева выходит выразительный, коммуникативный аспект. Лосевым осуществляется «сдвиг ракурса с субстанциально-сущностного на энергетически-коммуникативный» [3, с. 885]. Творчество заключено, прежде всего, в акте наименования, но имя – это заявление некоего нового бытия в ином; пока нечто не поименовано, оно не существует, не может быть воспринято. Удержание в ином через понимание в коммуникативном поле бытия становится необходимым условием и внутренним элементом творчества. Но и для современных креативных практик характерно как раз осуществление того же сдвига: предмет творчества не сама по себе вещь, произведенная чисто телесно, но смысл, символ, образ, имя, миф вещи или услуги и есть собственно заявляемое и целенаправленно конструируемое (мифодизайн) в пространстве, например, маркетинговых коммуникаций, новое.

Для креативного менеджмента важна именно методология дизайна онтологий – полей поиска новой фокусировки в решении креативных задач.

В центре внимания – рассмотрение философской рефлексии и рефлексивных механизмов как таковых, как определяющего условия креативных процессов. Именно развитие рефлексии, в том числе на базе обращения к философской методологии и философскому дискурсу, видится интегральной составляющей содержания *креативного образования*. Перспективой исследования является перевод философских исканий в области философии творчества, философского конструирования онтологий на «язык» методологии и методики креативного менеджмента и креативного образования менеджеров.

Методология моделирования креативного образования менеджеров

Задача подготовки креативных менеджеров является одной из приоритетных в современном образовании и экономике в широком европейском и международном контексте. Она чрезвычайно актуальна для вузов, центров бизнес-образования, организаций дополнительного образования, а также представителей ассоциативного движения, активно развивающегося по всему миру. Достаточно зайти на сайты известных во всех развитых странах центров, ассоциаций, занимающихся вопросами развития креативности (Crea-France, IKI (Danish Initiative for Creativity and Innovation), EACI (European Association for Creativity and Innovation), ACA (American Creativity Association) и др.), чтобы понять актуальность проблемы [1]. С позиций экономических наук и бизнеса креативность осмысливается как экономическая категория, а творческие способности – как главный фактор повышения эффективности человеческого капитала и фактически как неисчерпаемый ресурс. В контексте стратегии образования «через всю жизнь» именно в развитии креативности людей (что, как подтверждается современной наукой, возможно в любом возрасте) видится фокус целостного развития человека как личности на протяжении всей его жизни, повышения возможностей его трудовой и социальной самореализации в быстро меняющемся мире.

Проблема заключается в том, что при многообразии существующих образовательных практик развития креативности менеджеров (введение курсов по креативному менеджменту в вузах, тренинговые практики, практики коучинга и т. д.) до сих пор не выработаны общеметодологические подходы к моделированию содержания креативного образования в менеджменте. Поэтому особую актуальность приобретает обращение к методологии моделирования содержания креативного образования менеджеров.

Философско-методологический анализ современных подходов к пониманию креативности [2] позволяет заключить следующее:

- креативность – это не удел избранного (природой, Богом, обстоятельствами) круга людей, она присуща каждому человеку, креативность можно развивать;
- креативность не закреплена за определенным типом интеллекта (логический интеллект) или областью деятельности (искусство, наука и т. д.) и многообразна в своих проявлениях.

Во второй половине XX в. представления о менеджменте изменились: сегодня все чаще признается, что менеджмент как профессия и сфера деятельности требует наличия высокого уровня креативности.

Активно развивается новая область и одновременно новая парадигма менеджмента – креативный менеджмент. Эволюцию предметной области креативного менеджмента можно представить следующим образом:

- от локально-дисциплинарного подхода, когда рассмотрение креативности ограничено рамками отдельных дисциплин или сфер бизнеса и менеджмента: маркетинг, реклама, PR, принятие решений и др., – к пониманию креативного менеджмента как нового этапа, парадигмы или типа менеджмента и бизнеса в целом;
- от прецедентного подхода, когда описываются индивидуальные креативные решения или гениальные достижения, как правило, великих менеджеров, – к системному, где креативный менеджмент понимается как система менеджмента;
- от анализа роли тех или иных креативных технологий в менеджменте – к новой социальной философии менеджмента, основанной на креативности;
- от монодисциплинарного подхода, когда креативность рассматривается сугубо в рамках решения управленческих проблем, – к междисциплинарному подходу, когда самые различные, выходящие за рамки менеджмента, сферы видятся как источник формирования интеллектуального и креативного потенциала организаций и менеджмента.

Остановимся на этом подробнее.

Креативный менеджмент как новый этап, парадигма или тип менеджмента

Сегодня мы наблюдаем диверсификацию моделей креативного менеджмента. О креативности речь идет в самых различных областях менеджмента и бизнеса: креативистика в рекламе, креативный маркетинг, креативное принятие решений, креативность в управлении изменениями, в управлении персоналом (управление талантами), в управлении знаниями. Появляются различные варианты креативного менеджмента: эмоциональный менеджмент, мифодизайн, креативный коучинг и др. Вместе с тем идет и процесс интеграции представлений о креативном менеджменте, когда он все чаще понимается как новый этап, парадигма или тип менеджмента и бизнеса в целом. Ч. Хэнди связывает необходимость нового мышления и креативного

менеджмента с наступлением эпохи неопределенности, или непоследовательных изменений. В книге «Время безрассудства» Ч. Хэнди пишет: «Нас может захлестнуть волна перемен. Наступает время неопределенности и абсурда. ... Привычные методы труда постепенно уходят, и мы должны изменить свое будущее. Решение за теми, кто проектирует новые организации. Именно они, а не политики влияют на наши судьбы. Мы надеемся, что у них хватит мужества быть достаточно безрассудными» [7, с. 128].

Свое понимание эпохи неопределенности Ч. Хэнди основывает на следующих предположениях:

- изменения все время отличаются друг от друга, они непоследовательны и не являются частью паттерна; такая дискретность время от времени имеет место в жизни, хотя она нередко запутывает и беспокоит людей (особенно наделенных властью);
- незначительные, казалось бы, перемены в действительности могут сильно изменить нашу жизнь, даже если в свое время они прошли незамеченными; а то, каким образом перемены затронут нашу работу, сильно повлияет на то, как мы вообще будем жить;
- для того, чтобы справиться с непоследовательными изменениями, требуется непоследовательное, перевернутое с ног на голову мышление, пусть даже действия человека и его мысли покажутся кому-то абсурдными.

Согласно Ч. Хэнди, непоследовательность – отнюдь не катастрофа и она определенно не должна восприниматься как катаклизм. Наоборот, непоследовательные изменения – шаг вперед для общества, передвигающегося по трамвайным линиям, привыкшего к колее и шорам: общество может наконец-то отказаться от протоптанных троп в пользу неизведанных дорог, начать по-новому воспринимать многие вещи [7, с. 3]. Непоследовательные изменения требуют перемен в мышлении: если все идет не так, как раньше, то и нам нужно на все взглянуть по-новому [7, с. 3].

Е. Н. Князева, один из ведущих специалистов в области философии синергетики, определяет креативный менеджмент как одно из оснований социально-инновационного управления. Креативный менеджмент означает развитие *творческих способностей самих менеджеров*. Прежде всего, речь идет о таком качестве, актуальном для современных менеджеров, как умение воспринимать, подхватывать и стимулировать социальные инновации, т. е. о готовности менеджеров к восприятию и пониманию нового. Современный менеджер должен быть, как говорится, *open mind*, т. е. иметь откры-

тый, восприимчивый ум. Будучи дизайнером самого себя и своих собственных действий, менеджер как субъект управления активно конструирует и переконструирует социальную реальность. Креативная управленческая деятельность – непосредственный источник социальных инноваций [4].

В своей монографии «Креативный менеджмент: синергетический подход» А. В. Шевырев определяет креативность «как способность генерации нового знания путем расширения и трансформации видения реальности» [8, с. 85] и связывает креативный менеджмент со становлением нелинейных принципов управления (синергетикой) [8, с. 86]. В историческом развитии менеджмента, по мнению А. В. Шевырева, креативный менеджмент формируется в тесной связи с менеджментом знаний. Если областью приложения существующих дисциплин менеджмента – таких, как функциональный менеджмент, менеджмент-маркетинг, инновационный менеджмент, управление персоналом и др. является организация, ядром – менеджмент организации, а операциональной системой – процессный менеджмент, то в области, где ядром становится менеджмент знаний, операциональной системой уже является креативный менеджмент, а целью – прращение интеллектуального капитала [8] (рисунок).



Как считают А. В. Шевырев и другие исследователи, в обществе потребления креативность ориентирована на получение максимального коммерческого эффекта (L-маркетинг Ф. Котлера, эмпирический маркетинг Б. Шмидта и др.) и носит антиэкологический, антиэтический характер. Эта безудержная креативность только усугубляет основное цивилизационное противоречие, потому что направлена на создание потребностей у человека, в том числе и квазипотребностей, не нужных потребностей (К. Левин). Креативность должна быть системна, т. е. направлена не только на достижение локального оптимума. Именно поэтому предлагается называть этот новый тип менеджмента системно-креативным менеджментом.

Креативный менеджмент как новая философия менеджмента

Авторы книги «Бизнес в стиле фанк» [5] считают, что креативность и креативный менеджмент – это не просто некие новые технологии, но дух и философия эпохи третьей интеллектуальной революции. Большинство исследователей подчеркивают, что становление креативного менеджмента ведет к усилению тенденции его гуманизации. Это происходит потому, что главный ресурс креативности – люди. Доказано, что от таланта, которым управляют стратегически, получают наибольшую отдачу. Управление талантами, управление креативностью – это умение выявить скрытые таланты людей и создать условия для раскрытия и постоянного развития их потенциала.

Креативный менеджмент – открытый менеджмент. Креативный менеджмент принципиально открыт в том смысле, что он выходит за рамки менеджмента организаций. Поэтому он в большей степени опирается не столько на знание организации, сколько на знание социальных и культурных потоков, сетей, трендов, парадигм и т. д. Поэтому и источники креативности становятся несоизмеримо многообразнее. Самые неожиданные, на первый взгляд, области знаний оказываются вовлечеными в процессы менеджмента, например, такие, как дискурсивные и семиотические исследования и многие другие.

В интереснейшей работе С. Титц, Л. Коэн и Д. Массон «Язык организаций. Интерпретация событий и создание значений» [6] рассматривается креативная роль языка в развитии и изменении организационной реальности. Через всю книгу, от главы к главе, авторы проводят главную мысль: «Язык – не “просто посланник королевства реальности”, использовать язык – значит, участвовать в социальном процессе конструирования определенных реалий» [6, с. 27]. Язык одновременно и создает, и отражает организационные реалии. «Люди одновременно и “подвешены” в сетях значений, и активно создают эти сети благодаря своему участию в социальном мире» [6, с. 306]. Организационные миры значений постоянно конструируются и переконструируются, а поэтому выявление тонких технологий речевых, дискурсивных практик влияния, овладение ими – это высший пилотаж в бизнесе и менеджменте, а также в других сферах социального мира. Авторы рассматривают роль переинтерпретаций, мифов, метафор, нарратива, дискурса, культур как сетей значений, языка лидерства, роль особенностей создания значения в век электроники и другого в изменении организаций, в порождении организационной реальности.

О том, что творчеству можно и *нужно* учить, свидетельствует опыт многих руководителей, которые понимают, что их капитал – это творческие способности и идеи персонала и что вложения в развитие этого капитала могут быть высокоэффективными. Известно, например, что двухлетний курс развития творческого потенциала сотрудников в корпорации «General Electric» привел к увеличению числа патентоспособных идей на 60 %. Несколько тысяч служащих компании «Sylvania» прошли 40-часовой курс по творческому решению проблем; в результате компания получила 20 долл. прибыли на каждый доллар, потраченный на проведение этого курса. Творческие способности – главный фактор повышения эффективности человеческого капитала, и этот ресурс можно рассматривать как неисчерпаемый.

Вместе с тем становится очевидным, что креативный менеджмент не сводится к креативному потенциалу персонала или менеджеров организации. Если принять концептуальную установку Т. Амабайл, П. Кука и других исследователей, то, скорее, речь идет об обучении системному креативному менеджменту, который затрагивает все стороны организации и создает условия для проявления и устойчивого воспроизведения креативных процессов и креативной деятельности людей.

Запрос на новый тип образования, новые его модели, развивающие креативный потенциал менеджера и менеджмента, формируется в самой практике менеджмента. В формировании такой модели главным с концептуальной и методологической стороны, с нашей точки зрения, является определение содержания образования на основе *философской методологии онтологического реконструирования реальности* (онтологические миры) и анализа форм философской и методологической рефлексии; *методологии менеджмента* (интеграция подходов и комплексное использование методов из таких областей, как управление знаниями, управление изменениями, управление инновационными процессами, управление человеческими ресурсами, креативный менеджмент и т. д.); *методологии профессионального образования* (методология интеграции практики креативного образования с формами ее постоянного исследования и научного обобщения; ресурсный подход (формы развития и актуализации индивидуальных и групповых креативных ресурсов менеджеров); методология опережающего и открытого образования (формы обобщения, аккумуляции нового при одновременном формировании пространства открытого доступа к инновационным ресурсам – сетевые, дистанционные модели, информационные технологии)).

На сегодняшний день можно выделить следующие группы концепций креативности в менеджменте, имеющих непосредственное значение для выработки методологии моделирования содержания образования:

- *организационные концепции*: сущность и вопросы развития креативности рассматриваются применительно к организациям, исходя из внутриорганизационных проблем и в целях поиска стратегий развития и успешности организаций (Т. Амабайл, С. Астли, И. Н. Дубина, Э. М. Коротков, П. Кук, П. Сенге, А. Хей, Ч. Хэнди, В. А. Шевырев и др.);
- *социальные (или социокультурные) концепции креативности*: источник креативности видится не столько внутри организаций, сколько вне их – в социальных сетях, дискурсе, социальных общностях (креативный класс, сообщества практики) и технологиях, в социальных, определенным образом сформированных социокультурных пространствах (состояния неопределенности) и даже в особом типе времени (время перемен) (Г. И. Ванюрихин, О. И. Генисаретский, Е. Н. Князева, Ч. Лидбитер, Ч. Лэндри, Р. Моборн, К. В. Сергеев, Р. Флорида, Ч. Хэнди, У. Чан Ким и др.);
- *технологические концепции*: креативность понимается как определенная технология или совокупность технологий мышления, решения проблем, перестройки ментальных карт, работы на уровне технологий нейролингвистического программирования и т. д. Концепции этой группы претендуют на широкое применение и нацелены на поиск неких универсальных алгоритмов и систем творчества (Г. Алдер, Г. С. Альтшуллер, Э. де Бено, Р. Дилтс, С. Кови и др.);
- *эвентивные (или окказиональные) концепции*: креативность понимается как событие, и для того, чтобы это событие состоялось, нужны определенные условия. Важно выявить и систематизировать эти условия, научиться их воспроизводить, чтобы создавать устойчивые состояния креативности (Т. Амабайл, С. Астли, А. Гогац, М. Дауни, М. Компаньон, П. Кук, Р. Мондехар, Д. Нуайе, А. Хей и др.).

Каждая из групп концепций креативности может стать основанием определенного блока в структуре содержания креативного образования менеджеров. Тем самым формируется полисистемная структура содержания креативного образования менеджеров, включающая такие блоки, как *креативные технологии* (мышления, действий, коммуникаций и др.; основание – технологические концепции креативности и выделенные в них техники развития креативности); *креативные коммуникации (сети)* (осно-

вание – социокультурные концепции креативности); *кreativeные ресурсы* (основание – эвентуально-окказиональные концепции креативности); *кreativeный менеджмент* (основание – организационные концепции креативности в интеграции со всеми другими концепциями креативности).

Философский анализ различных существующих моделей организации креативного образования менеджеров позволяет сделать вывод, что преимущественно в содержании курсов и разного рода тренингов делается упор на освоение различных техник креативности [1]. При таком подходе, сложившемся в силу недостаточной концептуально-методологической разработанности оснований креативного образования, не только упускаются из виду многие аспекты, перечисленные выше, но и отсутствует главное – не выводится на уровень смысловой рефлексии сам процесс креативного образования. Хотя именно философская рефлексия может стать и основой методологии моделирования, и интегрирующей основой содержания креативного образования менеджеров, креативной платформой его развития.

Список литературы

1. *Андрюхина Л. М.* Креативное образование менеджера: контексты XXI века / Л. М. Андрюхина // Образование и наука: известия Уральского отделения Российской академии образования. 2009. № 6 (63). С. 121–134.
2. *Андрюхина Л. М.* Культурная топология креативности: возможности Человека XXI века / Л. М. Андрюхина // Образование и наука: известия Уральского отделения Российской академии образования. 2012. № 3. С. 32–37.
3. *Гоготишвили Л. А.* Коммуникативная версия исихазма: послесловие / Л. А. Гоготишвили // Лосев А. Ф. Миф. Число. Сущность / А. Ф. Лосев. Москва: Мысль, 1994. С. 878–893.
4. *Князева Е. Н.* Возвращать социальные инновации – значит управлять креативно [Электронный ресурс] / Е. Н. Князева // Материалы Международного форума «Проекты будущего: междисциплинарный подход», 16–19 октября 2006 г., Звенигород. Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/Knyazeva36.htm>.
5. *Нордстрем К.* Бизнес в стиле фанк / К. Нордстрем, Й. Риддерстрапе. Москва: Эксмо, 2007. 328 с.
6. *Титц С.* Язык организаций. Интерпретация событий и создание значений / С. Титц, Л. Коэн, Д. Массон. Харьков: Гуманитарный центр, 2008. 324 с.

7. Хэнди Ч. Время безрассудства / Ч. Хэнди. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 288 с.

8. Шевырев А. В. Креативный менеджмент: синергетический подход / А. В. Шевырев. Белгород: ЛитКароВан, 2007. 272 с.

9. Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом: перевод с немецкого / А. Шюц. Москва: Российская политическая энциклопедия, 2004. 1056 с.

УДК 331.445:159.9

Т. А. Заглодина

T. A. Zaglodina

Копинг-стратегии как вид креативных практик

Coping strategies as a kind of creative practice

Аннотация. Рассматриваются закономерности коллективного креативного процесса. Показана актуальность копинг-стратегий как одного из видов креативных практик.

Abstract. The article analyses patterns of collective creative processes. It shows the relevance of coping strategies as one of the types of creative practices.

Ключевые слова: копинг-стратегии, креативные практики.

Keywords: coping strategies, creative practice.

Ядром креативности является креативный процесс. В последнее время особое внимание исследователей привлекают закономерности коллективного креативного процесса, так как большинство организаций (в том числе научных) сегодня опирается на работу команд, объединяющих участников с разными навыками и знаниями.

Одной из популярных моделей креативного процесса остается модель Г. Уоллеса, где обозначены следующие его этапы: подготовка, инкубация, указание, инсайт и проверка. Главным недостатком такой модели, описывающей креативный процесс как последовательность этапов, является ее линейность. При этом сами этапы осознаются как дискретные [1]. Хотя Г. Уоллес отмечал, что, во-первых, в творческом процессе возможны возвращения на более ранние стадии, а во-вторых, что стадии могут накладываться друг на друга.