

## ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

*С.А. КОРОТАЕВ*

### **КРЕАТИВНОСТЬ И ЕЕ ФАКТОРЫ: ПРОБЛЕМЫ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ<sup>1</sup>**

*Аннотация.* Данная работа — одно из немногих современных обзорных исследований по проблемам креативности профессионалов в русскоязычной литературе. В статье проводится критический анализ существующих концепций креативности и моделей, описывающих влияние различных факторов на ее реализацию. Рассматривается вопрос, является ли креативность общим качеством или существует независимо для каждой узкой области деятельности. Обсуждаются возможности рассмотрения креативности как результата или как процесса деятельности.

Поднимается вопрос о применимости результатов, полученных на основе исследования респондентов, представляющих западноевропейскую культуру, к российским условиям. Отмечается необходимость изучения креативности профессионалов на отечественном эмпирическом материале.

*Ключевые слова:* креативность, инновации, профессионалы, концепции креативности, факторы креативности.

Изучение проблем креативности сегодня — одна из популярных научных тем для социологов, психологов и исследователей в области менеджмента. Практическую актуальность этих работ трудно переоценить, поскольку развитие передовых отраслей современной постиндустриальной экономики основано на производстве новых инновационных идей и продуктов. В основе же любого инновационного решения лежит некоторая идея, являющаяся результатом творчества

---

**Коротаев Сергей Александрович** — стажер-исследователь Лаборатории сравнительного анализа развития постсоциалистических обществ Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

**Адрес:** 123022, Москва, Большой Трехсвятительский переулок, д. 1.

**Телефон:** +7 (916) 807-08-44. **Электронная почта:** Sergey\_a.k@mail.ru

<sup>1</sup> Проект осуществляется в рамках программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

сотрудников компании, выпустившей продукт. Следовательно, создание среды, благоприятной для креативной деятельности профессионалов, выступает необходимым условием рыночного успеха любой компании, а на государственном уровне — конкурентоспособности национальной экономики. Повышение креативного потенциала отечественных профессионалов признается одной из важнейших задач национальной политики государств, до недавнего времени осуществлявших догоняющее развитие за счет заимствования чужих технологий. Так, начиная с середины 1990-х годов, наблюдается экспоненциальный рост частоты употребления термина «креативность» в пятилетних планах развития народного хозяйства Китая. Среди прочего провозглашается важность реформирования системы образования для обеспечения эффективного развития навыков креативности у учащихся, а также создания благоприятных условий для креативной деятельности в академических учреждениях Китая и проведения необходимых для этого исследований [44]. Свидетельства возможной неэффективности образовательной системы Японии и Кореи вызывают повышенный интерес со стороны правительственных и научных кругов этих государств [см. 41]. Кроме того, в Корею выходит специализированный журнал по проблемам креативности (*International Journal of Creativity and Problem Solving*). Значительная доля статей в китайском журнале *Management and Organization Review* также посвящена этой тематике.

В отечественной же литературе данная проблематика остается достаточно маргинальной. Практически не существует современных исследований, выполненных на российском эмпирическом материале (работа [34] является редким исключением). Существует дефицит и теоретических работ. Можно отметить лишь переведенное пособие под редакцией Т. Любарта [3], оригинал которого вышел более десяти лет назад, и недавно изданную на русском языке книгу М. Чиксентмихайи [4] — одного из исследователей, внесших существенный вклад в становление современной парадигмы изучения креативности.

Цель данной работы — проведение критического анализа представленных в литературе концепций креативности и моделей, описывающих влияние различных факторов на ее реализацию.

### **Креативность: проблема концептуализации**

Один из родоначальников современной научной традиции исследования креативности — Дж. Гилфорд. Он, занимаясь классификацией видов мыслительной деятельности человека, выделил четыре категории, связанные с работой над задачами, предполагающими множество вариантов решения при отсутствии однозначных критериев его оценки. В совокупности эти четыре категории — продуктивность, разнообразие полученных вариантов, оригинальность и детальность

проработки — были обозначены термином «*дивергентное мышление*». Для измерения уровня дивергентного мышления Э.П. Торренсом был разработан тест ТТСТ (*Torrance Tests of Creative Thinking*)<sup>2</sup>, который впоследствии был несколько раз пересмотрен и дополнен. Многие авторы в своих работах отождествляют дивергентное мышление и креативность [см., например: 49; 34]; при таком подходе ТТСТ и другие производные от него тесты претендуют на роль наиболее универсального инструмента для измерения креативности. В ряде работ получена значимая связь между уровнем креативности человека в школьные годы, измеренным с помощью теста Торренса, и его «взрослой» креативностью на рабочем месте [30]. Некоторые исследователи подвергают критике такого рода психометрические подходы. Так, Дж. Баер не обнаружил связи результатов ТТСТ с креативностью реального поведения респондентов, оцениваемой экспертами [8; см. полемику: 30]. Исследователи установили, что наличие значимой корреляции между данными сотрудника (ТТСТ) и демонстрируемой креативностью зависит от поведения руководителя [46].

Для социолога представляет интерес реально наблюдаемое проявление креативности в практическом поведении. Т. Амабиле предложила рассматривать креативность как производство новых и потенциально полезных продуктов, идей, схем, моделей и т. п. Данный подход получил широкое признание среди социологов и специалистов в области менеджмента, изучающих проблему креативности. Впоследствии он был дополнен требованием эвристичности (невозможности использования алгоритмического подхода к решаемой задаче) [5]. Важно здесь то, что, во-первых, интерес Амабиле направлен на результаты деятельности индивида, и в таком случае высокие показатели дивергентного мышления выступают лишь одним из факторов, потенциально влияющих на креативность. Во-вторых, креативная идея должна удовлетворять одновременно двум требованиям: быть новой и потенциально полезной. При этом определить, является ли нечто новым (отличным от имеющегося) или полезным (соответствующим имеющимся возможностям и потребностям), можно только исходя из представления о положении дел в данной сфере, а значит, судить о степени новизны и полезности могут только специалисты в профессиональной области творца [5]. Определение степени новизны и полезности продукта экспертами принципиально субъективно, более того, одно и то же решение в различных сообществах может быть воспринято совершенно по-разному. Критерии того, что ново и полезно в данной профессиональной сфере, могут меняться со

<sup>2</sup> Тест включает вербальный (например, придумать необычное применение какого-либо предмета) и невербальный (например, дорисовать фигуру) блоки заданий. Критерии оценки ответов основаны на предложенных Гилфордом категориях, составляющих дивергентное мышление.

временем [20]. Ключевое значение в таком случае приобретает социальный аспект креативности.

М. Чиксентмихайи рассматривает три подсистемы, в результате взаимодействия которых происходит креативный акт: индивид; область деятельности (*domain*), представляющая собой набор символических правил и процедур, характеризующаяся общим знанием, практиками, ценностями и т. п.; и экспертное сообщество (*field*) — множество людей, осуществляющих свою профессиональную деятельность в данной области, воспроизводящих ее в процессе этой деятельности. Эксперты в данной области являются своего рода привратниками (*gatekeepers*) на пути потенциально креативных идей, способных влиять на общее знание, на то, что считается полезным и новым [цит. По: 20; см. также: 4, с. 34–35]. Чиксентмихайи отмечает, что креативность специфична для каждой конкретной области, существует только внутри этой области [цит. по: 25]. Следует ли из этого, что креативность — некоторое единое качество или явление, которое в различных областях реализуется сходным образом, а различаются собственно ее критерии? Или же мы в принципе не вправе говорить о креативности вообще и строить модели, применимые ко всем видам деятельности, подразумевающим возможность креативного поведения?<sup>3</sup>

Дж. Баер [9] решительно выступает против общих теорий. Метафорически сравнивая креативные способности с опытом и знаниями эксперта, он заключает, что подобно тому, как нельзя быть экспертом вообще, но лишь в определенной области, не существует и общей креативности, но лишь в конкретном виде деятельности. Это означает, по мнению Баера, невозможность и нецелесообразность создания общих теорий креативности. Однако из того, что «креативности» в разных областях не тождественны друг другу, не следует невозможность их описания в рамках единой теории. Другой аргумент ученого: если креативность — универсальное качество, то тренинг, направленный на ее повышение, должен давать положительный результат в профессиональной области обучающегося независимо от того, из какой сферы взят материал для заданий и упражнений; однако данные Баера свидетельствуют об обратном. В то же время тренинги, использующие релевантный профессиональной области материал, демонстрируют высокую эффективность.

Креативность, как уже было сказано, помимо чисто когнитивного, имеет также психологический и социальный аспекты. Возможно, именно влияние последних двух определяло различие в эффективности тренингов, рассматриваемых Баером: обучение на основе

<sup>3</sup> В зарубежной литературе для обозначения этих двух противоположных позиций используются термины «*domain generality*» и «*domain specificity*» соответственно.

релевантного материала, вероятно, повышает также и психологическую уверенность, и компетентность.

Вообще креативность может возникнуть только тогда, когда имеется достаточное владение профессиональными навыками, позволяющее осмысленно совершать отступление от шаблонных действий, импровизировать<sup>4</sup>. Студент, наделенный художественными способностями, проявит большую креативность при выполнении визуального теста, а имеющий склонность к гуманитарным наукам — вербального. Можно привести примеры известных художников (К.С. Петров-Водкин, Дж. де Кирико, А. Кубин), которые добились успеха в литературе — области, требующей, как кажется, меньшего количества специфических навыков, чем живопись или графика, — что иллюстрирует способность креативного актора проявлять это свойство во всякой деятельности в пределах поля компетентности. Однако рассматривая креативность как общее качество индивида, можем ли мы считать, что процесс ее реализации происходит идентично в разных областях?

Д.К. Симонтон [54] разработал модель классификации областей науки и искусства по признаку того, каким образом в них происходит креативный процесс. Он выстраивает следующий ряд: от «жестких» наук, характеризующихся высоким уровнем согласия сообщества в том, что представляет собой их ядро и чем определяется значимость отдельной работы, к «мягким» наукам и искусствам (точные, естественные, социальные, гуманитарные науки, искусства). Проведенный анализ свидетельствует, что при движении вдоль этой шкалы слева направо в обобщенном портрете успешного творца все большую роль играют такие черты, как эмоциональность, чуждость условиям, оригинальность в суждениях и поведении и т. п. Представители «мягких» наук и искусств чаще оказываются выходцами из сложных, несчастливых семей, имеют тяжелое детство. Более того, достигшие высоких результатов деятели науки и искусства оказываются в среднем более склонными к психическим отклонениям, неврозам, чем их менее успешные коллеги в той же области. Следовательно, результативный профессионал скорее похож на представителей областей,

<sup>4</sup>Тезис о важности профессиональной компетентности для креативного поведения иллюстрирует предложенная М. Рунко [48] схема развития профессионального поведения индивида. Она предполагает три стадии: усвоение стандартов и правил, принятых в сообществе; буквальное следование усвоенным правилам и стандартам; действие с учетом правил, применение их в зависимости от контекста, ориентация на собственные решения. Достижение последней стадии делает креативное поведение возможным. «Прежде чем создать собственный стиль, нужно усвоить стиль своих предшественников», — отмечает Чиксентмихайи [4, с. 296].

расположенных правее на шкале Симонтона, чем на коллег из своей сферы. При этом, как отмечает автор, остается нерешенным вопрос, что заставляет таких людей выбирать область деятельности, не соответствующую их психологическому профилю, или что мешает другим профессионалам заниматься менее «жесткими» науками или искусством, где бы они добились большего признания. По всей видимости, дело в том, что креативность<sup>5</sup> — не единственная составляющая творческого успеха, ее наличие является необходимым, но не достаточным условием. Так, физику, прежде чем выйти на передний край фундаментальной науки, требуется усвоить огромное количество релевантных его специализации знаний, чего невозможно достичь, не обладая высокими интеллектуальными способностями, аналитическим мышлением и готовностью следовать строгим критериям научности, принятым в данном сообществе. Однако на противоположном полюсе шкалы мы видим экстремально девиантное искусство арбрют — творчество людей, не освоивших даже минимальные навыки, характеризующие компетентного социального актора, чья креативность при этом расценивается как самодостаточное качество, придающее ценность их работам. В исследовании К. Джеона и соавторов [30] эмпирически подтверждена сравнительно большая роль профессионального опыта в «жестких» науках и дивергентного мышления — в «мягких». М.Д. Мамфорд и соавторы продемонстрировали относительную значимость отдельных мыслительных навыков (определение проблемы, генерация идей, оценка идей и т. п.) для достижения высоких показателей креативности в разных научных дисциплинах, причем эта значимость определяется структурой рассматриваемой области знания [42]. Так, для более «жестких» наук ключевую роль играет работа с информацией; в слабоструктурированных науках востребованными оказываются способности к комбинации различных концепций; представители прикладных дисциплин должны уметь работать с конкретной проблемой от выявления до внедрения полученных решений.

Таким образом, практическая реализация креативности обусловлена множеством факторов, состав и относительный вклад которых может варьироваться в разных областях, и в этом смысле действительно можно говорить об узкоспециальных навыках креативности. Этой логике соответствует предложенная Дж. Кауфманом и Дж. Баером иерархическая модель креативности АРТ (*Amusement Park Theoretical*)<sup>6</sup>,

<sup>5</sup> Хотя, пожалуй, применительно к обсуждаемому исследованию мы имеем право говорить скорее об оригинальности или неконвенциональности.

<sup>6</sup> Необычное название объясняется использованием авторами в качестве метафоры для иллюстрации предлагаемой модели процесса планирования посещения парка развлечений в виде последовательной логической

классифицирующая по четырем уровням креативные навыки. Так, к самому общему уровню относятся интеллект, мотивация, внепрофессиональный опыт, в т. ч. культура. Далее следуют креативные способности в обобщенных сферах человеческой деятельности: искусство, взаимодействие с людьми и наука. Следующий уровень — конкретная профессиональная сфера, и далее — узкая специализация [10]. Дальнейшие исследования показали, что даже в рамках одной и той же профессии для успешного проявления креативности при выполнении различных типов задач от сотрудника требуются разные наборы качеств [12].

Рассмотрев ряд факторов, сопутствующих креативному поведению в разных сферах, мы, тем не менее, так и не выяснили, что, собственно, лежит в основе этого феномена. Ни опыт, ни интеллект, уверенность в себе, мотивация или следование профессиональным критериям, ни их совокупность не являются достаточными условиями креативности. Должен существовать какой-то особый процесс, в рамках которого, используя перечисленные качества, индивид приходит к креативному результату. Крайне интересной нам представляется другая концепция Д.К. Симонтона — Дарвинианская (*Darwinian*) модель креативности [53]. Она предполагает, что в основе креативности лежит процесс генерации индивидом некоторого количества «случайных» мыслительных вариантов, выступающих возможным решением проблемы. Некоторые из них впоследствии отбираются и совершенствуются, превращаясь в конечный продукт. Случайность здесь означает отсутствие субъективной определенности того, представляет ли очередной вариант некоторый прогресс или же регресс относительно поставленной цели. Внутри совокупности родившихся идей происходит процесс отбора, подобный дарвиновскому. Некоторые из них представляются более подходящими для решения имеющейся задачи, тогда как иные отсеиваются. Выдвигаемые предложения основываются на знаниях и опыте актора, представляя собой своеобразную мозаику предыдущих идей как самого индивида, так и его предшественников. Несмотря на ряд критических суждений в ее адрес, данная концепция представляется нам достаточно убедительной. В таком случае в основе креативности лежит привычка ума вообразить альтернативные возможности применительно к решению актуальных задач. Разумеется, для успешной креативной деятельности необходимы опыт и знания, служащие исходным материалом генерируемых идей, а также способность к отбору наиболее подходящих вариантов, как, вероятно, и многие другие качества. Далее, чтобы креативность стала наблюдаемым феноменом, автор должен быть

схемы выбора, начиная от типа парка (например, парк с каруселями или аквапарк) до конкретного аттракциона.

в состоянии эксплицировать свою идею, быть готовым к ее защите: обоснованию полезности и новизны, связанной с этим ответственности и, возможно, дополнительной нагрузке на работе.

Хотя чисто когнитивный аспект креативности, по видимости, существенно различается при выполнении различных задач, социально-психологическая сторона явления может изучаться в значительной мере независимо от сущностного характера трудовой деятельности респондента.

Итак, *креативность мы считаем общим человеческим свойством, реализация которого в различных областях связана с множеством факторов, специфичных для каждого конкретного вида деятельности.* Креативность может быть более ценным качеством в одних профессиях и менее ценным — в других. *Ее развитие* «в чистом виде» невозможно, оно *происходит совместно с развитием сопутствующих для данной деятельности навыков.* Наблюдаемая креативность, как правило, тесно увязана с общими интересами и склонностями индивида, а ее реализация происходит с учетом правил и критериев, принятых в профессиональной области. Именно это, по нашему мнению, и означает специфичность креативности относительно области деятельности. В то же самое время характер влияния социальных факторов — практик управления, организации взаимодействия сотрудников и проч. — может в большинстве случаев рассматриваться независимо от конкретной профессиональной сферы. Необходимо при этом учитывать тот факт, что типичные психологические особенности сотрудника и социальный контекст трудовой деятельности могут существенно варьироваться в разных профессиональных областях.

Выше мы затронули тему «степени креативности» продукта, к которой в литературе было проявлено определенное внимание. Дж. Кауфман и соавтор [32] предложили модель (*Four-C model*) классификации актов креативности по степени их значимости. Наиболее интересен для исследователя креативности профессионалов первый выделенный тип (*little-c*) — повседневная креативность. Важность идеи или продукта в данном типе определяется исходя из узкого контекста, степень новизны — из текущего состояния дел в компании или отделе. Противоположный тип (*Big-C*) — выдающиеся достижения, сохраняющие свое значение на протяжении веков. Выделяются еще два промежуточных типа (*mini-c* и *Pro-C*). В первом из них акцент сделан на развивающем аспекте креативности, например при обучении. В качестве референтной группы выступают не коллеги или соученики, но сам индивид. Второй — креативность профессионалов своего дела, значимая для целой области знания, но не получившая пока такого уровня признания, который позволил бы ее отнести к типу *Big-C*.

Существуют и иные градации креативности. М. Киртон выделил два стиля креативности: адаптационный (сделать лучше) и инновационный



(сделать иначе) [35]. Существуют свидетельства, что склонность к определенному стилю креативности является устойчивой характеристикой индивида [43]. Некоторые исследователи связывают склонность к различным типам инноваций с культурными различиями. Например, для стран Запада характерны прорывные инновации, а для восточных стран — улучшающие [см. 41]. Ш.Л. Дойл [16] предлагает отказаться от попыток помещения многообразных форм креативности в прокрустово ложе категорий и вместо этого использовать набор измерений, характеризующих эпизод креативного поведения. В итоге вместо нескольких дискретных категорий мы получаем континуум возможных состояний в пространстве выбранных измерений. Принятие подобного подхода подразумевает рассмотрение креативности как общего свойства индивида (*domain generality*).

Как показывает опыт, значительную трудность представляет поиск и выделение актов креативной деятельности респондентов, подход Амабиле зачастую оказывается слишком строгим, ограничивающим долю релевантного эмпирического материала. Р. Дразиным и коллегами [17] предложено рассматривать креативность как процесс, в котором индивид в своем поведении, мышлении и эмоциях вовлечен в попытку производства креативного результата. Идеи не обязательно будут признаны креативными, но сам процесс генерации таких идей будет назван «креативностью». Тогда креативный продукт, по Т. Амабиле, является возможным результатом креативного процесса, по Р. Дразину. Таким образом, подход Дразина представляется наиболее адекватным при полевом изучении креативности, особенно если речь идет о пилотном исследовании, каким будет любой проект по данной проблеме на отечественном эмпирическом материале.

Не рассмотренным остался вопрос о соотношении академических подходов к концептуализации креативности и ее обыденного понимания. Действительно, креативность (творчество) не является сугубо научным термином, люди говорили о творчестве задолго до того, как сложилась современная парадигма исследований в данной области. Этот вопрос важен с методологических позиций: значительная доля эмпирических работ опирается на оценку респондентами своей креативности или креативности подчиненных. И с теоретических: руководитель, исходя из своих представлений о творчестве, может поощрять одних сотрудников и их идеи и не поощрять других; профессионал, ориентированный на творческую деятельность, будет согласовывать свое поведение с имеющимся у него представлением о творчестве. Имеется некоторое количество публикаций, посвященных исследованию имплицитных (бытовых) концепций креативности. Так, в работе П. Петоча и соавторов [45] выявлено, что по мере роста степени экспликации и артикулированности бытовое понимание приближается к тому, что принято в академической среде, хотя креативность

респондентами воспринимается по большей части как хотя и желательное, но редко достижимое качество.

Г. Лемонс [36], анализируя причины расхождения креативности демонстрируемого поведения и ее оценки респондентом, выделил следующие «мифы» бытового восприятия креативности: отождествление ее с самовыражением, подчеркиванием индивидуальности (например в одежде или поведении); отождествление с искусством; слишком широкое или узкое толкование того, что можно назвать креативным актом. Другой подход основан на сравнении самооценок креативных способностей респондентов в отдельных областях деятельности. Корреляционные связи внутри профилей таких самооценок, с одной стороны, отражают распределение склонностей / способностей к определенным видам деятельности внутри некоторой общности людей, а с другой — их представление о структуре креативности. В работе Д.Дж. Хьюджеса и коллег [29] показано, что под креативностью понимается по большей части способность к визуальному и вербальному творчеству, тогда как математическая и, шире, аналитическая креативность ассоциируется с интеллектом, что согласуется с «мифами» Лемонса. Исследование Дж. Кауфманна и соавторов [33] направлено на проверку вышеупомянутой АРТ модели. Результаты подтвердили теоретические ожидания, однако, как и в предыдущей работе, была обнаружена лишь слабая связь между креативностью общей и в области математики.

Приведенные исследования отражают в большей степени понимание креативности представителями англосаксонской культуры, между тем ряд авторов обращают внимание на то, что имплицитные концепции креативности могут различаться у представителей разных культур [37]. Кроме того, в рамках одной и той же концепции они могут выделять в качестве наиболее важных различные аспекты креативности [15]. Некоторые данные указывают на то, что европейцы выше ценят новизну и оригинальность, тогда как азиаты — полезность и применимость [18; 15]. В небольшом обзоре П.С. Хемпеля и соавторов [25] приводятся свидетельства того, что китайцы при принятии решений ориентируются на их утилитарную составляющую, а при оценке результата — на новизну. Таким образом, при всем разнообразии обыденных концепций креативности можно отметить их общую сопоставимость с приведенными нами академическими подходами; в то же время, это разнообразие еще раз подтверждает ее принципиально субъективный характер.

### **Факторы, влияющие на креативность**

Как было сказано ранее, креативное поведение является результатом взаимодействия личных качеств или свойств профессионала и социального окружения. Начнем наше рассмотрение с тех факторов

креативности, которые могут быть приписаны индивиду как атрибуты, сохраняются при резкой смене контекста, например увольнении или переезде в другую страну, хотя бы на ограниченное время.

В литературе приводится широкий перечень личных качеств, связанных с креативностью. В работе [24] перечислены следующие свойства, имеющие положительное влияние на креативность: широкие интересы, склонность к размышлению, чуждость условностям; и отрицательное: консервативность, ограниченность интересов. Часто отмечается положительное влияние «открытости опыту» [55; 26; 29], которая в определенной мере близка «широте интересов» или «любопытству» [26]. Противоположным «открытости опыту» фактором является латентное торможение [26] — феномен предпочтения известного стимула новому, впервые выявленный при исследовании рефлексов животных. Можно упомянуть такое качество, как толерантность к неопределенности — готовность действовать в новых незнакомых ситуациях, способствующее реализации креативных способностей актора [60].

Как мы отметили ранее, большинство исследователей рассматривают уровень дивергентного мышления как достоверный предиктор креативности [30; 5; 59]. Что касается интеллекта, то в ряде работ выявлена его надежная связь с креативностью [55; 10], в то время как в других — значимой связи не обнаружено [см.: 26]. Некоторые авторы полагают, что интеллект и креативность — ортогональные концепты, тем не менее, по всей видимости, креативный индивид должен обладать достаточно высоким уровнем интеллектуального развития. Возможно, интеллект способствует усвоению и применению профессиональных знаний и навыков, но при контроле последних в исследовании оказывается не значимой переменной.

Профессиональный опыт, знания, квалификация выступают непререкаемым условием креативности [например: 5; 20]. Без этого ресурса невозможно осуществить поиск и использование информации, необходимой для решения конкретных задач, а также оценить степень допустимости и полезности тех или иных идей. Невозможно осознанно предложить что-либо новое, не зная, что является общепринятым [4, с. 36]. Огромное значение играет также внепрофессиональный, жизненный опыт индивидуума [59].

Для дальнейших рассуждений нам представляется уместным обратиться к теории структуризации Э. Гидденса [1]. Автор утверждает, что доминирующая форма повседневной социальной активности людей —

<sup>7</sup> *Openness to experience* — одна из пяти черт, или измерений, выделяемых в диспозиционной модели личности «большая пятерка» (*Big Five personality traits*). Включает в себя такие аспекты, как фантазия, стремление к разнообразию, любознательность и др. [40].

это рутинная деятельность. Рутинная обеспечивает целостность личности деятеля, участвует в воспроизводстве социальной структуры. Нормальное течение повседневной социальной жизни предполагает наличие у индивидов чувства онтологической безопасности<sup>8</sup>, основу которого составляет автономность человеческой деятельности в рамках предсказуемой рутины социальных действий и взаимодействий. Рутинный характер линий поведения «создается» посредством рефлексивного мониторинга деятельности. Многие характерные черты повседневных социальных взаимодействий не мотивированы напрямую, скорее речь идет об обобщенном стремлении к интеграции привычных социальных практик во времени и пространстве. Нарушение рутинного хода событий связано с экстремальными, кризисными ситуациями, которые, как правило, происходят помимо воли индивида. Прошлый опыт, составляющий социальное знание, определяя восприятие реальности (настоящего), участвует в воспроизводстве рутин, осуществляя стремление человека к поддержанию ощущения онтологической безопасности.

Мы можем заключить, что индивид стремится направлять (и удерживать) свою деятельность в некотором диапазоне привычных практик, в рамках которого он считает себя компетентным актором. Эта допустимая область действий определяется в процессе профессиональной социализации и изменяется под воздействием социальных условий и результатов собственных усилий. Важно отметить, что социальная рутина и профессиональная креативность не обязательно взаимоисключают друг друга. Так, мы можем представить профессионала, чьей повседневной рутинной практикой является создание креативных идей. В данном случае невозможность найти креативное решение очередной проблемы была бы вызовом стремлению к поддержанию онтологической безопасности. Тем не менее в общем случае для создания благоприятных для креативности условий необходимо максимально расширить воспринимаемое безопасным полем вариаций деятельности сотрудника. Поэтому для креативной деятельности важны чувство уверенности в себе [43; 59], высокая самооценка собственной профессиональной эффективности и эффективности в

<sup>8</sup> Согласно Гидденсу, обладать чувством онтологической безопасности означает располагать на уровне непосредственного практического сознания «ответами» на основные экзистенциальные вопросы, встающие перед каждым человеческим существом: о конечности человеческой жизни, о сосуществовании с другими, об обеспечении непрерывности личностной идентичности и др. Ее ядром является «базисное доверие» (*basic trust*), формирующееся в детском возрасте, обеспечивающее индивиду (в известных пределах) чувство доверия и ощущение предсказуемости во взаимодействии с внешним миром.

области креативного поведения<sup>9</sup> [56; 20], вера в успех своих действий, достижимость целей, оптимизм [28; 47].

Одно из условий поддержания чувства онтологической безопасности — устойчивость самовосприятия индивида. Сотрудник, воспринимающий себя как креативную личность, будет стремиться проявлять и подтверждать это качество на рабочем месте [19; 59; 36]. В то же время в условиях, когда успех креативного поведения воспринимается маловероятным, такой сотрудник будет избегать проверки этого качества, демонстрируя даже меньший уровень креативности, чем не претендующие на высокий уровень коллеги [56; 28].

Таким образом, креативность очень чувствительна к социальным условиям трудовой деятельности, которые должны быть (или восприниматься) максимально прозрачными, предсказуемыми и безопасными. Сотруднику необходимо иметь возможность совершить ошибку без значительных негативных последствий, ощущать контроль над собственной работой. Профессионал должен быть уверен в востребованности и желательности стиля поведения, которому он следует, а также получать подтверждение успешности своей деятельности. Благоприятный для обеспечения этих условий стиль поведения лидера можно охарактеризовать как поддерживающий (*supportive*). Он предполагает внимательное отношение к чувствам подчиненных, поддержку их начинаний и предоставление необходимой автономии, доброжелательную критику их результатов (главным образом информационную, а не эмоциональную), ясное обозначение целей и прозрачную процедуру принятия решений с учетом мнения членов подразделения. Противоположный образ поведения можно охарактеризовать как директивный: строгий контроль, самостоятельное принятие решений начальником без учета мнения подчиненных, отсутствие обратной связи [52]. Роль руководителя была эмпирически подтверждена в ряде работ [43; 6; 13; 46; 58], в статье П. Тирни и С.М. Фармера [56] выявлена связь стиля управления и самооценки эффективности креативного поведения.

<sup>9</sup> Термин «самооценка эффективности» (*self-efficacy*) введен А. Бандурой и означает веру в эффективность собственных действий в какой-либо сфере и ожидание успеха от их реализации [11]. Оцениваемая эффективность побуждает к поиску или избеганию ситуаций определенного типа, влияет на выбор поведенческих альтернатив, частоту и настойчивость попыток овладения проблемной ситуацией. Создание самооценки отражает процесс, в котором релевантные данные от близких и самого себя согласовываются в стремлении верифицировать, поддержать и применить конструируемую идентичность [19]. Так, положительный опыт способствует повышению самооценки [22], побуждая индивида и далее проявлять свои способности в данной сфере.

Также важны отношения с коллегами. Регулярное общение, выходящее за пределы служебной необходимости, дружеская, психологически комфортная атмосфера, поощряющая высказывание собственных идей и свободный обмен опытом — достоверные предикторы креативного поведения [50; 6; 55; 21]. Свою роль тут играют и социальные навыки профессионала [55; 20]. Тем не менее в ряде работ положительное влияние отношений в коллективе на креативность не нашло подтверждения [52]. В работе Н. Мадьяра и соавторов [38] установлено, что медиатором поддержки коллег и начальства является настроение респондента; при контроле этого параметра влияние социального окружения становится незначимым. Т. Амабиле [7] было подтверждено воздействие позитивного настроения на креативность, при этом сама креативная деятельность также вызывает положительные эмоции, в результате чего образуется своего рода петля обратной связи. Некоторые исследования демонстрируют возможность активизации креативного поведения через отрицательное настроение, когда неудовлетворенность работой заставляет нарушить *status quo* и начать поиск альтернативных путей [52].

Для стимулирования креативной деятельности сотрудников необходима не только возможность творческого подхода в рамках существующих рутин, но и его встроенность в них. Иначе говоря, креативность должна быть не только возможной, но и желательной и даже ожидаемой и поощряемой [20]. Чтобы достичь высоких показателей креативности сотрудников, надо добиться того, чтобы она вошла в ролевое ожидание. Это можно сделать через постановку целей или включение креативности в число требований к работе [51; 13; 23; 21]; через внушение мысли, что организация ценит креативность работников, испытывает в ней потребность [19; 6; 50]; или посредством демонстрации соответствующих примеров коллегами [см. 41]. Кроме того, наличие высококреативных членов в команде позволяет другим вырабатывать собственные модели креативной деятельности на основе наблюдаемого поведения [52].

Даже при наличии благоприятных внешних условий и веры в собственные силы творческая деятельность невозможна, если работа (или хотя бы конкретная задача) не представляет самостоятельного интереса для сотрудника, результаты труда не являются для него значимыми вне контекста внешних поощрений. Отсюда следует: необходимым условием для креативной деятельности выступает мотивация — желание делать что-то ради собственного удовольствия, бросить вызов проблеме ради ее решения, а не только для получения «внешней» награды [5]. Внутренняя мотивация по отношению к конкретной задаче крайне чувствительна к влиянию социального окружения (потенциально негативным фактором признается внешняя мотивация: ожидаемая оценка, награда, надзор, конкуренция и т. п.) [26]. Она

связана с контролем внимания; внешние оценки в виде попыток контроля или стимулирования могут сместить интерес с креативных аспектов задачи на технические или организационные [59]. Предполагается, что сильная мотивация возникает в ситуации, когда сотрудники чувствуют сопричастность деятельности компании, когда они вовлечены в выработку целей, решений и оценку результатов, контроль над своей работой и своими идеями, обладают необходимой степенью свободы и автономии [50]. Мотивация возникает и корректируется в результате взаимодействия индивида и социального окружения. Иногда она рассматривается как медиатор влияния контекстных условий на креативность деятельности, хотя свидетельства в пользу такой точки зрения не вполне убедительны [52]. Внутренняя мотивация связана с вовлеченностью (*engagement*)<sup>10</sup> профессионала в собственную деятельность. Условием вовлеченности является воспринимаемая значимость (*meaningfulness*) работы для индивида — степень соответствия выполняемых задач его личным целям или устремлениям [31; 14]. Ощущение невозможности проявить себя или несогласие с задачами компании делает работу малозначимой для сотрудника, препятствуя реализации его креативного потенциала [21; 31].

Для успешности креативного поведения важен характер выполняемых заданий: сложная работа его стимулирует [56; 6; 46]. Бросающие вызов (*challenging*) способностям профессионала задачи заставляют его чувствовать себя ценным и на что-то годным, дают мотивацию добиваться цели в организации, которая верит в его способности [14]. Однако это верно лишь для достаточно креативных сотрудников, тогда как для их менее креативных коллег наблюдается обратный эффект [43]. Вероятно, простые (рутинные) и нетривиальные творческие элементы должны сочетаться в определенной пропорции, с одной стороны, поддерживая необходимую степень уверенности сотрудника в собственных силах, а с другой — позволяя ему обучаться и профессионально расти посредством решения нерутинных, эвристических задач [31]. Другим показателем, характеризующим задачу, являются временные ограничения. Постановка жестких временных рамок может восприниматься как внешнее давление, форма негативной мотивации, вызывать психологический дискомфорт и чувство неуверенности, что в конечном счете препятствует креативному поведению [27].

Также в литературе отмечается влияние физических параметров рабочего пространства на креативность поведения сотрудников. Как отмечает Э. Гидденс, контекст социального взаимодействия определяется не

<sup>10</sup> Под вовлеченностью понимается соотнесение индивидом себя со своей социальной ролью, физическое, умственное и эмоциональное самовыражение в процессе ее исполнения.

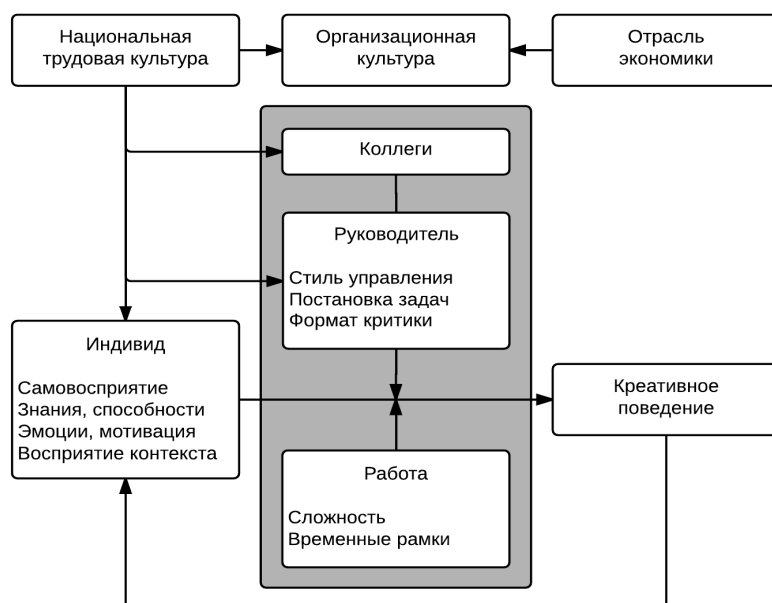
только составом участвующих акторов, но и средой, «*локальностью*», где данное взаимодействие происходит. Каждая локальность имеет определенное социальное значение, связанное с ее функцией. Социальная составляющая локальностей не может быть независимой от их физической конфигурации, задающей характер пространственно-временных траекторий движения акторов в процессе их повседневной деятельности и таким образом определяющей возможности присутствия индивидов и, следовательно, их взаимодействия. Имеющиеся в литературе сведения о влиянии пространственного фактора на креативность крайне фрагментарны. Так, приводятся свидетельства того, что конкуренция в коллективе подавляет креативность сильнее, если соперничающие коллеги находятся в одном помещении и имеют возможность видеть друг друга [52]. В работе В. Кана [31] рассматривается пример, когда архитектурное решение офиса (единое пространство с минимумом перегородок) обеспечивало постоянную представленность сотрудников взгляду друг друга без возможности уединиться (отсутствие заднего плана, по И. Гофману), что лишало их ощущения психологической безопасности. Дж.М. Маккой [39] отмечает, что благоприятное для креативного поведения планировочное решение должно создавать условия для формального и неформального взаимодействия сотрудников, эффективной коммуникации, в то же время сохраняя ощущение автономности. Архитектурные детали и дизайнерские решения могут отражать ценности команды или всей компании, повышая вовлеченность в работу [39]. Идея важности организации пространства для обеспечения креативности сотрудников нашла свое отражение не только в теоретических работах, но и в ряде практически реализованных архитектурных проектов. В качестве примера можно привести здание компании *Pixar*, планировочное решение которого обеспечивает максимальную частоту неформальных встреч сотрудников разных специальностей, работающих над разными проектами, что, как предполагается, способствует обмену опытом, знаниями и свежими идеями, стимулируя тем самым креативное поведение [2]<sup>11</sup>.

Практики взаимодействия сотрудников между собой и с руководителем, как правило, достаточно устойчиво воспроизводятся в конкретной группе или подразделении. Они включены в более широкий контекст деятельности организации, обладающей определенной иерархической структурой, принятыми подходами к координации различных отделов, распределением и контролем выполнения заданий и т. п.

<sup>11</sup> В ходе скандала, разразившегося в 2012 году вокруг автора этой работы Д. Лерера, обвиненного в самоплагиате и некорректных цитированиях, как кажется, не была поставлена под сомнение достоверность фрагмента его книги, посвященного компании *Pixar*.



Все это позволяет говорить об организационной культуре. Тогда отмеченные нами социальные факторы, влияющие на креативность, могут рассматриваться как проявления отдельных аспектов этой культуры. Двумя значимыми предикторами характера организационной культуры являются национальная культура и отрасль, в которой компания осуществляет свою деятельность. В то время как национальная трудовая культура выступает лишь неким обобщением, эмпирическому наблюдению доступна конкретная организационная культура, которая может варьироваться в широких пределах, изменяться во времени.



**Рис. Факторы, влияющие на креативное поведение сотрудника**

На рисунке в наиболее общем виде представлены рассмотренные нами факторы. В самовосприятие мы включаем в том числе оценку индивидом своих креативных способностей, общие жизненные ориентиры и преследуемые цели. Представление о допустимости тех или иных стратегий поведения, возможных санкциях за допущенную ошибку и др. отнесены к категории «восприятие контекста». Под знаниями и способностями понимаются социальные навыки, опыт, формальные знания, стиль мышления и связанные с ним креативные способности.

### **Заключение**

Итак, креативность взаимосвязана со множеством факторов, отличных для разных областей, и развивается совместно с ними. Эти

факторы зачастую не могут быть вынесены за скобки при рассмотрении внешних проявлений креативности. Кроме того, относительная значимость креативности для успеха в разных сферах деятельности неодинакова. Однако, несмотря на это, влияние социальных факторов на креативность поведения профессионала в большинстве случаев может изучаться безотносительно конкретной области специализации. В этом смысле креативность рассматривается как общее для индивидов качество: положительное влияние некоторого фактора на креативность поведения будет значимым и для математика, и для художника. По всей видимости, это же верно и для различных аспектов профессиональной деятельности индивида при условии, что в каждом из них он достиг определенного уровня компетентности.

Определение креативности как процесса, в котором индивид в своем поведении, мышлении и эмоциях вовлечен в попытку производства креативного результата, предложенное Р. Дразиным, представляется нам продуктивным.

Следуя Э. Гидденсу в оценке рутин как ключевых предикторов социального поведения, отметим два наиболее общих условия креативного поведения сотрудников компании: возможность креативного поведения в рамках сложившихся трудовых и управленческих практик и его желательность. Для реализации первого условия необходимы: предоставление профессионалу достаточной автономии, возможности относительно безнаказанно совершать ошибки, постановка задач, соответствующих компетенции работника и пр. Второе условие требует введения креативности в ролевые ожидания профессионалов, что может быть обеспечено через постановку соответствующих целей, введение высокой оценки креативности в организационную культуру или посредством демонстрации примеров высокой креативности лучшими сотрудниками.

Отметим, что большинство цитированных выше исследований были проведены в странах западной культуры; как отмечает ряд авторов, мы не можем быть уверены в том, что полученные в них результаты, а также представленные модели, теории и исследовательские инструменты адекватно описывают креативность представителей сильно отличающихся культур [26; 57]. Действительно, национальная культура может определять как наиболее общие черты самовосприятия индивидов, так и распространенность тех или иных форм трудового или управленческого поведения. Так, например, «потенциально полезная» для стимуляции креативности сотрудников модель поведения руководителя может оцениваться представителями некоторой культуры как неприемлемая, не соответствующая их ожиданиям, вызывающая раздражение и т. п. Одни и те же факторы по-разному будут влиять на профессионалов, различным образом конструирующих свое самовосприятие. Важным здесь оказывается вопрос

концептуализации тех специфических для российских условий факторов и категорий, которые оказывают или потенциально могут оказывать влияние на реализацию креативного потенциала профессионалов. Такого рода концептуализация не может быть проведена на основе лишь анализа иностранной литературы, либо каких бы то ни было априорных выводов на базе имеющихся знаний по более общим вопросам, связанным с российской трудовой культурой. Данная работа по необходимости требует постоянной параллельной коррекции и согласования используемых концепций, категорий и моделей с результатами практических изысканий. Все это еще раз подчеркивает актуальность проведения исследований по данной проблеме на отечественном эмпирическом материале.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структуризации / Пер. с англ. И.О. Тюриной. 2-е изд. М.: Академический проект, 2005. — 528 с.
2. Лерер Д. Вообрази. Как работает креативность / Пер. с англ. Е. Щербаковой. М.: АСТ, 2013. — 304 с.
3. Любарт Т., Муширу К., Торджман С., Зенасни Ф. Психология креативности / Пер. с фр. Д.В. Люсин. М.: «Когито-центр», 2009. — 215 с.
4. Чиксентмихайи М. Креативность. Поток и психология открытий и изобретений / Пер. с англ. И. Ющенко. М.: Карьера Пресс, 2013. — 528 с.
5. Amabile T.M. Creativity in context. Boulder, CO: Westview Press, 1996. — 336 p.
6. Amabile T.M., Conti R., Coon H., Lazenby J., Herron M. Assessing the Work Environment for Creativity // The Academy of Management Journal. 1996. Vol. 39. No. 5. P. 1154–1184.
7. Amabile T.M., Barsade S.G., Mueller J.S., Staw B.M. Affect and Creativity at work // Administrative Science Quarterly. 2005. Vol. 50. No. 3. P. 367–403.
8. Baer J. Divergent thinking is not a general trait: A multidomain training experiment // Creativity Research Journal. 1994. Vol. 7. P. 35–46.
9. Baer J. Why grand theories of creativity distort, distract and disappoint? // International journal of creativity and problem solving. 2011. Vol. 21. No. 1. P. 73–100.
10. Baer J., Kaufman J.C. Bridging generality and specificity: The amusement park theoretical (APT) model of creativity // Roeper Review. 2005. Vol. 27. No. 3. P. 158–163.
11. Bandura A. Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change // Psychological Review. 1977. Vol. 84. P. 191–215.
12. Caroff X., Lubart T. Multidimensional approach to detecting creative potential in managers // Creativity Research Journal. 2012. Vol. 24. No. 1. P. 13–20.
13. Carson, P.P., Carson K.D. Managing creativity enhancement through goal-setting and feedback // Journal of Creative Behavior. 1993. Vol. 27. P. 36–45.
14. Cohen-Meitar R., Carmeli A., Waldman D.A. Linking meaningfulness in the workplace to employee creativity: The Intervening role of organizational identification and positive psychological experiences // Creativity Research Journal. 2009. Vol. 21. No. 4. P. 361–375.

15. *De Dreu C.K.W.* Human creativity: Reflections on the role of culture // *Management and Organization Review*. 2010. Vol. 6. No. 3. P. 437–446.
16. *Doyle C.L.* Dimensions of the creative episode: Old categories, new perspectives // *Creativity Research Journal*. 2011. Vol. 23. No. 1. P. 51–59.
17. *Drazin R., Glynn M.A., Kazanjian R.K.* Multilevel Theorizing about creativity in organizations: A sensemaking perspective // *The Academy of Management Review*. 1999. Vol. 24. No. 2. P. 286–307.
18. *Erez M., Nouri R.* Creativity: The influence of cultural, social, and work contexts // *Management and Organization Review*. 2010. Vol. 6. No. 3. P. 351–370.
19. *Farmer S.M., Tierney P., Kung-McIntyre K.* Employee creativity in Taiwan: An application of role identity theory // *Academy of Management Journal*. 2003. Vol. 46. No. 5. P. 618–630.
20. *Ford C.M.* A Theory of individual creative action in multiple social domains // *The Academy of Management Review*. 1996. Vol. 21. No. 4. P. 1112–1142.
21. *Gilson L.L., Shalley C.E.* A little creativity goes a long way: An examination of teams' engagement in creative processes // *Journal of Management*. 2004. Vol. 30. No. 4. P. 453–470.
22. *Gist M.E., Mitchell T.R.* Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability // *Academy of Management Review*. 1992. Vol. 17. P. 183–211.
23. *Goncalo J.A., Staw B.M.* Individualism-collectivism and group creativity // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 2006. Vol. 100. P. 96–109.
24. *Gough H.G.* A creative personality scale for the adjective check list // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1979. Vol. 37. P. 1398–1405.
25. *Hempel P.S., Sue-Chan C.* Culture and the assessment of creativity // *Management and Organization Review*. 2010. Vol. 6. No. 3. P. 415–435.
26. *Hennessey B.A., Amabile T.M.* Creativity // *Annual Review of Psychology*. 2010. Vol. 61. P. 569–598.
27. *Hsu M.L.A., Fan H.L.* Organizational innovation climate and creative outcomes: Exploring the moderating effect of time pressure // *Creativity Research Journal*. 2010. Vol. 22. No. 4. P. 378–386.
28. *Hsu M.L.A., Hou S.T., Fan H.L.* Creative self-efficacy and innovative behavior in a service setting: Optimism as a moderator // *Journal of Creative Behavior*. 2011. Vol. 45. No. 4. P. 258–272.
29. *Hughes D.J., Furnham A., Batey M.* The structure and personality predictors of self-rated creativity // *Thinking Skills and Creativity*. 2013. Vol. 9. P. 76–84.
30. *Jeon K., Moon S.M., French B.* Differential effects of divergent thinking, domain knowledge, and interest on creative performance in art and math // *Creativity Research Journal*. 2011. Vol. 23. No. 1. P. 60–71.
31. *Kahn W.A.* Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work // *Academy of Management journal*. 1990. Vol. 33. No. 4. P. 692–724.
32. *Kaufman J.C., Beghetto R.A.* Beyond big and little: The four C Model of creativity // *Review of General Psychology*. 2009. Vol. 13. No. 1. P. 1–12.

33. Kaufman J.C., Cole J.C., Baer J. The construct of creativity: Structural Model for self-reported creativity ratings // *Journal of Creative Behavior*. 2009. Vol. 43. No. 2. P. 119–132.
34. Kharkhurin A.V., Samadpour Motalleebi S.N. The impact of culture on the creative potential of American, Russian, and Iranian college students // *Creativity Research Journal*. 2008. Vol. 20. No. 4. P. 40–411.
35. Kirton M. *Adaptors and innovators: Styles of creativity and problem-solving*. New York: Routledge, Chapman & Hall, Incorporated. 1989. — 234 p.
36. Lemons G. Bar drinks, rugas, and gay pride parades: Is creative behavior a function of creative self-efficacy? // *Creativity Research Journal*. 2010. Vol. 22. No. 2. P. 151–161.
37. Lubart T.I. Creativity across cultures // *Handbook of creativity* / Ed. by R.J. Sternberg. Cambridge: University Press. 1999. P. 339–350.
38. Madjar N., Oldham G.R., Pratt M.G. There's no place like home? The contributions of work and nonwork creativity support to employees' creative performance // *Academy of Management Journal*. 2002. Vol. 45. No. 4. P. 757–767.
39. McCoy J.M. Linking the physical work environment to creative context // *Journal of Creative Behavior*. 2005. Vol. 39. No. 3. P. 167–189.
40. McCrae R.R., John O.P. An introduction to the Five-Factor Model and its applications // *Journal of Personality*. 1992. Vol. 60. No. 2. P. 175–215.
41. Morris M.W., Leung K. From the editors. Creativity East and West: perspectives and parallels // *Management and Organization Review*. 2010. Vol. 6. No. 3. P. 313–327.
42. Mumford M.D., Antes A.L., Caughron J.J., Connelly S., Beeler C. Cross-field differences in creative problem-solving skills: A comparison of health, biological, and social sciences // *Creativity Research Journal*. 2010. Vol. 22. No. 1. P. 14–26.
43. Oldham G.R., Cummings A. Employee creativity: Personal and contextual factors at work // *The Academy of Management Journal*. 1996. Vol. 39. No. 3. P. 607–634.
44. Pang W., Plucker J.A. Recent transformations in China's economic, social, and education policies for promoting innovation and creativity // *The Journal of Creative Behavior*. 2012. Vol. 46. No. 4. P. 247–273.
45. Petocz P., Reid A., Taylor P. Thinking outside the square: Business students' conceptions of creativity // *Creativity Research Journal*. 2009. Vol. 21. No. 4. P. 409–416.
46. Randel A.E., Jaussi K.S., Wu A. When does being creative lead to being rated as creative? The moderating role of perceived probability of successfully bringing ideas to a supervisor's attention // *Creativity Research Journal*. 2011. Vol. 23. No. 1. P. 1–8.
47. Rego A., Machado F., Leal S., Cunha M.P.E. Are hopeful employees more creative? An empirical study // *Creativity Research Journal*. 2009. Vol. 21. No. 2-3. P. 223–231.
48. Runco M. *Personal creativity and culture* // *Creativity: When East meets West* / Ed. by S. Lau. River Edge: World Scientific Publishing Co. 2004. P. 9–22.
49. Saeki N., Fan X., Dusen L.V. A Comparative study of creative thinking of American and Japanese college students // *Journal of Creative Behavior*. 2001. Vol. 35. No. 1. P. 24–36.

50. *Schepers P., Berg P.T.* Social factors of work-environment creativity // *Journal of Business and Psychology*. 2007. Vol. 21. No. 3. P. 407–428.
51. *Shalley C.E.* Creating roles: what managers can do to establish expectations for creative performance // *Handbook of Organizational Creativity* / Ed. by J. Zhou, C.E. Shalley. New York: Erlbaum. 2008. P. 147–164.
52. *Shalley C.E., Zhou J., Oldham G.R.* The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here? // *Journal of Management*. 2004. Vol. 30. P. 933–958.
53. *Simonton D.K.* The creative process in Picasso's Guernica sketches: Monotonic improvements versus nonmonotonic variants // *Creativity Research Journal*. 2007. Vol. 19. No. 4. P. 329–344.
54. *Simonton D.K.* Varieties of (scientific) creativity: A hierarchical model of domain-specific disposition, development, and achievement // *Perspectives on Psychological Science*. 2009. Vol. 4. No. 5. P. 441–452.
55. *Taggar S.* Individual creativity and group ability to utilize individual creative resources: A multilevel // *The Academy of Management Journal*. 2002. Vol. 45. No. 2. P. 315–330.
56. *Tierney P., Farmer S.M.* Creative self-efficacy: Its potential antecedents and relationship to creative performance // *The Academy of Management Journal*. 2002. Vol. 45. No. 6. P. 1137–1148.
57. *Westwood R., Low D.R.* The multicultural muse culture, creativity and innovation // *International Journal of Cross Cultural Management*. 2003. Vol. 3. No. 2. P. 235–259.
58. *Wonga S., Pang L.* Motivators to creativity in the hotel industry — perspectives of managers and supervisors // *Tourism Management*. 2003. Vol. 24. P. 551–559.
59. *Woodman R.W., Sawyer J.E., Griffin R.W.* Toward a theory of organizational creativity // *The Academy of Management Review*. 1993. Vol. 18. No. 2. P. 293–321.
60. *Zenasni F., Besançon M., Lubart T.* Creativity and tolerance of ambiguity: An empirical study // *Journal of Creative Behavior*. 2008. Vol. 42. No. 1. P. 61–73.

Дата поступления: 27.01.2015.

**S.A. KOROTAEV**

**Korotaev Sergey Aleksandrovich** — Laboratory for Comparative Analysis of Post-Socialist Development, National Research University Higher School of Economics. **Address:** 3 Bolshoy Tryokhsvyatitelsky Pereulok, 123022, Russian Federation. **Phone:** +7 916 8070844. **Email:** Sergey\_a.k@mail.ru

**CREATIVITY AND ITS FACTORS:**

**PROBLEMS OF CONCEPTUALIZATION IN RESEARCH**

*Abstract.* This work is one of the few modern background research on creativity of professionals in Russian literature. The article provides a critical analysis of existing concepts of creativity and influence of various factors on its implementation.

Firstly, apropos of the question of domain generality-specificity of creativity, it is concluded that social aspects of creativity may be considered without regard to specific sphere of action. Social factors stimulating creativity, for example, of engineers is supposed will be positively related to creativity of financial analysts. And if an actor is creative in some area of his competence, he will be creative in another one. High level of competence is a necessary quality for creative actions.

Secondly, although definition of creativity given by T. Amabile is the most common, it may be too rigorous in research and limit number of relevant examples of creativity. In this case the approach proposed by R. Drazin, et al. may be useful. According to Drazin, creativity is a choice made by an individual to engage in producing novel ideas.

Thirdly, probably factors of creativity have been discussed. Summarizing, one can say, that two key conditions for successful creative activity are possibility and desirability of creativity within the framework of existing labour practices.

Finally, in the paper it discusses applicability to Russian professionals of results derived from the survey of respondents from Western culture. Finally, it concludes the need of further research in the field of professionals' creativity in the domestic empirical material.

*Keywords:* creativity, innovations, professionals, concepts of creativity, factors of creativity.

#### REFERENCES

1. Giddens A. *Ustroenie obshhestva: Ocherk teorii strukturacii*. [Per. s angl. I.O. Tjurin]. 2-e izd. Moskva: Akademicheskij proekt, 2005. — 528 s. (In Russ.)
2. Lerer D. *Vobrazi. Kak rabotaet kreativnost'*. [Per. s angl. E. Shherbakovoj]. Moskva: AST, 2013. — 304 s. (In Russ.)
3. Ljubart T., Mushiru K., Tordzhman S., Zenasni F. *Psihologija kreativnosti*. [Per. s fr. D.V. Ljusin]. Moskva: «Kogito-centr». 2009. — 215 s. (In Russ.)
4. Chiksentmihaji M. *Kreativnost'. Potok i psihologija otkrytij i izobretenij*. [Per. s angl. I. Jushhenko]. Moskva: Kar'era Press, 2013. — 528 s. (In Russ.)
5. Amabile T.M. *Creativity in context*. Boulder, CO: Westview Press, 1996. — 336 p.
6. Amabile T.M., Conti R., Coon H., Lazenby J., Herron M. *Assessing the Work Environment for Creativity*. *The Academy of Management Journal*. 1996. Vol. 39. No. 5. P. 1154–1184.
7. Amabile T.M., Barsade S.G., Mueller J.S., Staw B.M. *Affect and Creativity at Work*. *Administrative Science Quarterly*. 2005. Vol. 50. No. 3. P. 367–403.
8. Baer J. *Divergent thinking is not a general trait: A multidomain training experiment*. *Creativity Research Journal*. 1994. Vol. 7. P. 35–46.
9. Baer J. *Why grand theories of creativity distort, distract and disappoint?* *International journal of creativity and problem solving*. 2011. Vol. 21. No. 1. P. 73–100.
10. Baer J., Kaufman J.C. *Bridging generality and specificity: The amusement park theoretical (APT) model of creativity*. *Roeper Review*. 2005. Vol. 27. No. 3. P. 158–163.
11. Bandura A. *Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change*. *Psychological Review*. 1977. Vol. 84. P. 191–215.
12. Caroff X., Lubart T. *Multidimensional Approach to Detecting Creative Potential in Managers*. *Creativity Research Journal*. 2012. Vol. 24. No. 1. P. 13–20.
13. Carson, P.P., Carson K.D. *Managing Creativity Enhancement Through Goal-Setting and feedback*. *Journal of Creative Behavior*. 1993. Vol. 27. P. 36–45.
14. Cohen-Meitar R., Carmeli A., Waldman D.A. *Linking Meaningfulness in the Workplace to Employee Creativity: The Intervening Role of Organizational Identification and Positive Psychological Experiences*. *Creativity Research Journal*. 2009. Vol. 21. No. 4. P. 361–375.
15. De Dreu C.K.W. *Human Creativity: Reflections on the Role of Culture*. *Management and Organization Review*. 2010. Vol. 6. No. 3. P. 437–446.
16. Doyle C.L. *Dimensions of the Creative Episode: Old Categories, New Perspectives*. *Creativity Research Journal*. 2011. Vol. 23. No. 1. P. 51–59.
17. Drazin R., Glynn M.A., Kazanjian R.K. *Multilevel Theorizing about Creativity in Organizations: A Sensemaking Perspective*. *The Academy of Management Review*. 1999. Vol. 24. No. 2. P. 286–307.

18. Erez M., Nouri R. *Creativity: The Influence of Cultural, Social, and Work Contexts*. Management and Organization Review. 2010. Vol. 6. No. 3. P. 351–370.
19. Farmer S.M., Tierney P., Kung-McIntyre K. *Employee Creativity in Taiwan: An Application of Role Identity Theory*. Academy of Management Journal. 2003. Vol. 46. No. 5. P. 618–630.
20. Ford C.M. *A Theory of Individual Creative Action in Multiple Social Domains*. The Academy of Management Review. 1996. Vol. 21. No. 4. P. 1112–1142.
21. Gilson L.L., Shalley C.E. *A Little Creativity Goes a Long Way: An Examination of Teams' Engagement in Creative Processes*. Journal of Management. 2004. Vol. 30. No. 4. P. 453–470.
22. Gist M.E., Mitchell T.R. *Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability*. Academy of Management Review. 1992. Vol. 17. P. 183–211.
23. Goncalo J.A., Staw B.M. *Individualism-collectivism and group creativity*. Organizational Behavior and Human Decision Processes. 2006. Vol. 100. P. 96–109.
24. Gough H.G. *A creative personality scale for the Adjective Check List*. Journal of Personality and Social Psychology. 1979. Vol. 37. P. 1398–1405.
25. Hempel P.S., Sue-Chan C. *Culture and the Assessment of Creativity*. Management and Organization Review. 2010. Vol. 6. No. 3. P. 415–435.
26. Hennessey B.A., Amabile T.M. *Creativity*. Annual Review of Psychology. 2010. Vol. 61. P. 569–598.
27. Hsu M.L.A., Fan H.L. *Organizational Innovation Climate and Creative Outcomes: Exploring the Moderating Effect of Time Pressure*. Creativity Research Journal. 2010. Vol. 22. No. 4. P. 378–386.
28. Hsu M.L.A., Hou S.T., Fan H.L. *Creative Self-Efficacy and Innovative Behavior in a Service Setting: Optimism as a Moderator*. Journal of Creative Behavior. 2011. Vol. 45. No. 4. P. 258–272.
29. Hughes D.J., Furnham A., Batey M. *The structure and personality predictors of self-rated creativity*. Thinking Skills and Creativity. 2013. Vol. 9. P. 76–84.
30. Jeon K., Moon S.M., French B. *Differential Effects of Divergent Thinking, Domain Knowledge, and Interest on Creative Performance in Art and Math*. Creativity Research Journal. 2011. Vol. 23. No. 1. P. 60–71.
31. Kahn W.A. *Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work*. Academy of Management journal. 1990. Vol. 33. No. 4. P. 692–724.
32. Kaufman J.C., Beghetto R.A. *Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity*. Review of General Psychology. 2009. Vol. 13. No. 1. P. 1–12.
33. Kaufman J.C., Cole J.C., Baer J. *The Construct of Creativity: Structural Model for Self-Reported Creativity Ratings*. Journal of Creative Behavior. 2009. Vol. 43. No. 2. P. 119–132.
34. Kharkhurin A.V., Samadpour Motalleebi S.N. *The Impact of Culture on the Creative Potential of American, Russian, and Iranian College Students*. Creativity Research Journal. 2008. Vol. 20. No. 4. P. 404–411.
35. Kirton M. *Adaptors and innovators: Styles of creativity and problem-solving*. New York: Routledge, Chapman & Hall, Incorporated. 1989. — 234 p.
36. Lemons G. *Bar Drinks, Rugas, and Gay Pride Parades: Is Creative Behavior a Function of Creative Self-Efficacy?* Creativity Research Journal. 2010. Vol. 22. No. 2. P. 151–161.
37. Lubart T.I. *Creativity across Cultures*. Handbook of Creativity. Ed. by R.J. Sternberg. Cambridge: University Press. 1999. P. 339–350.
38. Madjar N., Oldham G.R., Pratt M.G. *There's No Place like Home? The Contributions of Work and Nonwork Creativity Support to Employees' Creative Performance*. Academy of Management Journal. 2002. Vol. 45. No. 4. P. 757–767.
39. McCoy J.M. *Linking the Physical Work Environment to Creative Context*. Journal of Creative Behavior. 2005. Vol. 39. No. 3. P. 167–189.
40. McCrae R.R., John O.P. *An introduction to the Five-Factor Model and its applications*. Journal of Personality. 1992. Vol. 60. No. 2. P. 175–215.



41. Morris M.W., Leung K. *From the Editors. Creativity East and West: Perspectives and Parallels*. Management and Organization Review. 2010. Vol. 6. No. 3. P. 313–327.
42. Mumford M.D., Antes A.L., Caughron J.J., Connelly S., Beeler C. *Cross-Field Differences in Creative Problem-Solving Skills: A Comparison of Health, Biological, and Social Sciences*. Creativity Research Journal. 2010. Vol. 22. No. 1. P. 14–26.
43. Oldham G.R., Cummings A. *Employee Creativity: Personal and Contextual Factors at Work*. The Academy of Management Journal. 1996. Vol. 39. No. 3. P. 607–634.
44. Pang W., Plucker J.A. *Recent Transformations in China's Economic, Social, and Education Policies for Promoting Innovation and Creativity*. The Journal of Creative Behavior. 2012. Vol. 46. No. 4. P. 247–273.
45. Petocz P., Reid A., Taylor P. *Thinking Outside the Square: Business Students' Conceptions of Creativity*. Creativity Research Journal. 2009. Vol. 21. No. 4. P. 409–416.
46. Randel A.E., Jaussi K.S., Wu A. *When Does Being Creative Lead to Being Rated as Creative? The Moderating Role of Perceived Probability of Successfully Bringing Ideas to a Supervisor's Attention*. Creativity Research Journal. 2011. Vol. 23. No. 1. P. 1–8.
47. Rego A., Machado F., Leal S., Cunha M.P.E. *Are Hopeful Employees More Creative? An Empirical Study*. Creativity Research Journal. 2009. Vol. 21. No. 2-3. P. 223–231.
48. Runco M. *Personal Creativity and Culture*. Creativity: When East Meets West / Ed. by S. Lau. River Edge: World Scientific Publishing Co. 2004. P. 9–22.
49. Saeki N., Fan X., Dusen L.V. *A Comparative Study of Creative Thinking of American and Japanese College Students*. Journal of Creative Behavior. 2001. Vol. 35. No. 1. P. 24–36.
50. Schepers P., Berg P.T. *Social Factors of Work-Environment Creativity*. Journal of Business and Psychology. 2007. Vol. 21. No. 3. P. 407–428.
51. Shalley C.E. *Creating roles: what managers can do to establish expectations for creative performance*. Handbook of Organizational Creativity. Ed. by J. Zhou, C.E. Shalley. New York: Erlbaum. 2008. P. 147–164.
52. Shalley C.E., Zhou J., Oldham G.R. *The Effects of Personal and Contextual Characteristics on Creativity: Where Should We Go from Here?* Journal of Management. 2004. Vol. 30. P. 933–958.
53. Simonton D.K. *The Creative Process in Picasso's Guernica Sketches: Monotonic Improvements versus Nonmonotonic Variants*. Creativity Research Journal. 2007. Vol. 19. No. 4. P. 329–344.
54. Simonton D.K. *Varieties of (Scientific) Creativity: A Hierarchical Model of Domain-Specific Disposition, Development, and Achievement*. Perspectives on Psychological Science. 2009. Vol. 4. No. 5. P. 441–452.
55. Taggar S. *Individual Creativity and Group Ability to Utilize Individual Creative Resources: A Multilevel*. The Academy of Management Journal. 2002. Vol. 45. No. 2. P. 315–330.
56. Tierney P., Farmer S.M. *Creative Self-Efficacy: Its Potential Antecedents and Relationship to Creative Performance*. The Academy of Management Journal. 2002. Vol. 45. No. 6. P. 1137–1148.
57. Westwood R., Low D.R. *The Multicultural Muse Culture, Creativity and Innovation*. International Journal of Cross Cultural Management. 2003. Vol. 3. No. 2. P. 235–259.
58. Wonga S., Pang L. *Motivators to creativity in the hotel industry — perspectives of managers and supervisors*. Tourism Management. 2003. Vol. 24. P. 551–559.
59. Woodman R.W., Sawyer J.E., Griffin R.W. *Toward a Theory of Organizational Creativity*. The Academy of Management Review. 1993. Vol. 18. No. 2. P. 293–321.
60. Zenasni F., Besançon M., Lubart T. *Creativity and Tolerance of Ambiguity: An Empirical Study*. Journal of Creative Behavior. 2008. Vol. 42. No. 1. P. 61–73.

Date of access: 27.01.2015.