***Морева Е.Л.***

к.э.н., доцент, заместитель директора Института промышленной политики и институционального развития Финансового университета

eu7711460@mail.ru

**КРЕАТИВНОСТЬ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ФАКТОР**

***Ключевые слова:*** *креативность, экономические концепции креативности, внешние источники инновационного развития.*

***Keywords****: creativity, economic theories of creativity, foreign sources of innovations development.*

За последние десятилетия понятие креативности получило много разных теоретических интерпретаций и оценок. Интерпретации ее включали целый спектр трактовок от взглядов на креативность как психологическое явление и до ее трактовок как мезо- и макроэкономического феномена.

Психологические концепции креативности, в свою очередь, различались по ее основаниям, которые одни относили к сфере духовного, а другие – интеллектуального (мышления, по А.Н. Леонтьеву). В первом случае ряд авторов считали невозможным обосновать креативность с научных позиций, хотя при этом, некоторые из них и связывали причины ее появления со столкновением между сознательным и бессознательным. В отличие от этого «психодинамического подхода» в трактовках креативности с позиции (когнитивной) психологии ее связывали с получением необычных результатов при обычных (ординарных, закономерных) процессах.

В развитии этого направления отдельные авторы увязывали креативность с интеллектом.[[1]](#footnote-1) Рассматривая их взаимосвязь с точки зрения пороговой теории, исследователи обусловливали появление креативности определенным уровнем развития интеллекта, ниже которого субъект не мог действовать творчески. Этому уровню соответствовало сочетание следующих интеллектуальных способностей и умений: синтетических, - видеть проблему по-новому; аналитических, - признавать ценность идеи; и контекстуальных, практических, - уметь убеждать других в важности своих идей и добиваться таким образом ее признания.

Такое сочетание, считалось, позволяло сформироваться творческой, или креативной (в рамках настоящей статьи эти термины используются как синонимы), личности с самостоятельными образом мысли и соответствующим поведением, гибкостью мышления, предпочтениями сложного перед простым, открытостью к экспериментаторству, чуткостью к ситуации, хорошими игровыми качествами, спокойствием перед неопределенностью (tolerance of ambiguity) и риском, а также готовностью принять их; развитой самомотивацией, психологической андрогенностью, эффективностью самодеятельности (self-efficacy), широтой интересов и любознательностью.[[2]](#footnote-2)

Столь сложная совокупность характеристик задавала своеобразие их субъектов, в т.ч. обусловливала у них способность преобразовывать свои ценности, установки и способы выбора того или иного действия (принятия решения). На этом основании учеными был сделан вывод о том, что креативность представляла собой одновременно как установку и модель решения различных проблем жизнедеятельности, так и особую способность субъекта. При этом их меры соответствовали друг другу.

Возможности использования выводов психологических концепций креативности были ограничены проблемами ее измерения. В основном для него применяли разные тесты, рейтинги, отчеты и т.п., которых, по мнению некоторых аналитиков, насчитывалось свыше 200.[[3]](#footnote-3) Несмотря на это эксперты отмечали, что получаемые материалы оказывались слабо сопоставимыми между собой, т.к. используемые средства, как правило, имели сильный отпечаток национальной специфики. Характерным примером являлся тест Торранса (Torrance Test of Creative Thinking). Попытки адаптировать его и другие средства для чужих национальных контекстов и межнациональных сопоставлений ограничивались в лучшем случае рамками отдельных исследований. В целом креативность как понятие психологической природы оставалась преимущественно специфическим национальным феноменом.

Некоторые подвижки в отношении использования психологического подхода к креативности возникли, когда продолжая и развивая его для исследования креативности стали собирать не только психометрические данные, но и биографическую и историометрическую информацию. Внимание к окружающим носителей креативности условиям позволяло сопоставлять ее в разных общественно-экономических контекстах и изучать в качестве производственного ресурса.

По мнению представителей «продуктового подхода» к креативности, ее признаком служит появление благодаря усилиям ее субъектов нового продукта производства (прежде всего, изобретения), в котором та воплощалась, а также сами приводящие к этому усилия. При этом креативность как психологическое качество человека распространялось также на созданные им продукты и процессы, в которых он участвовал, а также условия, которые позволяли им осуществиться. Эта категория, таким образом, трансформировалась в междисциплинарную.

К элементам креативности как междисциплинарной категории авторы относили художественное творчество, экономические и технологические инновации. На этом основании выделялись разные типы креативности, - научная, технологическая, экономическая, культурная и другие. При этом во всех случаях ее значение было связано с использованием особых психологических характеристик субъекта, действующего в той или иной указанной области. Обобщая их, авторы замечали, что предлагая преодоление той или иной проблемы новым, нетривиальным образом, креативные субъекты одновременно хорошо владели традиционными средствами ее решения. В теоретической деятельности, например, креативность связывали, прежде всего, с отношением к научным парадигмам - производству новых знаний в рамках прежних подходов, на основе преодоления их и интеграции с новыми подходами.

При этом акцент в исследованиях данной категории все более смещался в сторону условий проявления творческих начал человека - как внешних по отношению к нему, так и внутренних. Это отражали, например, исследования механизма реализации креативности, когда, помимо индивидуального, аналитики выделяли ее релятивный и исторический аспекты. Релятивный аспект показывал отношение креативного субъекта к остальным как к референтной группе, а исторический относился к прежним достижениям субъекта в сфере его деятельности. С некоторой степенью условности первый из двух названных аспектов можно было считать свидетельством важности внешних условий, а второй – значимостью трансформации внутреннего состояния субъекта (его внутренних условий).

Применительно к рыночной экономике креативность не только предполагала целенаправленное производство идей и иных интеллектуальных продуктов как экономических ценностей, отличающихся сравнительной новизной и конкурентоспособностью, но и требовала специальной подготовки их субъекта и внешних по отношению к нему условий. Это, в свою очередь, открывало путь косвенного измерения и оценки креативности, а, соответственно, и выработки мер целенаправленного на нее воздействия.

Вместе с тем, изучая специфику этого явления, исследователи признавали, что креативное поведение часто осуществлялось не столько под влиянием внешних воздействий, сколько внутренних стимулов (intrinsic rewards). И хотя они далеко не всегда сопровождались признанием со стороны и стоимостными вознаграждениями, предпринимаемые под влиянием внутренних стимулов креативные усилия квалифицировались учеными как работа субъекта.[[4]](#footnote-4)

С учетом сделанных замечаний креативность можно было рассматривать как особый ресурс, пригодный при определенных внешних условиях для производственного использования.

В поисках системного осмысления креативности как объекта целенаправленного воздействия на макро- и мезо-уровнях в специальной литературе предлагались разные подходы. Среди них широкую известность приобрел 3Т подход Р. Флорида.

Изучая креативность сквозь призму социально-экономической деятельности субъектов и их мотивации в рамках теоретических концепций постиндустриализма, автор квалифицировал ее как важнейший экономический ресурс и выдвигал идею креативного класса как совокупности наиболее продвинутых креативных личностей. Для измерения креативности был разработан специальный индекс, опираясь на который намечались направления макро- и мезо-экономической политики ее развития.

Основными элементами предложенного индекса креативности были технологическое состояние оцениваемого общественно-экономического пространства, толерантность и талантливость проживающего на нем населения, - индекс «3Т». Первый элемент определялся числом высокотехнологичных компаний в исследуемом регионе, долей их производства в общем производстве региона и количеством полученных ими патентов. Второй - открытостью населения для непривычных для него идей и его отношением к приезжим; третий, - числом занятых творческими профессиями в общей численности работающего населения. Вместе, по мнению Р. Флорида, они позволяли выделить особые пространственные центры, которые привлекали к себе творческих личностей и, таким образом, обеспечивали у себя рост инновационной активности и экономики. [[5]](#footnote-5)

Привлекательность данной модели концептуально и в практическом плане послужила основанием для ее последующего уточнения и развития, а также проведения соответствующего курса экономической политики.

В рамках первого направления был усовершенствован 3Т индекс, предложены новые близкие ему показатели: Европейский индекс креативности; Табло Евро-Креативности и другие. Рассчитанные для ряда европейских стран и США, они претендовали на мониторинг креативности как главного ресурса для инноваций, а также на роль основания для мобилизации экономико-политических усилий в целях форсирования постиндустриальных тенденций в обществе.

Полученные на основе таких подходов сведения по 450 регионам 8 европейских стран подтверждали связь между увеличением в них численности креативного класса и ростом занятости, усилением привлекательности этих мест для жизни и работы благодаря сложившейся в них атмосфере толерантности и открытости.[[6]](#footnote-6) Не случайно, поэтому, в начале XXI в. стимулирование креативности стало служить основанием для реализации в европейском регионе специальных стратегий и программ, в т.ч. регионального и субрегионального характера.

Вместе с тем они не сопровождались заметным усилением инновационной активности. В мировой гонке за инновационное лидерство Европа в целом продолжала оставаться догоняющей. Правда, полученные из разных источников данные не могли служить исчерпывающим аргументом «за» или «против» политики стимулирования креативности из-за несовершенства источников информации, влияния конъюнктурных факторов и кризиса конца 2000-х гг. Однако они, по меньшей мере, указывали на необходимость дальнейших исследований как в рамках концепции 3Т, так и альтернативных направлениях.

Одним из путей развития вышеуказанной концепции стали исследования связи между креативностью и инновациями у микроэкономических субъектов. Однако при этом авторы часто сосредоточивали свое основное внимание на позитивных эффектах креативности, отвлекаясь от негативного опыта.[[7]](#footnote-7) Между тем именно анализ отрицательного отношения фирм к креативности мог бы, на наш взгляд, дать ключ к изучению механизмов ее реализации и далее управлению ими.

Другим направлением были попытки исследовать креативность и инновации, обращаясь к категории предпринимательства. Под ним понимали деятельность владельцев бизнеса, в увеличивающихся размерах создающих экономические ценности в виде новых продуктов, процессов и рынков.[[8]](#footnote-8) По мнению авторов, высокие темпы роста, - в виде увеличения выручки и занятости, - с необходимостью указывали на инновационную деятельность их субъектов, т.к. не производя чего-то принципиально нового увеличить производство невозможно. В свою очередь, инновации предполагали способность их субъектов целенаправленно находить и использовать новые возможности, т.е. креативность. Поэтому рост производства и предпринимательство автоматически служили показателем креативности.

Приведенные рассуждения, однако, опирались на далеко не бесспорные предположения о инновациях и предпринимательстве как единственном средстве увеличения производства. Вне поля зрения при этом оставался обширный инструментарий корпоративного менеджмента, разные конъюнктурные обстоятельства, политические, международные и другие факторы, оказывающие, подчас, радикальное влияние на динамику производства, но не связанные с его инновационным развитием.

Альтернативой приведенным подходам и отчасти развитием концепции 3Т стали исследования креативности в организациях с их высокой концентрацией, своеобразной квинтэссенцией креативного класса. Их представители связывали эту категорию, прежде всего, с художественными началами в деятельности субъекта, отличая их от других интеллектуальных областей, - науки, техники и других. В наибольшей степени, по мысли авторов, эти начала, а, следовательно, и креативность сосредотачивалась в секторах, специализирующихся на производстве культуры, - т.н. культурных индустриях. Их размеры показывали степень распространения креативности в экономике и обществе, а вместе с нею и инноваций, поскольку своей деятельностью обеспечивали и развивали в организациях других сфер главную инфраструктуру для производства новшеств.

Эти рассуждения послужили основой для формирования новой категории и одноименных концепций, - креативности с опорой на культуру, далее КоК. Под культурой при этом понимали принятые социальные традиции, нормы и условности, опирающиеся на традиции и успешные исторические практики. Их системную трансформацию связывали с действием креативности человека. КоК, таким образом, выступала как средство развития культуры и на этой основе всего общества.

При этом в отличие от прежних психологических подходов авторы КоК трактовали ее не обязательно как результат поисков решения той или иной проблемы, а, прежде всего, как воплощение вариативного начала в человеческой деятельности. КоК сравнивали с элементом игры, поисковым действием, наброском, - т.е. характеристикой поведения, в наибольшей степени свойственного художественной сфере. В ней наиболее непосредственно выражались человеческое воображение, интуиция, память, впечатления (affects), т.е. чувственные стороны человека (human sensibility). Эта категория служила для обозначения «первоочередного воплощения бытия, ценностей, смыслов, воображения и эстетического в человеке», спонтанного, не подверженного регламентации и попирающего условности процесса открытия новых смыслов, который, прежде всего, реализовывался через акт воображения и опирался на сохранившиеся в памяти сформированные ценности и мотивы.

Вместе с тем КоК не отождествляли со всей культурой. Авторы отмечали, что возведенные в абсолют, отдельные культурные установки могли блокировать альтернативные направления реализации креативности как преобразующего прежние ценности инструмента. Тогда развитие культуры и общества приобретало однобокий характер. Но даже в этом случае действие КоК, пусть и в усеченном виде, но все же сохранялось. Этот комплекс психологических установок, ценностей и стиля поведения продолжал действовать в сохраняющейся культурной области, т.к. без него нельзя было создать никаких произведений культуры и искусства в принципе.

Высокая концентрация КоК в культурных индустриях давала им большие возможности для влияния на остальные экономические секторы. Условия для реализации этого потенциала связывали с распространением постиндустриальных тенденций. Кастомеризация производства, усиление роли его неовеществленных составляющих (маркетинга, дизайна и др.) оборачивались превращением эмоционального, психологического, игрового начал в деятельности человека в важные факторы спроса и предложения. Потребление все более характеризовалось ориентацией на накопление положительного эмоционального опыта (pleasing). А это, в свою очередь, требовало преобразований производства и сбыта. Там, соответственно, все большее значение приобретало дополнение функциональной направленности продукта на удовлетворение физических потребностей эстетическими и этическими началами, - «креативным функционалом» (creative functions). В таких условиях КоК становилась главным ресурсом, способным обеспечить инновации.

Они заставляли производителей творчески мыслить, создавать новые образы, символы и смыслы. Деятельность людей бизнеса все более походила на артистическую, привносящую в процессы хозяйствования разнообразие и обогащающую их. Интуиция, память, воображение, эстетическое начало, способность к экспромту, - эти и другие типичные для КоК элементы позволяли формировать необходимые для современной экономики новые ценные ресурсы: вырабатывать новое видение, ставить новые задачи, реализовать новые бизнес-стратегии и общественные проекты, определять перспективы дифференциации производства, вырабатывать и применять новые технологии, символические и духовные начала и другие. В профессиональном плане это означало, что участники производства должны были обладать новыми компетенциями, - предпринимательскими, творческими, т.н. «софт»-навыками, которые облегчали адаптацию к разным хозяйственным условиям, в которых они выполняли бы свои непосредственные функции, - «хард»-навыки». Благодаря им бизнес мог преуспевать в конкуренции, открывать и использовать новые возможности для своего роста и развития.

Развиваясь таким образом, индустриальные производства становились все более похожими на организации культуры и искусства. А, поскольку, стержнем развития последних являлась КоК, то ее заимствование и/или производство превращалось в важнейшую задачу бизнеса и экономического развития в целом.

Ее решение, по мнению экспертов, требовало сочетания следующих условий: наличия индивидуальных творческих способностей (умения широко, а не только лишь прямолинейно мыслить; обладания хорошим воображением и способностью выходить за рамки общепринятого); владения техническими и технологическими навыками, необходимыми для соответствующей профессиональной деятельности, будь то художественная или иная; а также среды, стимулирующей участие людей в художественной и культурной жизни, напр., через потребление ее продукции, инвестиции в нее или каким-либо иным способом. Отсутствие хотя бы одной из трех указанных составляющих ставило под вопрос появление КоК.

Действие этих требований, по-видимому, распространялось и на потребление продуктов культурных индустрий. Их наличие позволяло эффективно воспринять творческий посыл культурного мероприятия. И наоборот, отсутствие у потребителя, например, хороших предпринимательских навыков препятствовало восприятию и усвоению креативности от организаций культуры и проведению инновации в своей профессиональной деятельности.

На практике привлекательность идеи КоК обусловливала разнообразные политики стимулирования региональных культурных контактов отдельных регионов для подъема их инновационной активности. В Европе, например, для этого стали проводить крупные региональные и субрегиональные программы (наиболее известная и крупная из них сегодня, - Креативная Европа), формировать структурные фонды финансирования разнообразных культурных проектов и т.д.

Вместе с тем осуществление такого курса сопровождалось рядом сложностей в контроле за его исполнением и оценкой его эффективности. В большой мере это было связано с трудностями измерения КоК и ее влияния на креативность в разных секторах экономики. В поисках количественного определения этого предлагались разные индексы. В одних делали акцент на измерение КоК как экономического ресурса фактора (Hong Kong Index, Euro-Creativity Index, Flemish Index); в других – как общественно-экономической ценности (Finnish Report); в третьих, - как результата, экономических инноваций (EIS, Oslo Manual); четвертые претендовали на комплексный охват (Index of Creativity C. Correia и J. da Silva Costa).

Некоторое представление о разнообразии индексов и использованных в них показателей дает таблица 1.

Таблица 1

**Индексы креативности и их основные составляющие**



Источник: C. Correia, J. da Silva Costa «Measuring Creativity in the EU Member States», Investigaciones Regionales, 30 (2014) – Páginas 7 a 26 Sección Artículos. - P.12.

Примечания: FCI-Florida’s Creative Index (2002); SV-CCI – Silicon Valley’s Creative Community Index; F-ECI – Euro Creativity Index; HKCI – Hong Kong Creative Index; CZCI – Czech Creative Index; CICE – Composite Index of the Creative; Economy; J-CCI – Creative City Index; ECI – European Creativity Index; BCI – Baltimore Creativity Index; L-CCI –Landry’s Creative City Index; CCI-CCI – Creative City Index; GCI – Global Creative Index.

Но, несмотря на многочисленные усилия, все они оставались предметом серьезной критики и не рассматривались как окончательные.

Попытки опираться на другие источники статистического характера также не позволяли выявить уникальные черты креативности и инноваций. Последние, например, продолжали оценивать в первую очередь через данные о состоянии науки, интеллектуальной собственности и использовании Интернета. В лучшем случае все это давало представление об отдельных, но не главных, системообразующих характеристиках среды для создания и эффективного использования КоК.

Иными источниками информации о КоК служили материалы опросов, описания отдельных случаев/фактов (fact-finding) и другая дескриптивная информация. Однако ее преимущественная обусловленность контекстом также не позволяла выработать в достаточной степени объективный инструментарий измерения КоК, чтобы контролировать ее эффекты, динамику и особенности развития в разных странах и секторах.

На фоне серьезных препятствий непосредственному измерению и оценке воздействия рассматриваемого интеллектуального ресурса на экономику, на наш взгляд, решению задачи способствовало бы обращение к состоянию необходимых и достаточных условий для создания КоК и усвоения ее творческих посылов, а также к результативности инноваций на производстве. При этом мы не склонны разделять позицию авторов КоК о необходимости различать разные сектора экономической деятельности как более или менее креативные. Более верным, на наш взгляд, является представление о достаточно равномерном распределении в производствах разных видов инновационного потенциала, для освоения которого первоочередной задачей является подбор адекватной бизнес-модели.

1. Getzels J., Jackson P. Creativity and intelligence: Explorations with gifted students. – N.Y.: Wiley, 1962. [↑](#footnote-ref-1)
2. Runco М. Creativity. Theories and Themes: Research, Development and Practice. - Amsterdam: Elsevier, 2007. [↑](#footnote-ref-2)
3. Villalba E. On creativity of European Communities / European Commission, Joint Research Centre. 2008. - http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC48604/eur\_on%20creativity\_new\_.pdf [↑](#footnote-ref-3)
4. The International Handbook of Creativity. Cambridge University Press, 2006. - <https://ru.scribd.com/doc/220987845/Stenberg-Kaufman-The-International-Handbook-of-Creativity-pdf> [↑](#footnote-ref-4)
5. R. Florida The rise of the creative class... And how it’s transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books, 2002. [↑](#footnote-ref-5)
6. Boschma R., Fritsch M. Creative class and regional growth – Empirical evidence from Eight European Countries / The Jena Economic Research Papers. 2-007-066, 2007. - http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.520.9614&rep=rep1&type=pdf [↑](#footnote-ref-6)
7. См., например, Artistic interventions to stimulate innovation, sustainability and inclusiveness. 2011. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ahmad N., Seymour R. G. Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection / OECD Statistics Working Papers. - Paris: OECD, 2008. [↑](#footnote-ref-8)