

КОГНИТИВНЫЕ И ЛИЧНОСТНЫЕ АСПЕКТЫ КРЕАТИВНОСТИ



Л.Я. Дорфман,
доктор психологических наук,
заведующий кафедрой
психологии и педагогики,
Пермский государственный
институт искусства и культуры

Излагается современное состояние проблемы креативности в ее когнитивном и личностном аспектах. Креативное мышление связано с дефокусированным и фокусированным вниманием и основано на отдаленных ассоциациях, однако слабо связано с интеллектом. Склонность личности быть автором собственных мыслей, переживаний и дел способствует креативности. Перспективы и угрозы в развитии личности разрабатываются в контексте двух оппозиций: растормаживания и торможения, креативного мышления и интеллекта.

Уже несколько столетий мировая психологическая наука ориентируется на идеалы естественных наук в части метода: эмпирический подход, математическую статистику, эксперимент, контроль и элиминацию побочных факторов, тестирование исследовательских гипотез, построение концепций, основанных на фактах, многое другое. Наряду с этим, существует проблема понимания. Широко бытует мнение, что психологическая наука – это область, доступная рядовому читателю или слушателю. Некоторые психологические тексты подкрепляют и подпитывают этот поверхностный взгляд. На самом деле, собственно научные психологические тексты, такие, как, например, изложение результатов эмпирических исследований, затрагивающих узкую область каких-либо психических явлений, недоступны (или почти недоступны) рядовому пользователю. В эмпирической психологии наблюдаются тенденции и к дифференциации, и к интеграции научного знания. Однако процессы дифференциации все же преобладают над процессами интеграции. Усиление дифферен-

циации знаний приводит к тому, что даже ученые одной специальности, но изучающие разные проблемы, плохо понимают друг друга. Пропасть же между профессионалами в области психологии и профессионалами в области естественных наук в части понимания того, *что* изучает эмпирическая психология и *как* она это делает, тем более велика.

Тем не менее, несмотря на эти сложности, я осмелился выступить перед научными коллегами в области естественных наук и надеюсь быть понятым. Но для этого мне придется в значительной степени упрощать материал, избегать, насколько это возможно, специальных терминов, не вдаваться в вопросы способов добывания психологического знания.

Тема настоящей статьи – когнитивные и личностные аспекты креативности. Эта тема интенсивно разрабатывается в отечественной психологии [см. напр.: Аверина, Щепланова, 1996; Богоявленская, 1983, 1995, 1999; 2000, 2002; Дружинин, 1995; Морозов, 2003; Юркевич, Динерштейн, 2002]. Будет предпринята попытка показать некоторые особенности креатив-

ности, открытые психологической наукой в последние несколько десятилетий. Психологические аспекты креативности – это отдельная и самостоятельная область исследования. Наука открывает и другие стороны креативности, например, культурологическую [Малянов, 2005] или информационную [Majoul, Melamid & Petrov, 2005; Petrov & Majoul, 2005]. Культурологические и информационные аспекты креативности в данном тексте не рассматриваются.

Статья состоит из нескольких частей. Излагаются значения понятия креативности. В том числе я попытаюсь показать различия между креативным мышлением и интеллектом. Затем дается характеристика креативности в аспекте особенностей мышления и личности. Вместо заключения я попытаюсь показать некоторые перспективы и угрозы развития личности под углом зрения новейших представлений о креативности.

ПОНЯТИЕ КРЕАТИВНОСТИ

Креативность – это научный термин, которым обозначают особенности творчества – как в аспекте организации мышления, так и в аспекте особенностей личности. Спросите несколько человек по отдельности о том, как они понимают творчество. Скорее всего, вы услышите весьма разные ответы. В одних ответах творчество будет уподобляться интеллекту, в других – либо способностям, либо одаренности, инновациям, индивидуальности, автономности и т.д. Сведение творчества к чему-то, похожему на творчество, – не самый лучший путь разобраться с тем, что есть собственно творчество. В другом ряде ответов творчество может описываться как способность создавать нечто новое и выдвигать оригинальные идеи. Вместе с тем и при одних, и при других ответах вряд ли обыденное сознание и здравый смысл могут состязаться с наукой в вопросе познания и понимания творчества. Имея в виду творчество, далее я буду употреблять все же термин «креативность».

Начнем с рассмотрения значений и признаков понятия креативности. В последние годы принято выделять следующие наиболее важные значения креативности: новизну, релевантность, оригинальность, продуктивность.

Новизна

Креативность – это способность личности производить или обращать внимание на нечто новое, будь то новое решение проблемы, разработка нового метода или устройства, создание нового художе-

ственного объекта или формы. Психологические исследования в области мотивации и научения свидетельствуют о том, что новизна может исполнять роль мощного стимула, побуждающего к действию, вызывать большой интерес к новым возможностям, расширяющим человеческий опыт.

Всякое новое создает противоречие с обычным, традиционным. Возникающая при этом двойственность выражается в сложном характере отношений между мышлением и интуицией, сознательным и бессознательным, психическим здоровьем и психической болезнью, традицией и инновацией [см.: Creativity. *Encyclopedia Britannica Online*, 2000].

Другим примером двойственности может служить достижение нового креативным мышлением и интеллектом. Понятие новизны имеет много значений, но они различаются применительно к креативному мышлению и интеллекту. Интеллект строится на правилах, поэтому новое выводится из искомого, т.е. имеет место строгая логическая последовательность от известного (искомого) к неизвестному (решению задачи). Креативное мышление, напротив, работает «не по правилам». При этом инсайты (новое) могут возникать благодаря дополнительным (в сравнении с исходными условиями задачи), «побочным», исходно, казалось бы, нерелевантным обстоятельствам. Конечно, и креативное мышление, и интеллект требуют знаний [Богоявленская, 2002; Гасимова, 2004; Дружинин, 1995; Юркевич, Динерштейн, 2002; Cropley, 1999]. Но комбинация знаний в рамках креативного

мышления и в рамках интеллекта носит разный характер.

Релевантность (полезность)

Креативная (новая) идея должна быть полезной, т.е. обладать признаком применимости (релевантности). Креативная идея должна соответствовать требованиям ситуации или задачи и быть направленной на ее разрешение или решение в настоящее время [Martindale, 1989, 1999]. Идея считается креативной лишь в том случае, если она возникла как результат рекомбинации определенных знаний. Если студент не подготовился к семинарскому занятию и вместе с тем проявляет высокую активность, содержание его выступлений не может быть креативным. Мысли студента могут быть самостоятельными, яркими и даже неожиданными. Но они не могут быть полезными и направленными на решение именно данной учебной задачи. Ведь размышления студента основаны на житейских представлениях или здравом смысле, а не на приобретенных знаниях. Если идеи студента не применимы к данной задаче, значит, они бесполезны и потому не обладают признаками креативности. Идеи шизофреника, другой пример, могут быть неожиданными и яркими, но чаще всего они бесполезны, поскольку их применение обуславливается множеством дополнительных условий, которые специально не подвергаются разработке к требованиям настоящего времени.

Оригинальность

Еще одним важным признаком креативности является оригинальность. Один из критериев, по которому можно определить оригинальную идею – редкость ее встречаемости в сравнении с обычными идеями, которые продуцирует множество

людей. Между тем не всякая оригинальная идея может считаться креативной. Многие люди продуцируют оригинальные идеи, но только некоторые из них можно квалифицировать как креативные. Иллюзии параноика обладают признаками оригинальности, но едва ли они могут служить конструктивным источником для выдвижения научных гипотез. Обычные люди могут выдвигать оригинальные идеи, которые все же бывают бесполезны, смешны, некорректны и непрактичны. Но если даже оригинальная идея оказывается полезной, ее нельзя считать креативной до тех пор, пока она не будет актуализирована или, по меньшей мере, не будет включена в процесс коммуникации. Если я имею оригинальную и полезную идею об истоках креативности, эта идея может считаться креативной только с того момента, как я передал эту идею другим людям. Если у меня есть мысли, содержащие замечательный сюжет для новеллы, цена этим мыслям будет невысока до тех пор, пока я действительно не напишу новеллу.

Продуктивность

О креативности судят также по продуктивности (эффективности) [Cropley, 1999]. Различают так называемую большую (Big C) и малую (small c) креативность [см. Li, 1997]. Boden (1992) переформулировал это различие в терминах «исторической» против «личностной» креативности. Малая, или личностная, креативность относится к обыденной жизни и обыденным ситуациям, таким, как применение монеты для нарезки сыра, когда нет ножа. Большая, или историческая, креативность, наоборот, имеет дело с достижениями, которые оказали существенное влияние на культуру и общество, например, творческие достижения Моцарта и Эйнштейна [см. Li, 1997].

КАК ФУНКЦИОНИРУЕТ КРЕАТИВНОЕ МЫШЛЕНИЕ?

Первоначально креативность рассматривалась как разновидность интеллекта. Исследователи исходили из того, что проблемы (задачи) могут иметь только одно правильное решение: интеллект связы-

вался с так называемым конвергентным мышлением. Вместе с тем о ресурсах мышления можно судить иначе, а именно по количеству новых, оригинальных и неожиданных решений в условиях свободно

формулируемых проблем. В этом случае задача допускает множество решений и каждое решение рассматривается как допустимое. При таких обстоятельствах обнаруживается другая форма мышления: дивергентная. Креативность соотносится именно с дивергентным мышлением [Guilford, 1950, 1967].

Новые комбинации известных идей

Креативное мышление оперирует известными идеями, но создает из них *новые* комбинации. Известные идеи – это наличный материал, своеобразная «площадка», на основе которой создается нечто новое. Если человек не владеет специальными знаниями в какой-либо профессиональной области, креативный потенциал мышления невозможно реализовать. Это условие для креативного мышления является обязательным. Его необходимо специально подчеркнуть, поскольку широко распространено заблуждение о том, что знание якобы «мешает» новым открытиям. На самом деле все как раз наоборот: креативная идея не возникает на пустом месте. Чем больше знаний, тем более вероятны инсайты на основе комбинаций идей в новых сочетаниях. Если Ньютон открыл законы физики благодаря тому, что ему на голову упало яблоко, то это произошло и в связи с тем, что он имел достаточно большой профессиональный опыт, чтобы перекомбинировать свои знания в новые законы. Сколько бы яблок ни падало на голову человека, не сведущего в физике, вряд ли в ней возникнет хотя бы одна догадка о физическом законе.

Правило о том, что креативное мышление выражается в создании новых комбинаций из известных идей, применимо к любым сферам деятельности. Композитор использует музыкальные тона в новых сочетаниях; поэт использует слова, создавая из них новые комбинации; художник обращается к цветам и создает их новые ассоциации (см., напр.: Martindale, 1989, 1999).

Согласно Martindale (1989, 1999), новые комбинации известных идей основаны на восприятии человеком аналогий (подобия). Речь идет о восприятии аналогии (подобия) между несвязанными пре-

жде элементами. Например, идея о том, что процессы мышления могут функционировать подобно компьютеру (компьютерная метафора в когнитивной психологии) была построена на аналогии типа «А подобно В». Если мышление может функционировать подобно компьютеру, можно дать новое определение мышлению, например, в терминах переработки информации. Чем большим количеством идей человек владеет, тем большим является креативный потенциал его мышления.

Дефокусированное и фокусированное внимание

Mendelsohn (1976; Mendelsohn & Griswold, 1964, 1966) впервые сформулировал проблему дефокусированного внимания в связи с креативностью. Применительно к креативному мышлению дефокусированное внимание имеет, по меньшей мере, три значения. Во-первых, поле внимания шире у креативных личностей, чем у некреативных. Во-вторых, дефокусированное внимание выражается в усмотрении подобия между идеями, которые прежде мыслились как не связанные. В-третьих, дефокусированное внимание может удерживать одновременно большее количество мыслей, чем фокусированное внимание. Чем больше идей в поле внимания, тем больше возможностей для комбинирования ими. Если в фокус внимания включаются два элемента, только одна аналогия может быть открыта. Если в фокусе внимания четыре элемента, шесть аналогий могут быть открыты, и т.д. (ср.: Ушаков, 2006). Дефокусированность внимания у креативных людей объясняется когнитивным растормаживанием: нарушением селективных и тормозных механизмов внимания [Eysenck, 1995; Martindale, 2002].

Понятие «дефокусированное внимание» является относительным: психологи судят о дефокусированном внимании, сравнивая его с фокусированным. Например, одни мужчины фиксируют свое внимание на красивой девушке (случай 1); другие – на красивой девушке и фонтане, рядом с которым она стоит (случай 2). Можно представить и третий случай: какие-то мужчины фиксируют свое внима-

ние на красивой девушке, фонтане, рядом с которым она стоит, и техническом состоянии фонтана: фонтан не работает. Второй случай может служить примером мужского дефокусированного внимания в сравнении с первым, но более фокусированного внимания в сравнении с третьим случаем. Конечно, пример с девушкой и фонтаном – это шутка; в ней фонтан иллюстрирует расширяющее поле внимания, т.е. его дефокусированность, но не имеет никакого отношения к экспериментальным процедурам.

В исследованиях нас интересуют особенности внимания в связи с решением интеллектуальных задач и особенностями обработки соответствующей информации. Изучаются особенности внимания у креативных и некреативных личностей, и они сравниваются с учетом нескольких условий. Первое условие – это сложность задачи, второе условие – дифференциация поля внимания на фокус и периферию, третье условие – скорость, количество и точность обработки информации. В нашей лаборатории эта проблема изучалась целенаправленно [Дорфман, 2005, 2006] и были получены достаточно интересные факты [Дорфман, Гасимова, 2006; Dorfman et al., 2008].

Установлено, что креативные личности по-разному решают сложные и простые задачи. При решении сложных задач внимание дефокусируется, т.е. в поле внимания попадают как релевантные, так и нерелевантные требованиям и условиям задачи стимулы. При решении простых задач, напротив, внимание фокусируется исключительно на задаче.

При решении сложных задач были обнаружены две области дефокусирования внимания. Первая область – *периферия внимания*. Периферия внимания – это нечто побочное, не относящееся к задаче. Если человек решает какую-либо задачу и у него возникают посторонние, не относящиеся к задаче мысли, значит, они где-то в стороне от задачи, на периферии внимания, пусть даже посторонние мысли время от времени переключают на себя фокус вашего внимания. По критерию возникновения посторонние мысли следует отнести к периферии внимания. В поле внимания креативных личностей посторонние мысли содержатся в большем

количестве, чем в поле внимания некреативных личностей. Это значит, что периферия внимания активнее подключается к решению основной задачи у креативных личностей, чем у некреативных.

Вторая область дефокусирования – *расширенный фокус внимания*. Опять-таки понятие «расширенный фокус» внимания является относительным. Например, читая текст, человек может фокусировать внимание либо на букве, либо на слове, либо на фразе. Тогда каждый случай мы вправе рассматривать как пример фокусированного внимания. Однако фокус внимания, предметом которого служит слово, будет шире фокуса внимания, предметом которого служит отдельная буква. Фокус внимания, предметом которого служит фраза, будет шире фокуса внимания, предметом которого служит слово. Расширенный фокус внимания – это пространственный параметр фокуса внимания, взятый по его широте. По широте фокуса внимания прямые различия между креативными и некреативными личностями не обнаружены. Однако у креативных личностей обнаружены зависимости параметров расширенного фокуса внимания от параметров периферии внимания. Иначе говоря, периферия (непосредственно) и фокус (опосредованно) являются факторами дефокусирования поля внимания у креативных личностей при решении сложных задач. У некреативных личностей, напротив, свойство дефокусирования внимания не выражено при решении сложных задач.

Наконец, было установлено, что креативные личности медленнее решают сложные задачи, чем некреативные. При этом первые обрабатывают большее количество информации, но с меньшей точностью, чем вторые.

Дефокусированное внимание креативных личностей следует отличать от рассеянного внимания. Во-первых, рассеянное внимание может быть результатом односторонней сосредоточенности на периферических сигналах. Во-вторых, рассеянное внимание может выражаться в пониженной способности фокусировать внимание на определенном объекте, идее или информации. Тогда рассеянное внимание выражается в пониженной концентрации внимания. В отличие от рассеян-

ного, дефокусированное внимание креативных личностей остается концентрированным, несмотря на расширение поля их внимания. Дефокусированное внимание следует отличать также от расфокусированного внимания. Если внимание расфокусировано, в сознании будет представлено слишком много нерелевантных идей.

Креативные личности не всегда находятся в состоянии дефокусированного внимания. В случае необходимости они способны сужать поле внимания и фокусировать его на определенных предметах или идеях. Например, креативный ученый может фокусировать внимание на определенном дизайне исследования и методе статистической обработки сырых данных. Способность фокусировать внимание объясняется способностью тормозить или фильтровать нерелевантные стимулы и мысли для того, чтобы сосредоточиться на главной задаче [Martindale, 2002].

Как уже отмечалось, креативные личности выполняют медленнее, чем некреативные, сложные задания, требующие дефокусирования внимания. Однако креативные личности быстрее, чем некреативные, выполняют простые задания, требующие фокусирования внимания [Дорфман, Гасимова, 2006; Dorfman et al., 2008; Martindale, 2002; Kwiatkowski, Vartanian, & Martindale, 1999]. Более того, креативные личности решают простые задачи более точно, чем некреативные личности [Дорфман, Гасимова, 2006]. Креативные личности отличаются от некреативных также легкостью перемещений между полюсами континуума «дефокусированное – фокусированное внимание» [Дорфман, Гасимова, 2006; Martindale, 2002].

Отдаленные ассоциации

Одна и та же мысль может быть тесно связана с другой мыслью, менее связана с третьей мыслью и совсем не связана с четвертой мыслью. Например, в заданиях на вербальные ассоциации стимулом является «летчик». Более вероятным ответом на этот стимул будет «самолет», менее вероятным – «человек», и совсем маловероятным – «Африка». Люди отличаются количеством ассоциаций на заданные стимулы: одни предлагают больше

ассоциаций, чем другие. Значит, поле ассоциаций у первых шире, чем у вторых. С расширением поля ассоциаций возрастает количество отдаленных ассоциаций.

Mednick (1962) обозначил суть креативных решений: способность (или тенденция) объединять в ассоциации отдаленные идеи. Если отдаленные идеи не объединяются в ассоциации, креативные решения тормозятся. Были выделены три пути достижения креативного решения: с помощью интуитивной прозорливости, установления подобия между разными идеями и через медиацию (опосредование).

Интуитивная прозорливость приводит обычно к случайным ассоциациям идей. Например, пенициллин был открыт случайно. Примером подобий могут служить отношения между оригиналом и копией, уподобление одних вещей другим вещам, или одних образов другим образам, или вещей образам, и т.д. Ассоциация между душевным порывом и ветром – это отдаленная ассоциация. Ассоциации через подобие могут приводить к креативным решениям. Ассоциации через опосредование возникают благодаря введению дополнительного условия. Температура воздуха может служить условием состояний воды как жидкости, льда и пара. Связь между состоянием воды и температурой воздуха – это отдаленная ассоциация. Мотивы достижения могут быть звеном, опосредующим связь способностей с успешностью деятельности. При низкой выраженности мотива стремления к успеху связь способностей с успешностью деятельности отсутствует. При высокой выраженности мотива стремления к успеху, напротив, способности могут приводить к успеху в деятельности. Идея о мотиве достижения как медиаторе между способностями и успехом в деятельности – это отдаленная ассоциация. Ассоциации через опосредование позволяют принимать во внимание новые обстоятельства и потому могут способствовать креативным решениям.

Стереотипное мышление предлагает ассоциации, близкие стимулу: скорость ответов высока, но количество ассоциаций быстро падает. Креативная личность, наоборот, предлагает не только близкие, но и отдаленные ассоциации. У креатив-

ных личностей скорость ответов ниже, но количество отдаленных ассоциаций больше, чем у людей со стереотипным мышлением. С креативным мышлением коррелируют умеренно отдаленные ассоциации. Избыточно отдаленные ассоциации не имеют никакого отношения к креативному мышлению (MacKinnon, 1962; Gough, 1976).

Интеллектуальные способности

Казалось бы, по интеллекту можно предсказывать креативное мышление. Вместе с тем это не совсем точно. Считается, что креативное мышление положительно коррелирует с интеллектом лишь до определенного уровня IQ (чаще всего называют IQ = 120). При более высоком уровне IQ связь между креативностью и интеллектом исчезает. Согласно так называемой «теории порога» креативное мышление можно трактовать как функцию уровня IQ. Эмпирические данные свидетельствуют о том, что одни субъекты показывают низкий уровень IQ и низкое креативное мышление, другие – высокий уровень IQ и низкое креативное

мышление, третьи – высокий уровень IQ и высокое креативное мышление. Но не обнаружены личности с низким уровнем IQ и высоким креативным мышлением.

В последнее время появились данные о слабых, но значимых корреляциях между креативным мышлением и интеллектом. Но, с другой стороны, было показано, что высокий уровень креативного мышления может быть неблагоприятным для развития высокого интеллекта (Runco, 1999).

Креативность и интеллект представляют собой разные формы мышления. Возможно, креативное мышление и интеллект обеспечивают способность комбинировать идеи разными путями (Martindale, 1989). Креативное мышление и интеллект отвечают требованиям разных по типу задач. Креативное мышление ориентировано на задачи с неопределенным содержанием и предлагает несколько решений, интеллект – на задачи с определенным содержанием, условиями и единственно правильным решением [Guilford, 1967; Kwiatkowski, Vartanian, & Martindale, 1999; Martindale, 2002].

КРЕАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛИЧНОСТИ

Хотя особенности мышления имеют большое значение для понимания креативности, креативность функционирует не изолированно, а в связи с системой личности, включая ее потребности (мотивацию), установки, цели [Guilford, 1967; Dellas & Gaier, 1970; Martindale, 1989; Sternberg & Lubart, 1995, 1999].

Одни особенности личности не имеют никакого отношения к ее креативному потенциалу. Другие особенности или их конstellации, напротив, служат предпосылками личностного креативного потенциала.

Креативность как отдельная черта личности

Некоторые авторы рассматривают креативность как отдельную черту личности, но расходятся в том, какова именно эта черта. Kashdan и Fincham (2002) связывают креативный потенциал личности

с любознательностью: чем ее больше, тем креативнее личность.

Kaufman (2002) указывает на самоуверенность (самонадеянность). Вопреки некоторым представлениям, пониженная, а не повышенная самоуверенность характеризует креативную личность. Martindale (1989), напротив, говорит о высоком уровне самоуверенности. Правда, он имеет в виду высокую самоуверенность в связи с реакцией на креативные идеи. Часто эта реакция бывает чрезвычайно отрицательной. Вряд ли человек отважился бы производить креативные идеи, если бы встречал на своем пути только сомнения, осмеяние, враждебность, но не обладал бы при этом высокой уверенностью в себе. Креативные личности уверены в себе, производя креативные идеи. Но это не значит, что все самоуверенные люди являются креативными. Самоуверенность может выражаться в самонадеянности: скажем, в иллюзиях восприятия реально-

сти, неадекватном (субъективном, искаженном) понимании требований задачи. В таком случае самоуверенность является тормозом для креативных проявлений.

Sternberg (2002) выделяет в качестве ведущей черты собственно решение личности быть креативной.

Креативность как множество черт личности

Barron и Harrington (1981) выделили стабильный набор особенностей креативной личности: высокая оценка эстетической стороны опыта, широкие интересы, привлекательность сложных стимулов, энергичность, независимость суждений, автономность, интуитивность, уверенность в собственных суждениях, способность разрешать антиномии и согласовывать возможно противоположные или конфликтующие черты в Я-концепции, твердое чувство Я как креативного. Оригинальные личности отличаются от неоригинальных также доминантностью, неприятием и отвержением внешнего давления, поиском новизны.

Amabile и Collins (1996) приводят несколько другой перечень черт креативных личностей: самодисциплина в части работы, способность отсрочивать удовольствие, независимость суждений, терпимость к неопределенности, высокая степень автономности, отсутствие половых стереотипов, внутренняя мотивация, склонность к риску, высокий уровень самоинициации и стремление выполнять задания наилучшим образом.

Креативность как профиль личности

Профиль – это нечто большее, чем только множество особенностей личности. В профиле личности обозначается множество особенностей личности, относящихся к креативности, не рядоположно, а напротив, в их взаимосвязях.

Csikszentmihalyi (1997) определил креативность как комплексующую систему. Ни один из ее компонентов по отдельности не может объяснить креативность. Творческим людям присущи вступающие в противоречия друг с другом крайности. Вместо того чтобы быть «ин-

дивидуальными», творческие люди являются «множественными». Им присущи противоположные черты, и они способны совершать движения от одних крайностей к другим – настолько, насколько этого требует ситуация. Csikszentmihalyi приводит десять пар черт креативной личности. Казалось бы, они несовместимы, и тем не менее они характеризуют одну и ту же креативную личность. (1) Несмотря на физическую энергию, креативные личности часто отдыхают. (2) Они одновременно суровы и наивны. (3) Игривость и дисциплина, ответственность и безответственность комбинируются в их личности. (4) Фантазии и чувство реальности переменяются между собой. (5) Креативные люди проявляют черты и экстравертов, и интровертов. (6) Креативные люди скромны и горды одновременно. (7) Они избегают стереотипов в области половых ролей. (8) Им присущи и бунтарский дух, и консерватизм. (9) Креативные личности проявляют страсть к своей работе. В высшей степени объективно (а не только эмоционально) они могут оценивать свой труд. (10) Открытость и чувствительность часто сочетаются с переживаниями страдания и боли. Но креативные люди также любят удовольствия.

Метаиндивидуальная модель креативности

В рамках метаиндивидуальной модели креативности [Дорфман, 2002а, 2004а, 2005, 2006; Дорфман, Гасимова, 2004, 2006; Дорфман, Ляхова, 2004; Дорфман, Огородникова, 2004; Dorfman, 2005], построенной в русле концепции метаиндивидуального мира [Дорфман, 1993, 1997, 2002б, 2004в, Dorfman, 1995а, 1995б] были получены важные для понимания особенностей и креативной личности, и креативного мышления факты. Установлены две большие области, которые влияют на креативность. Первая большая область – это склонность личности к обладанию, а также воплощению себя в других людях и глубокому погружению в задачу. Этот фактор управляет такими чертами личности, как экстраверсия, доминантность, поиск новых впечатлений. Этот же фактор способствует усилению креативности. Вторая большая область – это склон-

ность личности быть автором собственных мыслей, переживаний и дел. Этот фактор управляет такими чертами личности, как автономность, независимость, агрессивность и опять-таки способствует усилению креативности. В порядке контраста отметим, что склонность личности ориентироваться на других, к зависимости и покорности или, напротив, понимать и принимать других людей не влияет на креативность.

Сходные данные были получены в исследованиях влияния Я-концепции на креативность [Дорфман, 2002а, 2002б, 2004б, 2004г, 2005; Дорфман, Ковалева, 2000; Ковалева, 2002]. Еще одно направ-

ление исследований – изучение мотивов достижения как медиаторов между Я-концепцией и креативностью [Дорфман, Огородникова, 2006; Огородникова, Дорфман, 2005; Dorfman & Ogorodnikova, 2007]. В частности, было обнаружено, что Воплощенное Я и Авторское Я способствуют креативности, если медиатором между ними выступает мотив стремления к успеху. И наоборот, мотив избегания неудачи отрицательно связывает Авторское Я с креативностью. Поэтому чем менее выражен мотив избегания неудачи, тем в большей степени выражены и Авторское Я, и креативность.

КРЕАТИВНОСТЬ И РАЗВИТИЕ ЛИЧНОСТИ (ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ)

Можно обозначить некоторые перспективы и угрозы в развитии личности под углом зрения новейших представлений о креативности. Вначале сделаем акценты на двух важных оппозициях: растормаживании и торможении, креативном мышлении и интеллекте.

Одна из генеральных стратегий развития личности основана на идее торможения. У этого понятия много значений, и некоторые из них имеют прямое отношение к развитию личности. И.М. Сеченов открыл феномен так называемого центрального торможения как механизма регуляции деятельности нервной системы. Этот механизм рассматривался в качестве прототипа волевого действия. Одной из основных функций коры больших полушарий является торможение активности подкорковых образований, таких, например, как ретикулярная формация и лимбическая система. В когнитивной психологии употребляется термин «когнитивное» торможение. Имеется в виду, в частности, ориентация на требования реальности, в том числе социальные нормы, правила, стандарты. Ориентация на требования реальности предполагает определенные ограничения, т.е. сдерживание, торможение. Когнитивное торможение выражается также в способности личности фильтровать и отсеивать нерелевантные стимулы при решении задач.

Кроме того, психология имеет дело с

такими феноменами, как эго-контроль, волевые действия, регуляция и саморегуляция, управление и самоуправление, ответственность и склонность человека принимать ответственность на себя за свои выборы, решения и поступки. Все эти феномены, так или иначе, также включают в себя компонент торможения. Обобщая, можно сказать, что способность к торможению является важнейшим направлением развития личности.

Однако в основе механизма креативности лежит не торможение, а растормаживание. Растормаживание – это нечто противоположное торможению. Растормаживание выражается в ослаблении тормозящей функции коры больших полушарий мозга. Активность подкорковых образований начинает усиливаться из-за ослабленного контроля за ними и сдерживания со стороны коры больших полушарий. Растормаживание выражается также в уходе от требований реальности. Если в основу развития личности закладывается идея креативности и растормаживания, прототип шизофренической личности (в той или иной степени) начинает определять (хотим мы того или не хотим) направление развития нормальной личности.

Вторая оппозиция – креативное мышление и интеллект. Как уже отмечалось, для креативного мышления допускается множество равнозначных решений одной

и той же задачи. Интеллект же включается в задачи, которые имеют одно и только одно правильное решение. Иначе говоря, интеллект подчиняется требованиям задачи, а креативное мышление, напротив, размывает требования задачи, порой необоснованно расширяет ее условия. Креативное мышление и интеллект весьма слабо связаны. Поэтому креативное мышление может выражать себя независимо от интеллекта. Если креативное мышление определяет развитие мышления личности безотносительно или параллельно с развитием интеллекта, можно предсказать развитие мышления, основанного на случайных ассоциациях, уход от требований реальности или попытки ее необоснованных трансформаций. Эти обстоятельства следует рассматривать как угрозы личности в направлении развития ее способности к торможению и сдерживанию.

При стимулировании креативного мышления следует учитывать и другие угрозы. Речь идет о дефокусировании внимания и отдаленных ассоциациях. Дефокусирование внимания может оказаться избыточным. Отдаленные ассоциации могут быть слишком далекими и нерелевантными. Более того, и дефокусированное внимание, и отдаленные ассоциации присущи не только креативным людям, но и шизофреникам. Так, прежде чем писать стихи, нужно выучить русский язык; прежде чем сочинять музыку, нужно выучить ноты. Иначе можно получить царство произвола и субъективизма вместо порядка, дисциплинированности и строгости в области мышления. Эти обстоятельства приводят к мыслям о том, что в основе развития креативного мышления должен лежать интеллект.

Вышеизложенное позволяет сформулировать весьма актуальную проблему – безопасного развития личности в связи с развитием креативности. Решение этой проблемы возможно, но при соблюдении определенных условий.

Во-первых, можно выразить сомнение в том, что задача развития и стимулирования креативности в системе образования может носить массовый характер. Напротив, эта задача должна быть узко-

направленной, ограниченной и нацеленной лишь на отдельные группы учащихся и студентов.

Во-вторых, развитие креативности должно быть в одной упряжке со зрелостью. Ориентиром в аспекте развития могут служить такие особенности личности, как автономность, склонность быть автором собственных мыслей и дел, стремление к успеху, независимость суждений. В то же время склонность к зависимости и покорности, мотив избегания неудачи, внешнее давление и контроль сдерживают развитие творческой личности. Но эти ориентиры следует соизмерять со зрелостью людей. Для людей незрелых эти ориентиры явно не подходят.

В-третьих, если развитие креативности может приводить к растормаживанию, то развитие способности к торможению и сдерживанию, как минимум, должны уравновешивать растормаживание. Задача развития способности к торможению не может быть принижена, а задачу развития растормаживания безотносительно к развитию торможения следует рассматривать как прямую угрозу развитию зрелой личности.

В-четвертых, развитие креативности должно быть основано на развитии интеллекта и знаний. Креативность вне интеллекта рождает банальности или, в лучшем случае, обслуживает здравый смысл. Более того, креативность лишь в самой незначительной степени может способствовать развитию интеллекта. Но креативность, основанная на развивающемся интеллекте, приводит к пониманию роли условий и обстоятельств как необходимых ограничителей в полезном решении проблем, а не только в неожиданных инсайтах, далеких от реальности и требований конкретных задач.

В сравнении с прошедшими десятилетиями современные исследования позволили углубить прежние представления о креативности. Но «белые пятна» остались. Чем глубже познание, тем больше новых исследовательских вопросов. Это – нормальная ситуация: научное познание не имеет предела.