
ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПРИРОДА ИННОВАЦИОННОСТИ ЛИЧНОСТИ

О.Б. Михайлова

Кафедра социальной и дифференциальной психологии
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Представлен сравнительный теоретический анализ креативности, инновационности и предпримчивости личности, на основании которого автор выделяет принципиальные различия данных понятий и формулирует определение инновационности как одного из факторов инновационного потенциала личности.

Ключевые слова: креативность, инновационность, предприимчивость, инновационный потенциал личности.

Новшества, нововведения, инновационные процессы имеют свои предпосылки, источники и определенную социальную базу, своих носителей и представителей общества, которые либо поймут и примут данные новшества, либо отвергнут их существование. Таким образом, в психологических исследованиях инноваций речь должна идти об изучении природы инициативности личности, способной внести конструктивную новизну в профессиональную деятельность. Наличие творчески мыслящих и действующих людей является показателем наличия человеческого капитала в любом обществе. Отношение к ним, как провозглашаемое, так и фактическое, есть характеристика прогрессивности общества, шанс на его успех в международной конкуренции.

Успешность инновационных процессов определяется психологическими свойствами личности, которые связаны со способностью не только создавать, но и воспринимать, принимать, дополнять и, самое главное, распространять и внедрять новшества. Исследования личностных детерминант успешности инновационного процесса связаны с изучением природы инновационности личности.

В научной литературе в последние годы развернулась дискуссия о соотношении понятий «креативность» и «инновационность». Теоретический анализ данных понятий имеет важное значение для изучения структуры и диагностики качеств и свойств, составляющих инновационный потенциал личности.

Креативность (от англ. create создавать; creative созидательный, творческий) — творческие способности индивида, характеризующиеся готовностью к созданию принципиально новых идей, отклоняющихся от традиционных или принятых схем мышления и входящих в структуру одаренности в качестве независимого фактора, а также способность решать проблемы, возникающие внутри статичных систем [5].

Концепция креативности как универсальной познавательной творческой способности приобрела популярность после выхода в свет работ Дж. Гилфорда, который выделил четыре основных параметра креативности:

1) оригинальность — способность продуцировать отдаленные ассоциации, необычные ответы;

2) семантическая гибкость — способность выявить основное свойство объекта и предложить новый способ его использования;

3) образная адаптивная гибкость — способность изменить форму стимула таким образом, чтобы увидеть в нем новые признаки и возможности для использования;

4) семантическая спонтанная гибкость — способность продуцировать разнообразные идеи в нерегламентированной ситуации.

Общий интеллект не включается в структуру креативности [5].

Одной из последних по времени возникновения концепций креативности является «теория инвестирования», предложенная Р. Стернбергом и Т. Любартом. Эти авторы считают креативным такого человека, который стремится и способен «покупать идеи по низкой цене и продавать по высокой». «Покупать по низкой цене» — значит заниматься неизвестными, непризнанными или непопулярными идеями. Задача заключается в том, чтобы верно оценить потенциал их развития и возможный спрос. Творческий человек вопреки сопротивлению среды, непониманию и неприятию настаивает на определенных идеях и «продает их по высокой цене». После достижения рыночного успеха он переходит к другой непопулярной или новой идее [9]. Р. Стернберг считает, что человек может не реализовать свой творческий потенциал в двух случаях: если он высказывает идеи преждевременно; если он не выносит их на обсуждение слишком долго и тогда они становятся очевидными, «устаревают».

По Стернбергу, творческие проявления определяются шестью основными факторами: интеллектом как способностью; знанием; стилем мышления; индивидуальными чертами; мотивацией; внешней средой.

Интеллектуальная способность является основной. Для творчества особенно важны следующие составляющие интеллекта:

— синтетическая способность — новое видение проблемы, преодоление границ обыденного сознания;

— аналитическая способность — выявление идей, достойных дальнейшей разработки;

— практическая способность — умение убеждать других в ценности идеи («продажа») [9].

Если у индивида слишком развита аналитическая способность в ущерб двум другим, то он является блестящим критиком, но не творцом. Синтетическая способность, не подкрепленная аналитической практикой, порождает массу новых идей, но не обоснованных исследованиями и бесполезных. Практическая способность без двух остальных может привести к продаже «недоброкачественных», но ярко представленных публике идей.

Креативность предполагает, с точки зрения Р. Стернберга, способность идти на разумный риск, готовность преодолевать препятствия, внутреннюю мотивацию, толерантность к неопределенности, готовность противостоять мнению окружающих. Проявление креативности невозможно, если отсутствует творческая среда. Отдельные компоненты, отвечающие за творческий процесс, взаимодействуют, и совокупный эффект от их взаимодействия не сводим к влиянию какого-либо

одного из них. Мотивация может компенсировать отсутствие творческой среды, а интеллект, взаимодействуя с мотивацией, значительно повышает уровень креативности. Следует отметить, что «теория инвестирования» Р. Стернберга выделяет скорее не способности создавать творческий продукт, а способности внедрять новшество в современную действительность.

Еще одним примером исследования экономических детерминант креативности является предложенная Д. Рабенсоном и М. Ранко психоэкономическая модель. В ней креативность представляет собой результат экономических решений относительно того, сколько экономических и временных ресурсов общество считает необходимым потратить на развитие своего творческого потенциала. Качество и своевременность принятия обществом таких решений зависит от уровня развития самого общества. В соответствии с этой теорией креативность рассматривается с позиции соотношения инвестиций, риска и получаемой выгоды [7]. Таким образом, создатели психоэкономической модели креативности выходят за рамки определения данного понятия. Если креативность — это создание творческого продукта, то Д. Рабенсон и М. Ранко выделяют личностные качества, свойственные не для креативной, а для инновационной личности.

Очевидно, что системный подход к изучению феномена творчества предполагает дифференциацию различных сторон творческого процесса. Так, один из активных сторонников системного подхода в изучении творчества Д. Саймонтон указывает на необходимость изучения взаимодействия различных факторов, определяющих творческие способности [8]. Следовательно, если существуют различные факторы, влияющие на творческие способности, то сама природа этих способностей различна, поэтому есть основания полагать, что креативность и инновационность — это различные творческие способности по сути [8].

Продолжая анализ зарубежных исследований, остановимся на теоретических исследованиях известного американского психолога М. Чиксентмихайи. Он уделяет особое внимание изучению в системной модели креативности не только собственно выдвижения оригинальных идей, но и способностей найти способ убедить своих коллег в правильности данных идей, т.е. речь идет о той же «продаже» новых идей социуму. По мнению Чиксентмихайи, умение убедить окружение в принятии и внедрении оригинальных идей и инноваций является важным аспектом реализации творческого потенциала [6]. Действительно, значительное количество новых, актуальных идей для современного общества умирает вследствие неспособности авторов этих идей контактировать с социумом или от неразвитости личностей, неспособности большинства понять и принять оригинальные идеи. Следовательно, важно развивать не только креативность, но и инновационность общества. М. Чиксентмихайи полагает, что на проявление творческих способностей существенное влияние оказывает уровень интеллектуального и экономического развития общества. Таким образом, усилия, направленные на созидание в конкретной области жизнедеятельности, зависят не только от количества людей, вовлеченных в активность в этой области, но и от того, насколько их творческие решения поняты и востребованы в обществе. Поэтому важно развивать не только креативность, но и способность воспринимать и внедрять новое [6].

Под креативностью подразумевается способность производить новые идеи, знания, представления в виде общественно полезных благ. Творческий процесс связан с переводом общего потока информации в новые знания, их освоением и усвоением. Однако творческий процесс представляет собой вполне самостоятельную и самодостаточную компоненту в структуре инновационного потенциала личности и может быть изучен как самостоятельное явление (феномен) экономической психологии. Так, изобретатель (автор) часто выступает именно как творческая личность, а не как субъект технического или хозяйственного процесса. Не умея капитализировать свое изобретение (ноу-хау), он продает его другим хозяйствующим субъектам, которые, собственно, и есть предприниматели [3].

Креативность, на наш взгляд, выступает лишь общим условием новаторской деятельности. Осуществляя идеальную деятельность, исследователь, не способный капитализировать свое изобретение, не становится предпринимателем, поскольку перестает быть собственником собственного изобретения. Он получает вознаграждение за свои идеи, но отчуждает собственное изобретение, превращаясь в обычного продавца, а не инноватора. Другой вид деятельности — капитализация, освоение изобретения в процессе общественного производства. Здесь происходит превращение потенциально полезного блага в реально общественно полезное. Именно в этом состоит первое основание инновационной деятельности, связанной с переводом потенциального в действительное.

Таким образом, если говорить об экономической детерминанте творческих способностей, то мы сталкиваемся с необходимостью обоснования нового термина — «инновационность».

Основатель теории экономического развития Й. Шумпетер отождествлял нововведения с «осуществлением новых комбинаций», т.е. любое новшество является уникальной выборкой ресурсов из уже имеющихся знаний (концептуальные положения, теории, методики и т.д.), материальных, финансовых и других ресурсов. Результаты нововведения служат, в свою очередь, компонентами при формировании решений для будущих задач. Й. Шумпетер стремился к тому, чтобы термин «новшество» употреблялся в совершенно определенном смысле: он должен был обозначать решение предпринимателя о проведении в жизнь (впервые) новой идеи, касающейся технологии или какого-либо другого процесса, относящегося к управлению предприятиями [4].

Идея, предложение, проект, результат исследования, изобретение и т.п. хотя и выступают в качестве нового продукта, в чистом виде не являются нововведением или инновацией. И только воплотившись в изделия, услуги, технологии, которые восприняты потребителями, они становятся инновациями или нововведениями. Инновационность, таким образом, выступает продолжением креативности, ее «экономизированным» вариантом, ее превращенной формой, определенной социально организованной практикой.

В общем виде инновационность можно определить как интегративную способность личности понимать, принимать, социально оценивать, распространять, внедрять и использовать новшества [2].

Важной основой инновационной деятельности, а следовательно, и инновационного потенциала личности является управление, осуществляемое таким хозяйствующим субъектом, который самостоятельно решает все основные вопросы хозяйственного освоения нового продукта (образца). Поэтому актуальным является вопрос о соотношении понятия «инновационность» и более раннего понятия в экономической науке и практике — «предприимчивость».

Необходимо подчеркнуть, что феномен предпринимательства до сих пор остается слабо изученным явлением социально-психологической и экономической реальности. Достаточно отметить, что в перечень важнейших характеристик предпринимательской деятельности не включена способность к личностному самосовершенствованию. Инициативность, риски, самостоятельность и другие важнейшие черты предпринимательства актуализируются только в процессе самосознания и самосовершенствования предпринимателя. Предпринимательство детерминировано определенным потенциалом личности (продуктивным воображением, аналитическими способностями, идеями, образами, идеалами, целевыми установками и т.д.). Однако процесс актуализации этих компонентов в предпринимательской практике представляет собой самостоятельную проблему, требующую серьезного научного анализа.

Развитие предпринимательства в России является не только формой социальной защиты населения в условиях рыночной экономики (например, от безработицы), но и особой формой созидательной деятельности, основанной на интеллекте и обладающей способностью к саморазвитию. Предпринимательское созидание выступает способом развития человеческого потенциала потому, что обеспечивает на всех социальных уровнях — на личностном, а далее — на коллективном, наконец — на общенациональном — выход общества, страны, народа в стадию устойчивого поступательного социально-экономического развития. Предпринимательское созидание гораздо в большей степени обусловлено социальными детерминантами. Созидание выступает динамической способностью предпринимателя сначала мысленно, в сознании, а затем и предметно, на практике, осуществлять качественно новые комбинации, выстраивать качественно новые системы и структуры из уже имеющихся элементов и дополнять их новыми.

Таким образом, предприимчивость можно рассматривать как элемент инновационного потенциала, процесс капитализации новшества, обеспечивающий созидательную эффективность и экономическую состоятельность. Для эффективного внедрения инноваций в практическую деятельность не обязательно быть собственником предприятия или конкретного ноу-хау, но нельзя не обладать способностями к соответствующему типу управления для того, чтобы быть предпринимателем по существу.

Сами создатели новых благ часто просто не способны эффективно их реализовать массовому потребителю. Предприниматель же нацелен на получение максимальной выгоды, которая «раскладывается» на такие составляющие, как предпринимательская прибыль и общественная полезность. Пытаясь комбинировать различные сочетания этих составляющих, предприниматель также изобретает

различные способы внедрения, апробирует уже имеющиеся технологии, усовершенствует их, создает новые. Комбинирование различных факторов в процессе капитализации благ и составляет смысл предпринимательства как инновационной деятельности.

Предприимчивость как способность преодолеть принудительную ситуацию, что-либо предпринять в нужный момент — это способ социального взаимодействия, который обуславливает успех выживания и процветания в условиях рыночной экономики.

Согласно определению М.Е. Базуновой, «предприимчивость — это тип социальной активности, заключающейся в энергичном, инициативном действии по преодолению принудительной ситуации, когда потребность действовать является для личности неодолимой» [1. С. 15].

Предприимчивость направлена на преодоление противоречий между потребностями личности и ситуациями, препятствующими их реализации. Предприимчивость реализуется за счет системы поступков, обусловленных такими качествами личности, как инициативность, изобретательность, самостоятельность, нестандартность решений, способность рисковать и нести ответственность за результаты.

Специфика социально-психологического подхода проявляется в рассмотрении предприимчивости как типа социального взаимодействия личности и общества, выявлении особенностей и противоречий в реализации данного типа взаимодействия. Предприимчивость является основой деятельности личности, результатом которой являются успех, карьера, новое дело.

Таким образом, для анализа понятий «предприимчивость» и «инновационность» важно учитывать специфику социально-психологического подхода к феномену предприимчивости как типу активности, обеспечивающей самореализацию личности в различных видах деятельности. Кроме того, мотиваторы предприимчивости, среди которых можно выделить внутренние (желания, стремления, ценности, идеалы) и внешние (средства экономического и социального воздействия, существующие в обществе) являются основой созидательности личности. Следовательно, предприимчивость можно рассматривать как элемент инновационного потенциала, процесс капитализации новшества, обеспечивающий созидательную эффективность и экономическую состоятельность.

С точки зрения психологии личности предприимчивость, обусловленная определенными качествами личности, предполагает наличие инновационности и созидательности.

Креативность, инновационность и созидательность как разные виды активности личности имеют принципиальные различия. Творчество является определенным этапом в процессе общественного разделения труда точно так же, как и само предпринимательство, состоящее из инновационности и созидательности. Попытки отождествлять предпринимателя и творца, предпринимателя и менеджера не продуктивны. Однако наличие таких интегративных характеристик создает возможности для объединения в одном физическом лице креатора, предпринимателя и управленца. Подобная конвергенция характеристик и может быть рассмотрена как инновационный потенциал личности.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Базунова М.Е.* Предприимчивость личности как социальный феномен: Дисс. ... канд. социолог. наук. — Екатеринбург, 2007.
- [2] *Михайлова О.Б.* Методологические основы исследования инновационного потенциала личности // Вестник университета (ГУУ). — 2010. — № 21. — С. 71—75.
- [3] *Михайлова О.Б.* Развитие профессиональной идентичности личности как стратегия преодоления психологических барьеров в инновационной деятельности // Вестник РУДН. Серия «Психология и педагогика». — 2011. — № 1. — С. 61—68.
- [4] *Шумпетер Й.* Теория экономического развития. — М.: Прогресс, 1982.
- [5] *Яголковский С.Р.* Психология креативности и инноваций. — М., 2007.
- [6] *Csikszentmihalyi M.* Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity // Handbook of Creativity / Ed. by R.J. Sternberg. — Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- [7] *Rubenson D.L., Runco M.A.* The Psychoeconomic Approach to Creativity // New Ideas in Psychology, 1992.
- [8] *Simonton D.K.* Creativity in Personality, Developmental and Social Psychology: Any Links with Cognitive Psychology? // Creative Thought: An Investigation of Conceptual Structures and Processes / Ed. by T. Ward, S. Smith, J. Vaid. — American Psychological Association, 2001.
- [9] *Sternberg J.R., Lubart T.I.* The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms // Handbook of Creativity / Ed. by R.J. Sternberg. — Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

PSYCHOLOGICAL NATURE OF INNOVATIVENESS IN A PERSONALITY

O.B. Mikhailova

The Chair of Social and Differential Psychology
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article provides a comparative theoretical analysis of creativeness, innovativeness and entrepreneurial spirit in a personality. Relying on this analysis, the author points out the principal differences in the concepts stated above and formulates the definition of innovativeness as of one of the factors generating innovative potential in a personality.

Key words: creativeness, innovativeness, entrepreneurial spirit, innovative potential in a personality.