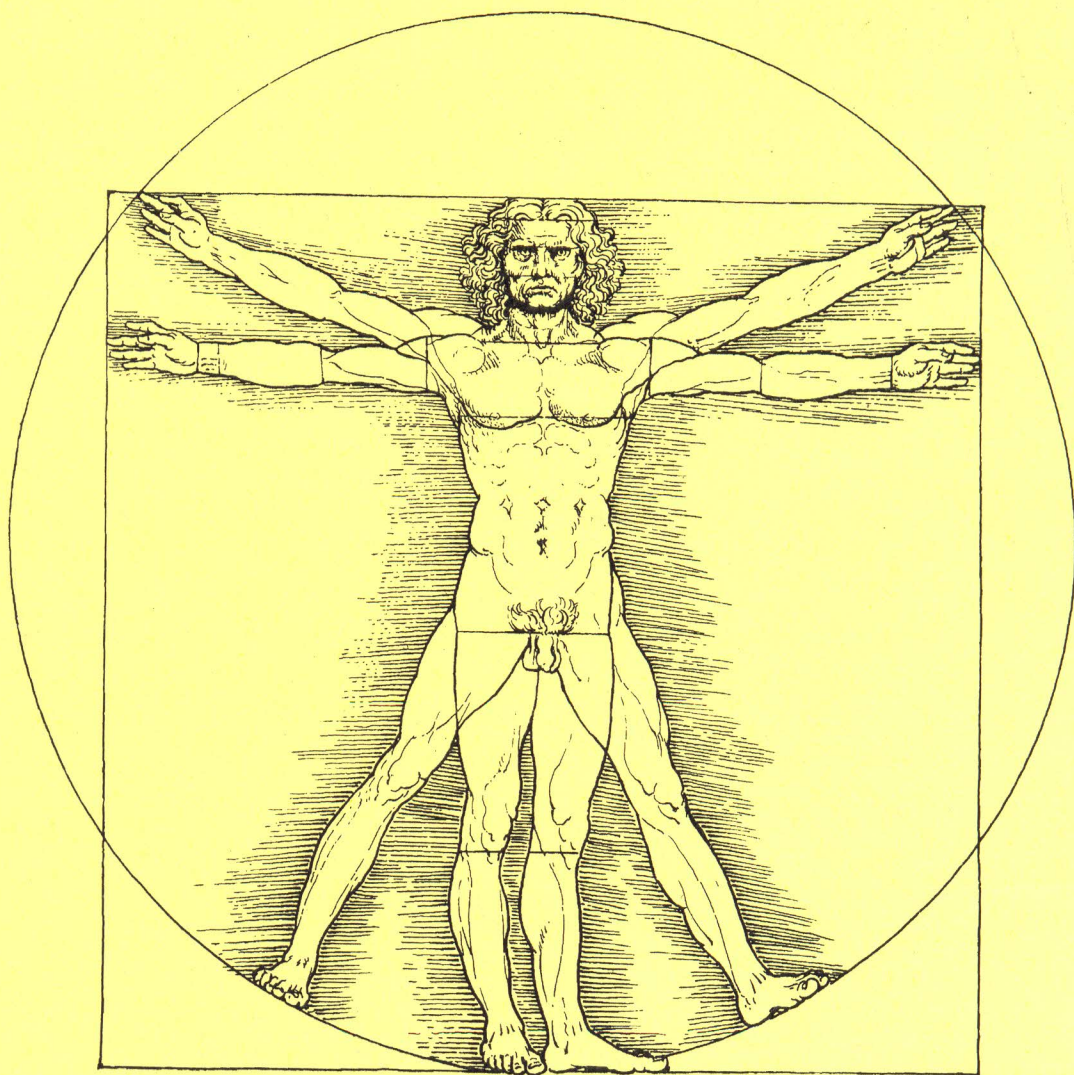


Международный научно-исследовательский журнал

Часть 3.

4 (11) 2013



Handwritten text in a cursive script, likely a transcription or commentary related to the image above. The text is arranged in several lines, with some lines starting with a small symbol or mark. The handwriting is dense and difficult to decipher without specialized knowledge of the script.

КЛИНИКО-МОРФОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕАКТИВНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ ОКОЛООПУХОЛЕВЫХ УЧАСТКОВ СЛИЗИСТОЙ ОБОЛОЧКИ ЖЕЛУДКА У БОЛЬНЫХ РАКОМ ЖЕЛУДКА	67
НАПРАВЛЕНИЯ ПРОФИЛАКТИКИ НЕДЕЕСПОСОБНОСТИ.....	72
ВЗАИМОСВЯЗЬ ЗЛУОПОТРЕБЛЕНИЯ АЛКОГОЛЕМ И АУТОАГРЕССИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ У ЛИЦ ПРИЗЫВНОГО И ДОПРИЗЫВНОГО ВОЗРАСТА.....	74
ИММУНОГИСТОХИМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОПУХОЛИ ТОЛСТОЙ КИШКИ НА ФОНЕ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ИММУНОДЕФИЦИТА.....	75
ИССЛЕДОВАНИЕ ИММУНОМОДУЛИРУЮЩИХ СВОЙСТВ ВОДЫ И ФИЗИОЛОГИЧЕСКОГО РАСТВОРА, СОДЕРЖАЩИХ ИЗЛУЧЕНИЕ АРБИДОЛА И ДЕКСАМЕТАЗОНА	77
ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ / ARTS.....	79
СТРУКТУРА ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ОБРАЗОВ КАК ПРЕДМЕТ ИСКУССТВА.....	79
ИСПОЛНИТЕЛЬСКОЕ ИСКУССТВО.....	81
АРХИТЕКТУРА / ARCHITECTURE.....	83
КУЛЬТОВОЕ ЗОДЧЕСТВО БАРОККО И КЛАССИЦИЗМА НА ЮЖНОМ УРАЛЕ.....	83
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ / PSYCOLOGICAL SCIENCE.....	85
ПРОБЛЕМА ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ СКРИНИНГОВОГО ОПРОСА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПОЛИГРАФА И КОНЦЕПЦИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА.....	85
ОТОБРАЖЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ КАРТИНЫ МИРА ЧЕЛОВЕКА НА ЕГО ТЕКСТЫ. КАРТА ИНДИВИДУАЛЬНОЙ КАРТИНЫ МИРА.....	88
МЕТОДОЛОГИЯ РАННЕЙ УБЕЖДАЮЩЕЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ НА РАБОЧИЕ ПРОФЕССИИ	91
ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ / POLITICAL SCIENCE	92
СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО УСТРОЙСТВА РОССИИ.....	92
ГРАЖДАНСКИЙ КОНТРОЛЬ НАД АРМИЕЙ - НЕПРЕМЕННОЕ УСЛОВИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ДЕМОКРАТИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА	95
ПЕЧАТНАЯ ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИЯ ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА.....	100
КУЛЬТУРОЛОГИЯ / CULTURE STUDIES	101
ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ СТАНОВЛЕНИЯ КУЛЬТУРЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА.....	101
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СЕРВИСЕ	103
НАУКИ О ЗЕМЛЕ / EARTH SCIENCES	107
ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ОПЫТ ЛЕСОМЕЛИОРАЦИИ ПЕСЧАНЫХ ЗЕМЕЛЬ В СОРОЧИНСКОМ ЛЕСНИЧЕСТВЕ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ	107
ЖИЛИЩНАЯ СФЕРА КАК ИНСТРУМЕНТ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ПРИВОЛЖСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА)	110
РОЛЬ ГЕОКАРТОИДОВ ПРИ ОЦЕНКЕ ТИПОВ ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ).....	113

Анализ основных особенностей процесса формирования и развития информационного общества позволяет дать общее представление о характере изменений в культуре. Плюрализм, фрагментарность, антиинституционализм, антиномичность, формируют концепцию современной культуры. Принципы плюрализма и фрагментарности предполагают создание нового способа организации действительности, где с одной стороны стираются грани, разделяющие классы, расы, нации, государства, появляются новые классы информационного общества и с другой, действительность актуализируется в виртуальной реальности, где культурные доминанты могут предстать в многообразии форм и процессов. Освоение новых информационных технологий позволяет создать новое символическое пространство, благодаря чему в культуре появляются новые символы и знаки, которые участвуют в становлении современного мышления и мировоззрения, что в свою очередь проявляется в создании новых языковых форм и появлении новых ценностей. Появляется новый тип личности, основным ресурсом которой становятся информация и знания. Ценность знаний в информационном обществе порождает новую мотивационную систему, что способствует становлению системы непрерывного образования и возрастающему уровню образованности современного человека.

Литература

1. Тоффлер А. Паса, власть и культура // Новая технократическая волна на Западе. – М., 1986. – 286 с.
2. Lash S., Urry J. The end of organized capitalism. – Cambridge: Polity press, 1987. – 383 p.
3. Панарин А. С. Политология. – М.: Проспект, 1997. – 246 с.
4. Бауман З. Мыслить социологически / З.Бауман. – М.: Аспект-Пресс, 1996.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: Blackwell, 2000. – 506 с.
6. Кастельс М. Материалы для исследовательской теории сетевого общества. [Электронный ресурс] / пер. с англ. Ю.А. Кимелев, Н.А. Полякова. – Электрон. дан. – Б. м., 2009. – URL: <http://christosocio.info/content/view/142/>.
7. Тоффлер А. Третья волна : пер. с англ. / А. Тоффлер. – М.: Издательство АСТ, 2004. – 781 с.
8. Иванов Д. В. Виртуализация общества / Д. В. Иванов. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2000.
9. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования : пер. с англ. / Д. Белл. – М.: Academia, 1999.
10. Ингледарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе // Новая постиндустриальная волна на Западе. – М., 1999.
11. Girard A. Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development? // Cultural industries: a challenge for the future of culture. – P. UNESCO, 1982.
12. Ингледарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе // Новая постиндустриальная волна на Западе. – М., 1999. – 247 с.
13. Дракер П. «Посткапиталистическое общество» // Новая постиндустриальная волна на Западе : антология. – М., 1999. – С. 67–90.
14. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденция развития. URL: <http://www.culturalmanagement.ru/books/209>

Коноплева Н.А.¹, Метляева Т.В.², Ткаченко Е.В.³, Карабанова С.Ф.⁴

¹Кандидат культурологии, доцент; ²кандидат культурологии; ³старший преподаватель; ⁴кандидат исторических наук, профессор; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса;

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СЕРВИСЕ

Аннотация

В статье рассматриваются основные научные подходы к пониманию креативности, обосновывается взаимосвязь креативности с одаренностью, способностями, интеллектом. Анализируются подходы к креативным технологиям в сервисе. Материалы могут быть использованы в образовательном процессе и в практической деятельности специалистов по сервису.

Ключевые слова: творчество, одаренность, способности, сервисные креативные технологии.

Konopleva NA¹, Metlyaeva TV², Tkachenko EV³, Karabanova SF⁴

¹PhD in cultural studies, the senior lecturer; ²PhD in cultural studies; ³senior teacher; ⁴PhD in history, professor; Vladivostok state university of economy and service

TEORETIKO-METODOLOGICHESKIE OF THE BASIS OF CREATIVE TECHNOLOGIES IN SERVICE

Abstract

The article the main scientific approaches to understanding of creativity are considered, the interrelation of creativity with endowments, abilities, intelligence locates. Approaches to creative technologies in service are analyzed. Materials of article can be used in educational process of bachelors of the Service direction and for professional activity of experts of the same area.

Key words: creativity, endowments, abilities, service, creative technologies.

Количественный и качественный рост непродовственных сфер деятельности, ориентированных на оказание услуг в современной России актуализирует проблему исследования креативных технологий в сервисе, способствующих успешной реализации товаров и услуг в ситуации сервисизации экономики. К креативным услугам можно отнести услуги управленческой, финансово-кредитной, банковской, бизнес деятельности, фундаментальных, точных, естественных, гуманитарных наук, образования, искусства, культуры и др. [3,38-40]. Это литературные, музыкальные, кинематографические, телевизионные, интернет проекты, дизайн-технологии, компьютерные игры, образовательные технологии и многое другое. Причем успех креативного товара как любого другого товара или услуги основывается на необходимости удовлетворения потребительских ожиданий, эмоциональных, духовных, эстетических и др. потребностей клиентов.

Креативные технологии, основанные на использовании креативных идей, нестандартного мышления, метода парадоксов, «сознательного бреда», необычных ассоциаций, символов, метафор, смены перспектив, методов бренд-манифеста, мозгового штурма, пинг-понга и др. могут присутствовать практически во всех направлениях сервиса.

В западных странах все инновационные тенденции формируют корпус совершенно новых технологий (High-humu) опережающего воздействия на рынок, адекватных реалиям информационного общества в противовес High-tech. Креативные технологии High-humu отличаются изменчивостью и адаптивностью к условиям среды.

Как отмечает Р. Флорида потребность в креативности отражается в формировании нового класса людей, который он называет креативным. Его ядро представлено теми, кто занят в научной, технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, индустрии развлечений. В России по данным этого исследователя около 13 млн. представителей креативного класса [12,22-24, 90-91]. Вместе с тем российские эксперты центра проблемного анализа и государственно-управленческого проектирования критически осмысливают данное понятие (В.Э. Багдасарян, В. Н. Лексин, С.С. Сулакшин). Так В.Э. Багдасарян считает, что разделение всех людей на креативных и некреативных – это определенный вызов всему человечеству, в свою очередь, В.Н. Лексин полагает, что к этой группе людей надо относиться серьезно, а С.С. Сулакшин обосновывает, что изобретение новых научных теорий связано с людьми, занятыми не в материальном производстве, а в сервисных сферах деятельности и вызвано

необходимостью придания позитивистской окраски новому группированию людей, склонных к социальному паразитированию: биржевиков, инвесторов [5].

Вместе с тем, необходимость в креативных подходах к сервису обуславливается тем, что сервисные организации могут сталкиваться с ситуациями, когда работа заходит в тупик и нет надежд на саморазрешение ситуации, нет особенностей в продукте их деятельности, отличающих товар или услугу от подобных. В таких случаях нужен сильный толчок, источником которого может быть креативная личность.

В связи с этим современная сервисная деятельность востребует одаренную личность, обладающую способностью к креативности, личность для которой характерна устойчивая высокого уровня направленность на творчество, мотивационно-творческая активность, проявляющаяся в органическом единстве с высоким уровнем творческих способностей, позволяющих ей достигнуть прогрессивных, культурно и личностно значимых творческих результатов в одном или нескольких видах деятельности. Обширный объем научных российских и зарубежных исследований креативности показывает присутствие, способностей к творческой деятельности у личностей, обладающих определенным уровнем интеллекта, а также множеством других природных и социокультурных характеристик, отличающих эту личность от тех, кто не обладает креативностью.

В истории исследований одаренности сложились четыре основные концепции: отождествление одаренности с высоким уровнем развития интеллекта (А. Бине, У. Штерн, Г. Айзенк, Д. Векслер, Л. Термен, Р. Уайсберг, Р. Стернберг и др.); понимание одаренности как высокого уровня развития когнитивных процессов (Г. Мюнстерберг, Г. И. Россоломо, В. Меде, У. Штерн, Д. Келли и др.); рассмотрение одаренности в контексте дифференциальной психологии и выделение в связи с этим общих и специальных способностей (Б. М. Теплов, Н. С. Лейтес, В. Д. Небылицын, Э. А. Голубева, В.А. Крутецкий и др.); соотношение одаренности с высоким уровнем креативности (Дж. Рензулли, Дж. Гилфорд, Е.П. Торренс и др.).

В свою очередь научное обоснование креативности затрудняется тем, что феноменология творчества обширна и неоднородна. Исследователи, пытаясь выделить интегральную личностную характеристику, обуславливающую высокие творческие результаты человека, предложили ряд факторов: «плодотворную ориентацию личности», как способ отношений во всех сферах человеческого опыта, человеческую способность реализовать свои силы как «Творца» (Э. Фромм); «творческий потенциал» (П. Кравчук), «активность, как генеральный фактор одаренности» (Н. Лейтес, Д.Б. Богоявленская); «проблемность», как основной структурный компонент одаренности (Н. Поддьяков); «творчески-эстетическую детерминированность личности» (В. Ражников) «креативность» как генеральную черту творческой личности (К. Мартиндейл) [8].

Представители гуманистического направления в психологии (А. Маслоу, К. Роджерс, Н. Роджерс, Т. Эмзбайл и др.) связывали креативность с самоактуализацией личности, творчество они рассматривают как образ жизни, а человека как ее творца (Г. Олпорт, К. Роджерс, Р. Мэй, В. Франкл и др.).

В российской научной мысли креативность рассматривается как комплексная личностная категория (Д.Б. Богоявленская, А.В. Брушлинский, В.Н. Дружинин, А.Н. Лук, Л.Б. Ермолаева-Томина, Я.А. Пономарев И.Я. Лернер, В.Н. Пушкин, В.Д. Шадриков и др.). Исследователи отмечают, что в любом мыслительном процессе сплетены продуктивные и репродуктивные компоненты. Но в отечественной психологии подход к творческому мышлению основывается на понимании его как продуктивного (Д.Б. Богоявленская, В.Н. Дружинин, Я.А. Пономарев и др.) [1, 328-348].

Ряд исследователей рассматривают креативность как самостоятельный фактор, не зависящий от интеллекта (Дж. Гилфорд, Е.П. Торренс, Л. Терстоун, К. Тэйлор, Г. Груббер, Я.А. Пономарев, Д. Векслер, Э. де Боно и др.).

Другие же ученые, наоборот считают, что креативность входит в качестве составного элемента в структуру интеллекта (М. Волах, Н. Коган, Д. Векслер, Р. Уайсберг, Л. Термен, Ч. Спирмен, Р. Кэттелл, Г. Дж. Айзенк, К. Кокс, Р. Стернберг и др.). Так, существует точка зрения, что высокий уровень развития интеллекта предполагает высокий уровень творческих способностей и наоборот (Д. Векслер, Р. Уайсберг, Г. Айзенк, Р. Стенберг). Согласно инвестиционной теории креативности (Р. Стернберг и Т. Любарт, 1995), для нее особенно важны следующие составляющие интеллекта: синтетическая способность – новое видение проблемы, преодоление границ обыденного сознания; аналитическая способность – выявление идей, достойных дальнейшей разработки; практические способности – умение убеждать других в ценности идеи.

Вместе с тем А. Танненбаум, А. Олах, А. Маслоу, Д.Б. Богоявленская считают, что главную роль в детерминации творческого поведения играют мотивация, ценностные ориентации и личностные черты.

Если же говорить о зависимости интеллекта и креативности, то следует обратить внимание на данные исследователей о взаимосвязи уровня интеллекта с творческими проявлениями. Так у людей «среднего ума» интеллект и творческие способности обычно тесно связаны друг с другом. Лишь, начиная с IQ = 120 пути интеллекта и творчества расходятся (Dg. Getzels, P. Jackson, 1962). Вместе с тем некоторые исследователи склонны подразделять детей, выделяя среди них группу с высокими когнитивными способностями, которую обозначают как интеллектуально одаренных, в отличие от группы детей с высокой креативностью (творчески одаренные). Но при этом признается возможность пересечения групп: часть детей, показывает высокие результаты как интеллектуального, так и творческого развития.

Дальнейшие исследования связи интеллекта и креативности привели к выводам, что креативность независима от интеллекта, так как большинство испытуемых с высоким интеллектом имели низкую креативность. Однако самые яркие креативные испытуемые имели достаточно высокие показатели по IQ (Дж. Гетцельс, П.Джексон, Ж.Флешер и др.). Результаты исследований Д. Мэкиннот, К. Ямамото и др. позволили сделать вывод, что креативность и интеллектуальность связаны до определенного уровня, выше которого креативность является независимой переменной. Эта концепция получила название «теория порога» или «теория ветвления».

Казалось бы, модель «интеллектуального порога» получила явное подтверждение. Но результаты исследований Н. Когана и М. Воллаха опровергли теорию «нижнего» порога. Н. Коган и М. Воллах модифицировали процедуру тестирования: сняли временной лимит, оказались от показателя «правильности», устранили момент соревновательности. В итоге факторы креативности и интеллекта оказались независимыми.

Таким образом, креативность, как отмечалось ранее, не то же самое, что высокий уровень интеллекта. Расположенность к творчеству означает, прежде всего, особый склад личности. Мотивация деятельности выступает в этом случае как сложная динамичная система.

Уже в 60-х гг. XX в. толчком к выделению понятия креативность послужили сведения об отсутствии связи между интеллектом и успешностью решения проблемных ситуаций. Важным этапом в изучении креативности послужили работы Дж. Гилфорда, выделившего конвергентное (логическое, однонаправленное) и дивергентное (идушее одновременно в разных направлениях, отступающее от логики) мышление [2, 433-456]. Такой тип мышления Дж. Гилфорд, Н. Марш, Л. Кронбах, Е. Торренс назвали креативностью и стали изучать ее независимо от интеллекта. Концепция С. Медника, поддерживающего подходы к креативности Дж. Гилфорда, характеризуется тем, что при наличии проблемы ее решение осуществляется с помощью дивергентного мышления, когда поиск идет в разных направлениях семантического пространства, отталкиваясь от содержания проблемы. Но при этом конвергентное мышление увязывает все элементы семантического пространства, относящиеся к проблеме, воедино, находя единственно верную комбинацию этих элементов. То есть С. Медник полагает, что в творческом процессе присутствует как

конвергентная, так и дивергентная составляющие. Суть креативности, по С. Меднику, не в особенности операций, а в способности преодолевать стереотипы на конечном этапе мыслительного синтеза и в широте поля ассоциаций.

Таким образом, креативность – интегративное качество психики человека, которое обеспечивает продуктивные преобразования в деятельности личности. Причем, креативная личность отличается от других людей целым рядом особенностей: когнитивных (высокая чувствительность к субсенсорным раздражителям; способность воспринимать явления в определенной системе; память на редкие события; развитое воображение и фантазия; развитое дивергентное мышление как стратегия обобщения множества решений одной задачи и др.); эмоциональных (высокая эмоциональная возбудимость); мотивационных (потребность в понимании, исследовании, самовыражении и самоутверждении, потребность в автономии и независимости); коммуникативных (инициативность, склонность к лидерству, спонтанность).

Согласно синтетическому подходу, интеллектуальные, личностные и социокультурные факторы признаются одинаково значимыми для креативности. Опираясь на мнение В.Н. Дружинина и Е.Л. Яковлевой, условно можно выделить три основных направления в изучении креативности: когнитивное (Дж. Гилфорд, Е. Торренс, С. Медник, Э. де Боно, М. Рорбах, А. Ротенберг, Р. Мэй, В.Н. Дунчев, М.Л. Холодная и др.); личностное (К. Тэйлор, К. Кокс, Э. Роу, К. Роджерс, Н. Роджерс и др.); синтетическое (Ф.Дж. Раштон, Дж. Рензулли, Дж. Фельдхьюзен, А. Танненбаум, Р. Стернберг, С. Каплан, А. Хеллер, Д.Б. Богоявленская и др.). Представители обобщающего подхода в российской научной мысли рассматривают креативность как интегративное целостное свойство личности (В.Н. Дружинин, В. Н. Козленко, Л. Б. Ермолаева-Томина, Н. В. Гнатко и др.).

Исследование психологических особенностей творческой личности показали, что креативным людям свойственны общительность, дружелюбие (К. Тэйлор), но при этом склонность к автономии (Ф. Эррон, Е. Торренс, К. Тэйлор, Д. Мак Киннон и др.), критичность к своим и чужим недостаткам (М. Ксикзентмихалий). Независимо от возраста и направленности интересов они отличаются развитым чувством индивидуальности, неконформизмом, восприимчивостью к новому (К. Роджерс, А. Олах, В. Ротенберг, Л. Колесов, Е. Соколов и др.), высокой толерантностью к неопределенным ситуациям, гибкостью мышления (Е. Торренс), отсутствием почтения к условностям и авторитетам (К. Тейлор), эмоциональностью, развитым эстетическим чувством (А. Олах, Х. Швет), стремлением к самосовершенствованию (Т. Амабайл, М. Коллинз, А. Маслоу), преобладанием внутренней мотивации (М. Коллинз, К. Мартиндейл, Т. Амабайл), слабой социализацией (Д. Мак Киннон), детскостью (В. Пятрулис, М. Ксикзентмихалий, Р.Б. Хайкин и др.) [7]. Е. Торренс обнаружил, что у них имеется большое количество качеств, базирующихся на доминировании эмоции агрессии: стремление к превосходству, к независимости, радикализму. Творческие возможности связаны с такими агрессивными чертами, как напористость, упрямство.

Дж. В. Гилмор особенно подчеркивает среди личностных характеристик творческой личности высокий уровень собственного достоинства.

В наборе качеств обнаружились также гендерные различия, которые ученые назвали условно дисциплинированной эффективностью, включая сюда самоконтроль, потребность в достижении и чувстве благополучия. Причем более высокие качества по этим показателям выявлены у творческих юношей. П. Вайнцвайг отмечает, что творчество требует мужества, осознанности, самоконтроля и уверенности в себе. Вместе с тем, Р. Б. Хайкин отмечает такие качества, как высокая тревожность и плохая адаптационная способность творческих людей к социальной среде, невротизм.

Д. Ландрам, проводивший исследование творчески одаренных личностей, мужчин и женщин, выделяет у тех и других семь ключевых личностных качеств, необходимых для успешной реализации в творчестве: обостренная интуиция; самоуважение, самоуверенность; склонность к риску, безрассудство, новаторство; независимость, мятежный дух; негибкая воля, граничащая с одержимостью (Ч. Ломброзо, де Тур Моро, Р.Б. Хайкин и др.); чрезвычайная работоспособность; упрямство, упорство, бунтарский дух [8]. Рассмотрев основные подходы к исследованию креативности, мы убедились, что существует неоднозначность в понимании сущности самого явления креативности. Одни исследователи выделяют креативность как самостоятельный фактор, другие, – рассматривают ее в зависимости от уровня интеллекта. Кроме того, исследования креативности опираются либо на личностные параметры, либо когнитивные, что приводит к одностороннему пониманию явления. Нами отмечено, что психофизиологические и социокультурные особенности одаренных детей, независимо от гендера, имеют 25 основных характеристик [6]. Учитывая своеобразие, которое свойственно женскому полу, с точки зрения его биологии (филогенетическая ригидность, онтогенетическая пластичность), а также основные психологические проявления, исторически приписываемые женской модели поведения и женственности нами обосновывается, что женское творчество, направляемое природными особенностями женщины, будет приводить к достижениям в конкретной деятельности, отвечающей запросам современности и приспособленным к требованиям культуры [6].

Вместе с тем такие мужские качества, как способность направлять интересы на далекие цели, стремление к новому, неизведанному, а также биологическое своеобразие мужского пола, состоящее в филогенетической изменчивости, вне всякого сомнения, являются объективными источниками творчества, служащего новым эпохам. Мы установили, что условием успешной творческой деятельности, как мужчин, так и женщин, является, в основном, наличие у них психофизиологических особенностей, исторически приписываемых мужскому полу, таких, как склонность к риску, независимость, мятежность, новаторство, самоуверенность, негибкая воля, упрямство, бунтарский дух. Вместе с тем многие исследователи считают необходимыми для творчества такие стереотипно женские проявления, как интуиция, чувственность, эмоциональное мышление.

Кроме того, следует отметить, что современные представления о значении общества и культуры для творческого процесса и их влиянии на развитие творческой личности разнообразны, но при этом большинство исследователей указывают на социокультурную обусловленность творческого процесса. Так, трехуровневая теория креативности М. Ксикзентмихалий объединяет: 1) личность; 2) сферу таланта; и 3) окружающую среду (социальные институты, эксперты или общество). М. Ксикзентмихалий считает, что без экспертов и общества человек и результат его деятельности просто не распознаются и не считаются творческими [8]. Эту теорию развили и дополнили Г. Гарднер, говоривший о том, что для истинной креативности необходимы не только талантливый человек, область или дисциплина, внутри которой работает индивид, но и окружающий мир (эксперты, институты), делающие выводы о качестве творения и Д. К. Симонтоун, отмечающий, что для становления креативности личности необходимо произвести впечатление на общество. О дополнительном факторе становления креативной личности говорит М. Родес, отмечая, что общество должно находиться на достаточно высоком уровне развития культуры, чтобы быть способным адекватно оценить представленный творческий продукт или идею [8].

Креативность как способность к творческому решению проблем, новым, не стандартным подходам ценится в любых сферах деятельности: науке, искусстве, политике, сервисной деятельности.

Значимыми сферами сервиса, востребующими необходимость креативных личностей и разрабатываемых ими креативных технологий, является реклама, PR, маркетинг, дизайн, web-разработки. На стыке этих ресурсов находятся консалтинговая и управленческая сферы. Креативные стратегии продвижения товаров и услуг интегрированы в психологию потребителя, не укладывающуюся в рационально-логические схемы, опираются на нерациональность, интуитивность и креативность потребительской аудитории.

Так, рекламу можно рассматривать как тактический инструмент продвижения товаров и услуг и борьбы за потребителя, а PR как стратегический инструмент продвижения, используемый для формирования и поддержания гармонии между концепцией

компании, ее товарами и услугами и позиционированием того и другого на потребительском рынке. Креативность в рекламе проявляется в виде специфических, оригинальных художественных, технических, психологических приемов. В PR, кроме этого, используются политические, социальные и другие приемы воздействия на общественное мнение. То есть продукт PR-креатива является посредником между компанией/ее продукцией и обществом/целевой аудиторией потребителей. Причем понятие технологии в рекламе можно отнести как к текстовой части рекламного объявления, так и к его художественной части, так как задача обеих частей рекламы привлечь внимание, вызвать интерес, усилить желание потребителя и побудить его к действию. В связи с этим креативные технологии в рекламе должны быть ориентированы на законы, правила и тонкости потребительской психологии. При этом используются такие приемы как «вырывание» вещей из привычного смыслового ряда и контекста восприятия; «выворачивание» известной ситуации; выстраивание нового смыслового ряда, обыгрывание обычного; помещение известных персонажей в новые условия; создание вымышленных персонажей; использование карт Проппа, изложение информации «задом-наперед» и проч. Кроме того, в сервисной деятельности имеет значение использование апробационно-поисковых деловых игр. Причем в технологии организации деловых игр необходим ряд условий: приостановка критического анализа; генерирование большого количества идей, использование техники «мозгового штурма», синектики, метода эвристического мышления; структурирование собранной информации; комбинирование разнородных элементов; поддержка нестандартного мышления и мышления от желаемого будущего к настоящему, а не от фактов. При этом можно использовать метод У. Диснея – трех мыслительных стульев с проигрыванием трех ролей: мечтателя, реалиста, критика и креативный метод Р. Киплинга.

Креатив-маркетинг основывается на исследовании креативных предпочтений целевой группы, их сопряженности с социокультурными стереотипами, диктующими типы поведенческого реагирования и мотивационные факторы потребления в ответ на визуальные, семиотические, смысловые, звуковые коды. Затем определяются мотивы, при которых потребитель приобретает товар или услугу, т.е. определяется «мотивационный порог целевой аудитории». В дальнейшем, опираясь на проведенные исследования, разрабатывается маркетинговая креативная стратегия программы продвижения марки, бренда, продукта или услуги.

Как отмечает А. Двоскин, маркетинговая креативная стратегия должна строиться по модульному принципу и содержать три основные программные линии: консервативную; аффективную и комбинированную. В каждой линии генерируются три блока: смысловой, текстовый и звуковой блок контента (статьи для прессы, слоганы, обращения, пресс-релизы, сценарии аудиороликов и проч.); визуальный, сюжетный и колористический блок (модели плакатов, цветовых рядов, логотипов, сценарии видеороликов и т.д.); динамический и технологический блок (особенности организации продаж, оформления мест наибольшего спроса, промоушен акции, выставки и т. д.). В дальнейшем осуществляется анализ разработанной стратегии, с помощью тестовых мини-игр, проведения фокус групп с применением психотехнических методик. На завершающем этапе определяется креативный потенциал маркетинговой стратегии (меседж-пакета), ее влияние на мотивационный порог целевой аудитории [4].

Ч. Фрейзер, американский исследователь креативных стратегий в маркетинге и рекламе выделяет рационалистические и проекционные стратегии и относит к первым:

- родовые стратегии - описывают такие характеристики товара, которые могут быть воспроизведены любым брендом товарной категории, не выделяют товар среди конкурентных, работают лучше всего, если бренд доминирует на рынке;
- стратегии преимущества – восхваляют продукт, услуги или их пользу для потребителя; подходят для новых и развивающихся категорий товара; товар не носит уникального характера;
- стратегии уникального торгового предложения – выделяют значимые, важные, уникальные для потребителя черты продукта; подразумевает наличие уникальных свойств товара – это должно быть что-то, что конкуренты не смогли бы или не захотели повторить;
- стратегия позиционирования – при этом позиционируется продукт или услуга с учетом товаров конкурентов;

Проекционные стратегии – это стратегии, в которых сообщение создает психологически важные отличительные черты товара и воздействует на эмоции потребителя:

- имидж бренда – при этом обосновывается превосходство товара или услуги, их отличия от подобных, базирующиеся на психологических выгодах клиента; товар становится символом определенного психологического типа человека; требует анализа психологических характеристик целевой группы и создание на их основе цельного образа для конкретной аудитории (примером может служить реклама сигарет LM со слоганом «Почувствуй вкус, объединяющий мир»);
- стратегия резонанса – показывает обстановку, ситуации, эмоции, имеющие отношение к реальному или воображаемому опыту группы потребителей; формирует совпадение идеи сообщения с образами, имеющимися у потребителей. Основное отличие этой стратегии от создания имиджа бренда в том, что не создается связи между товаром и определенным образом человека.
- аффективная стратегия – основывается на том, что любая эмоциональная реакция прорывается через равнодушие и меняет восприятие продукта, должна вызвать у клиентов эмоции и соучастие. При этом часто используется юмор и другие приемы, способствующие возникновению эмоциональной реакции на рекламу [9]. Креативные технологии в дизайне позволяют эффективно использовать зрительно-образные приемы, методы работы с цветом и композицией (цвет, свет, контраст, статика и динамика, комбинаторика), моделировать различные формы, создавать орнаменты, стилизовать объекты, выделять элементы.

Глава I. В процессе подготовки специалистов сферы сервиса также используются креативные формы обучения, такие как: тренинги различной направленности, метод «кейс-стади», деловые игры и др. В основу тренинга креативности положено несколько принципов.

Глава II. 1. Моделирование ситуаций новизны и неопределенности. Внешняя схожесть техник, применяемых в таком тренинге, с реальными жизненными и профессиональными проблемами сведена к минимуму. Это сделано намеренно, чтобы избежать активизации разного рода стереотипов у участников, дать им возможность воспринять задания как принципиально новые, требующие поиска оригинального решения. Параллели между психологическими механизмами выполнения предлагаемых в тренинге заданий и способами решения реальных жизненных проблем проводятся только после окончания выполнения упражнений, на стадии обсуждения. Кроме того, инструкции выполнения предлагаемых упражнений в большинстве случаев содержат лишь обозначение целей и условий работы, но не содержат конкретных инструкций, алгоритмов ее выполнения. Это создает условия неопределенности, множественности «степеней свободы», что служит важной предпосылкой активации креативности.

2. Игровой характер взаимодействия. Большинство техник, входящих в тренинг, по внешнему содержанию являются подчеркнута «бессмысленными», не направленными на решение каких-либо прагматических задач или актуальных жизненных проблем. От участников, собственно, и требуется на время их выполнения отвлечься от этих проблем, уподобившись играющим детям, проявить спонтанность, просто увлечься деятельностью безотносительно к тому, какую пользу она принесет. Конечно, техники подобраны таким образом, что каждая из них должна принести участникам пользу, способствовать развитию тех психологических

механизмов, которые применимы в реальных условиях, а не только в игровых ситуациях. Но выяснение того, в чем именно эта польза состоит, осуществляется на стадии обсуждения.

3. Позитивная обратная связь, отказ от критики содержания работы. Соблюдение этого принципа важно по двум причинам. Во-первых, позитивная обратная связь (принятие, похвала, одобрение) создают у участников положительный эмоциональный настрой, благоприятствующий работе. Во-вторых, критические суждения в большинстве случаев вызывают у адресатов защитную реакцию и, как следствие; блокируют проявления креативности.

4. Баланс между интуицией и критическим мышлением – это баланс между право – и левополушарной активностью головного мозга. Тренинг нацелен на то, чтобы обучить участников различать и бесконфликтно разграничивать те моменты, когда более уместна опора на спонтанность и интуицию, и те, когда целесообразно критически осмыслить ситуацию.

- Постановка проблемы — критическое мышление.
- Генерация идей о способах ее решения — творческое мышление, воображение, интуиция.
- Оценка вариантов, обдумывание стратегий их воплощения — критическое мышление.

5. Ретроспективное выстраивание параллелей между содержанием занятий и жизненным опытом участников. Основная задача обсуждения каждой процедуры – дать участникам понять, какие психологические механизмы оказались задействованы, какие умения развивались, а личностные качества активизировались и как все это связано с жизнью участников за пределами тренинга. С одной стороны, должны быть озвучены сами эти механизмы, знания, умения. Целесообразно сначала предложить участникам высказать свои мнения, а потом при необходимости обобщить и дополнить их высказывания.

6. Широкое использование средств визуальной и пластической экспрессии. Это рисунки, драматические постановки и т. д. Такие средства способствуют развитию творческого мышления и воображения, активности участников, способствуют отказу от шаблонности и стереотипов.

Руководствуясь принципом «от игры к жизни», на таких занятиях сначала формируются умения, необходимые для творческого решения жизненных и профессиональных проблем, а затем они актуализируются на материале, связанном с реальными жизненными проблемами участников.

Таким образом, в современном сервисе решающее значение для продвижения товаров и услуг имеют креативные технологии и соответственно в обществе неуклонно возрастает роль креативного типа человека, способного быстро адаптироваться к новым условиям деятельности, нестандартно решать возникающие задачи, находить неожиданные выходы из неразрешимых, на первый взгляд, ситуаций и изобретать новые, уникальные способы достижения поставленных перед собой целей. В связи с этим изучение, развитие и совершенствование технологий, направленных, с одной стороны на максимальное раскрытие творческого потенциала современных специалистов, а с другой, – на продвижение товаров и услуг, имеет решающее значение на современном рынке сервисной деятельности.

Литература

1. Богоявленская, Д.Б. Исследование творчества и одаренности в традициях процессуально-деятельностной парадигмы. Основные современные концепции творчества и одаренности/Д.Б. Богоявленская. – М: Молодая гвардия, 1997. – С. 328 – 348.
2. Гилфорд, Дж. Три стороны интеллекта// Психология мышления / Под ред. А.М. Матюшкина. М., 1965. - С. 433- 456.;
3. Горн, А.П. Классификация интеллектуально-креативных услуг//Российское предпринимательство. – 2006. - № 2 (74) – с. 38-40.
4. Двоскин, А. Креативные технологии и Креатив-маркетинг: тезисы и заметки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nestandardno.ru/content>
5. Классовая борьба продолжается? Эксперты центра обсудили понятие «креативный класс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rusrand.ru/about/news/news_823.html
6. Коноплева Н.А. Художественное творчество в гендерном контексте (на материалах становления творческих способностей в сфере изобразительного искусства). - Автореферат дис. канд. культурологии: 24.00.01/Н. А.Коноплева. – Владивосток., 1999., 1,5 п. л.
7. Коноплева Н. А., Коноплев А. Е. Художественное творчество и гендер. Культуролого-психологический аспект: монография. - Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2001. – 204 с.
8. Коноплева Н. А., Гаранина Е. Ю. Творческая личность в современном обществе. Гендерный и кросс-культурный аспекты: монография. – Владивосток: Дальнаука, 2007. - 360 с.
9. Креативные технологии на этапе подготовки и участия в выставке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://do.gendocx.ru/docx/index-18484.html>
10. Реклама, PR, креатив и технологии или инструменты, приемы и стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish/creative/krea/>
11. Торшина К.А. Современные исследования проблемы креативности в зарубежной психологии / К.А. Торшина //Вопросы психологии. – 1998. - № 4. - С. - 123 – 133.
12. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее, М.: «Классика- XXI», 2007, с. 22-24, 90-91.

НАУКИ О ЗЕМЛЕ / EARTH SCIENCES

Потокина С.М.

Аспирант, Институт степи УрО РАН

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ОПЫТ ЛЕСОМЕЛИОРАЦИИ ПЕСЧАНЫХ ЗЕМЕЛЬ В СОРОЧИНСКОМ ЛЕСНИЧЕСТВЕ ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация

В статье рассмотрен экологический опыт лесомелиорации песчаных земель на примере Гамалеевского соснового бора Сорочинского лесничества, выявлены те изменения, которые произошли на этой территории, когда агроландшафт был преобразован в агролесоландшафт.

Ключевые слова: лесомелиорация, лесные культуры, песчаные земли.

Potokina S.M.

Postgraduate student, Institute of Steppe Ural Branch of Russian Academy of Sciences

ENVIRONMENTAL EXPERIENCE FOREST RECLAMATION SAND LAND SOROCHINSKO LESNICHESTVO ORENBURG REGION

Abstract

In article ecological experience of a lesomelioration of sandy lands on the example of Gamaleevsky pine forest of the Sorochinsky forest area is considered, those changes which happened in this territory when the agrolandscape was transformed in агролесоландшафт are revealed.

Keywords: lesomelioration, forest cultures, sandy lands