

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОЙ СФЕРЫ И КРЕАТИВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ЛИЧНОСТИ

В статье представлены результаты эмпирического исследования взаимосвязи ценностно-смысловой сферы и креативных характеристик личности студентов-психологов. Представлен краткий анализ подходов к пониманию феноменологии креативности, демонстрирующих многоаспектность данного психологического явления. Авторы рассматривают креативность как процесс, позволяющий личности находить новые способы достижения целей и как проявление индивидуальности личности, ее свойств. В ходе эмпирического исследования было выявлено, что в иерархии ценностей креативность имеет низкий ранг, что свидетельствует с одной стороны о ригидности личности, не верящей в изменение, как себя, так и системы образования, с другой стороны – о недостаточном желании изменяться. Однако вербальная креативность как операциональная характеристика достаточно выражена у студентов-психологов, что может свидетельствовать о понимании студентами ее значения в будущей профессиональной деятельности.

В трансформирующемся современном обществе возрастает роль психологии как науки, позволяющей определить формы и способы самореализации личности. Решение этой задачи, на наш взгляд, представляется возможным только в соответствии с требованиями, выдвигаемыми временем, к деятельности психолога-профессионала. Профессиограммой уже определены те параметры, которые позволяют считать успешной эту деятельность. Не останавливаясь на анализе этих параметров, отметим, что большинство из них начинают формироваться в процессе обучения студентов-психологов.

Мы считаем, что такие параметры как креативность, с одной стороны, и исполнительность как следование апробированным временем эталонам, образцам деятельности, – являются обязательными параметрами профессиональной деятельности практических психологов.

Изучение креативности сопряжено с большими трудностями, которые возникают, главным образом, в связи с ее рассмотрением вне целостной структуры личности и вне ее жизненных целей и ценностей. В настоящее время можно выделить несколько подходов к пониманию феноменологии креативности. Креативность трактуется как особенность интеллекта, как отражение уровня или свойства мышления (Д.Б. Богоявленская, Э.Д. Телегина, Е.Е. Туник); креативность как способность интеллекта (В.Н. Дружинин, М.С. Каган, Н.С. Лейтес); креативность как потребность личности в поисково-преобразовательной деятельности при условии активного взаимодействия со средой (Я.А. Пономарев, Н.В. Хазратова); креативность как свойство целостной личности (А.М. Матюшкин, Е.Л. Яковлева, Дж. Батгерворд, Г. Шоттенлоэр) [6]. Среди указанных подходов только последний включает креативность в целостную структуру личности. Сегодня важной и актуальной научной задачей является поиск путей исследования креативности в единстве не только когнитивных, операциональных, но и личностных проявлений.

Большинство авторов склоняются к пониманию креативности как некоего уникального достижения, способности, атрибута человека или некоторой общности людей, которые должны иметь определенную социальную ценность. Вместе с тем, креативность – это еще и процесс создания новых социально-значимых продуктов. Тогда креативность фиксируется в описании процесса создания нового в результате осознания "пробелов" в личностном багаже знаний, четкого определения этих "пробелов", поиска решений для их выполнения с их последующей проверкой.

Наряду с креативностью для нас представляет интерес и такая характеристика личности как исполнительность. Исполнительность как психологическая категория, по нашему мнению, может анализироваться как операциональная характеристика личности. Так, Р. фон Эйк говоря о так называемом исполнительном человеке, отмечает, что ему свойственно чувство времени, ощущение ограниченности этого самого времени, высокое чувство ответственности, видение только тех способов решения поставленных задач, которые наиболее реальны в данный момент времени и однозначно приведут к необходимому результату. Кроме этого на поведенческом уровне исполнительных людей характеризует повышенная требовательность к себе, переживание ответственности и необходимости выполнения определенной задачи. Но наряду с этим они могут быть ориентированными и на процесс выполнения действия, т.е. непосредственно на процесс решения поставленных задач [8].

Результаты современных исследований [3] показывают, что креативность и исполнительность очень часто являются характеристиками не только определяющими способ решения задачи, но и отражающими глубокие личностные образования. Исходя из этого, мы предполагаем, что ценностно-смысловая сфера как ядро личности, может быть определяющей в ситуации выбора стратегии (креативной или известной нормативной) достижения поставленной цели.

Все вышеизложенное и определило цель нашего эмпирического исследования: анализ взаимосвязи ценностно-смысловой сферы с креативными характеристиками личности. В следовании приняли участие студенты IV-V курсов факультета психологии ХНУ имени В.Н. Каразина в возрасте от 20 до 23 лет. Были использованы следующие методики: тест креативности (Е. Торренс), тест вербальной креативности (Медник), морфологический тест жизненных ценностей.

Нами были получены следующие результаты.

1. Исследование невербальной креативности показало, что только 30% студентов обладают высоким уровнем креативности. При этом у 2,5% испытуемых невербальная креативность не выражена вовсе.

Высокий уровень вербальной креативности отмечен у 47,3% испытуемых. При этом испытуемых с абсолютной невыраженностью вербальной креативности в данной выборке обнаружено не было. Обращает на себя внимание, что только у 10% студентов отмечен высокий уровень выраженности как вербальной, так и невербальной креативности. При этом проведенный нами корреляционный анализ не выявил взаимосвязи между вербальной и невербальной креативностью.

Большая выраженность у студентов-психологов вербальной креативности может свидетельствовать о том, что в процессе обучения этот вид креативности формируется как качество, необходимое для успешной профессиональной

деятельности. При этом, важно отметить, что у студентов IV курса высокий уровень вербальной креативности зафиксирован у 42% испытуемых, в то время как у студентов V курса – уже у 47,3%.

2. Результаты изучения ценностно-смысловой сферы студентов представлены в таблице 1. Как видно из таблицы иерархия жизненных ценностей отражает и особенности нынешнего времени, и социально-психологические особенности современной молодежи. Материальное положение, как основной показатель устремлений молодежи, занимает первое место. Вместе с тем, "сохранение индивидуальности" и "развитие себя" также относятся к основным жизненным задачам современного студенчества. Понимая, что анализ ценностных ориентаций студентов может быть отдельной задачей исследования, отметим, что интересующая нас креативность в иерархии ценностей занимает последнее место. Такой ранг этой ценности, с нашей точки зрения, может свидетельствовать не столько о невостребованности креативности как ценности, сколько об отношении к ней студентов как к операциональной особенности будущей профессиональной деятельности.

Таблица 1

Средние значения выраженности жизненных ценностей у студентов-психологов

Ценности	Средние значения
Материальное положение	46,73
Сохранение индивидуальности	42,63
Развитие себя	40,27
Социальные контакты	39,47
Достижения	38,77
Духовное удовлетворение	37,57
Собственный престиж	34,17
Креативность	33,63

Нами был проведен анализ взаимосвязи ценностно-смысловой сферы и вербальной и невербальной креативности. В ходе анализа не было выявлено значимых взаимосвязей между невербальной креативностью и показателями ценностно-смысловой сферы студентов. В то же время вербальная креативность связана с отдельными жизненными ценностями современных студентов. Так были выявлены значимые зависимости вербальной креативности с такими ценностями как "сохранение индивидуальности" (0,3; $p < 0,01$), "духовное удовлетворение" (0,3; $p < 0,05$) и "достижение" (-0,3, $p < 0,01$). Это еще раз свидетельствует о том, что для современных студентов – будущих профессионалов-психологов вербальная креативность является операциональной характеристикой, необходимой для духовного удовлетворения и сохранения собственной индивидуальности. В тоже время, с их точки зрения вербальная креативность может быть помехой для достижения успехов в профессиональной деятельности. Таким образом фиксируется амбивалентность креативности: с одной стороны ее низкий ранг в структуре ценностей личности студента, с другой – необходимость ее выраженности как способа реализации значимых ценностей.

3. Проведенный факторный анализ позволил нам выделить четыре фактора. Наиболее значимым является униполярный фактор (суммарный вес 4.62, процент объяснительной дисперсии 17.9%), который можно определить как фактор "Образование как престиж". В данный фактор вошли следующие характеристики ценностно-смысловой сферы личности:

Собственный престиж	(0,726)
Достижения	(0,681)
Образование	(0,673)
Развитие себя	(0,588)
Креативность	(0,567)
Профессиональная сфера	(0,566)

Как видим, данный фактор объединяет ценности, относящиеся к сфере профессионального и личностного развития, что связано для студентов, в первую очередь, с получением образования. Именно с ним студенты связывают достижения в своей будущей жизни, обеспечивающие реализацию "собственного престижа". Важно отметить, что в этот фактор вошла креативность как жизненная ценность, что свидетельствует о стремлении студентов к личностным и профессиональным изменениям.

Второй фактор можно определить как "Креативность как основа межличностных контактов" (суммарный вес 3.87, процент объяснительной дисперсии 16,8%). В данный фактор вошли следующие характеристики:

Креативность	(0,707)
Социальные контакты	(0,698)
Образование	(-0,553)

Этот фактор отражает ценности, связанные с межличностным взаимодействием и образованием. При этом, креативность как ценность (т.е. способность и желание менять себя и окружающий мир) необходима для эффективных социальных контактов, но может являться помехой для получения образования, которое, по-видимому, предполагает, с точки зрения студентов, последовательное усвоение готовых образцов профессиональной деятельности.

Третий фактор, названный нами "Креативность как способ развития личности" (суммарный вес 3.81, процент объяснительной дисперсии 15,9%), включает в себя следующие характеристики:

Духовное удовлетворение	(0,640)
Сохранение индивидуальности	(0,531)
Вербальная креативность	(0,419)
Семья	(0,379)

Материальное положение	(-0,393)
Достижения	(-0,405)

Как видим, третий фактор на одном полюсе объединяет ценности связанные с развитием личности, сохранением собственной индивидуальности, значимостью семейной сферы, а на другом – ценность материального обеспечения своей жизни и те реальные достижения, которые могут его обеспечить. При этом вербальная креативность как операциональная характеристика способствует развитию себя, духовному удовлетворению, но препятствует достижениям и материальному обеспечению своей жизни.

Четвертый фактор (суммарный вес 3.34, процент объяснительной дисперсии 15,6%), был назван нами "Креативность как помеха". В него были объединены следующие характеристики:

Семья	(0,648)
Достижения	(0,472)
Социальные контакты	(0,468)
Вербальная креативность	(-0,619)

Как видим, данный фактор является также биполярным, при этом вербальная креативность находится на негативном полюсе. Т.е., с точки зрения студентов вербальная креативность может мешать как "достижениям", "социальным контактам", так и реализации себя в семейной сфере. Современные студенты считают, что в этих сферах лучше использовать хорошо знакомые, уже оправдавшие себя способы поведения, устоявшиеся нормы взаимодействия, которые и можно охарактеризовать как исполнительность.

Следует обратить внимание, что связка "семья – достижения – вербальная креативность" присутствует и в третьем факторе, но с другой нагрузкой. С нашей точки зрения это может свидетельствовать о неоднозначном понимании студентами данных понятий, об их различном наполнении. И уже в зависимости от их субъективного понимания данных ценностей вербальная креативность может либо способствовать, либо мешать их реализации.

Проведенное нами эмпирическое исследование взаимосвязи ценностно-смысловой сферы с креативными характеристиками личности студентов-психологов позволяет сделать следующие выводы:

- Креативность является специфическим психологическим феноменом, который может быть описан как процесс, позволяющий личности находить новые способы достижения целей, решения текущих задач, т.е. выступать операциональной характеристикой активности личности. С другой стороны, креативность может рассматриваться как проявление индивидуальности личности, ее свойство. Такое теоретическое предположение, безусловно, требует дальнейшего экспериментального подтверждения. В частности, нам представляется интересным исследование девиантных форм активности, а также личности девиантов и делинквентов, в индивидуальности которых аномальная креативность может выступать в качестве одной из детерминант асоциального поведения.

- Вербальная креативность является одной из важных характеристик профессиональной деятельности психолога. Студенты, в силу своего возраста и положения в социуме, признают ее необходимость для успешности в обучении и социальных контактах. Этому способствует внедрение активных методов обучения, студенческое самоуправление – собственно все то, что позволяет студентам самосовершенствоваться. В то же время, студенты нивелируют значение креативности в своей будущей профессиональной деятельности.

- Учитывая значение креативности в будущей профессиональной деятельности не только психологов, но и других специалистов, мы считаем необходимой разработку комплексной программы креативности как свойства личности, так и процесса нахождения новых способов формирования и достижения цели.

Именно на решение этой задачи и будет направлена наша дальнейшая работа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бибикова Н.В. Психолого-социальные аспекты креативности личности / Бибикова Н.В., Захарова О.М. // Ученые записки РГСУ. – №7. – 2008.
2. Брайт Д. Стресс: теории, исследования, мифы / Д. Брайт, Ф. Джонс. – [2-ое международное издание]. – СПб. : "Прайм-Еврознак", 2003.
3. Интеллект и креативность в ситуациях межличностного взаимодействия: Сб. науч. тр. / РАН Ин-т психологии. [Ред.-сост. А.Н. Воронин]. – М., 2001.
4. Кьштымова И.М. Креативность: содержание, развитие, диагностика / И.М. Кьштымова. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2002.
5. Матюшкин А.М. Что такое одаренность: выявление и развитие одаренных детей / А.М. Матюшкин, А.А. Матюшкина. – М. : "Омега-П", 2008.
6. Основные современные концепции творчества и одаренности / [Под ред. Д.Б. Богоявленской]. – М.: Молодая гвардия, 1997.
7. Разумникова О.М. Личностные и когнитивные свойства при экспериментальном исследовании уровня креативности / О.М. Разумникова, О.С. Шемелина // Вопросы психологии. – 1999 – №5.
8. Электронный ресурс: режим доступа : <http://stanislavsky.narod.ru/Dox/Let/Web/420rgPod.htm>

Подано до редакції 28.09.2011