

*Светлана Анатольевна Броникова,
доктор наук государственного управления, доцент, профессор кафедры украинистики и иностранных языков
Национальной академии государственного управления при Президенте Украины,
ул. Эжена Потье, 20, г. Киев, Украина*

КОГНИТИВНАЯ МЕТОДИКА ПОВЫШЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ

В статье теоретически обоснована перспективность когнитивной методики рефрейминга в сфере повышения профессионального уровня государственных служащих. Раскрыты внутренние механизмы методики как инструмента оптимизации ментальных стратегий и лингвоментальных тактик управленцев, доказана ее эффективность в кругу управленческой проблематики, в частности в сегменте принятия оптимальных решений, моделирование эффективного поведения государственного служащего. Уточнено понятие рефрейминга как одного из способов управления оценкой факта в пределах от отрицательного к положительному аксиологическому полюсу с целью превращения неблагоприятного фактора для государственного служащего в ресурсный. Доказана результативность методики, которая открывает доступ к незадействованным ментальным ресурсам и способствует развитию так называемого горизонтального «раскованного» мышления. Раскрыто философское основание явления рефрейминга через актуализацию гипотезы о субъективном отношении человека к событиям окружающего мира, которая следует из идеи ментальной репрезентации мира Э. Гуссерля. Моделируя реальность, человек интерпретирует только отфильтрованную версию действительности, изменение содержания или контекста которой приводит к изменению в поведении и реакциях личности. Выделены контекстный и содержательный рефрейминг. Предложены рекомендации для корректного применения рефрейминга содержания, который трансформирует всю глубинную структуру проблемной ситуации нелинейной системы государственного управления. Отмечена целесообразность применения контекстного рефрейминга как модели стратегического мышления, предоставляющую возможность выхода из сложных кризисных ситуаций профессиональной деятельности. Выявлено влияние рефрейминга контекста на основные уровни личности управленца: когнитивный – понимание положительного намерения; эмоциональный – снижение эмоционального напряжения и формирование уверенности за счет ощущения управляемости своим состоянием; поведенческий – формирование модели будущего альтернативного поведения государственного служащего. Выводы исследования подчеркивают необходимость применения новейших когнитивных технологий, направленных на максимальную оптимизацию отраслевой результативности.

Ключевые слова: когнитивная методика, лингвоментальные тактики, рефрейминг, государственный служащий.

Подано до редакції 30.09.2014

УДК 159.954:7.012.071.1

*Юлія Азгатівна Гімаєва,
доцент, кандидат психологічних наук, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
Віра Сергіївна Никифорова,
студентка факультету психології, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
Площа Свободи, 4, м. Харків, Україна*

КРЕАТИВНІСТЬ І МОТИВАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ Й ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ НИМИ ЯК ОСНОВА ТВОРЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ГРАФІЧНИХ ДИЗАЙНЕРІВ ТА МАРКЕТОЛОГІВ

Стаття присвячена факторам творчої професійної діяльності графічних дизайнерів та маркетологів – зв'язку невербальної й вербальної креативності з мотивацією досягнення й елементами мотиваційної структури особистості. Визначено, що у графічних дизайнерів невербальна креативність представлена на високому рівні, вербальна – на середньому рівні, у маркетологів – на низькому рівні. У графічних дизайнерів домінує мотивація досягнення успіху, у маркетологів – мотивація уникнення невдач. У мотиваційному профілі графічних дизайнерів найбільш значущими є мотиви творчої діяльності й загальної активності, у маркетологів – мотиви соціальної корисності й спілкування. З'ясовано, що у графічних дизайнерів та маркетологів креативність та складові мотиваційної сфери пов'язані специфічним чином. У цілому творчі здібності й мотиви особистості є більш інтегрованими у графічних дизайнерів.

Ключові слова: невербальна креативність, вербальна креативність, мотивація досягнення, мотиваційний профіль особистості, кореляційний зв'язок, графічний дизайн, маркетинг.

Творчість є іманентною властивістю людини, і вона необхідна у всіх сферах життя. У сучасному світі конкуренції, як в професійному аспекті, так і в побуті, творча діяльність – це принципова можливість виділити щось і просунути на новий рівень сприйняття. І

хоча творча діяльність може бути затребувана різною мірою в тих чи інших професійних напрямках, фахівець, здатний до здійснення творчої діяльності й застосування творчого підходу, є більш затребуваним на професійному ринку.

Основою творчої діяльності особистості є креативність, що характеризується готовністю до прийняття і створення принципово нових ідей, що відхиляються від традиційних або прийнятих схем мислення. Також креативність визначається як здатність вирішувати проблеми, що виникають всередині статичних систем.

Поряд із креативністю, мотивація є ще одним важливим фактором, що забезпечує творчу діяльність людини. Саме мотивація та прагнення досягати й творити – це ті важелі, які сприяють розкриттю креативності, тому їх доцільно розглядати у взаємозв'язку.

Попри традиційний розгляд творчої діяльності, креативності й мотивації особистості, у сучасній психології виявляється недостатньо висвітленим саме їх зв'язок [3], [4], [5]. Особливо це стосується конкретних професійних галузей, у тому разі – представників професій графічного дизайну та маркетингу [1], [2].

Виходячи з цього, метою нашого дослідження було визначення особливостей взаємозв'язку між вербальною й невербальною креативністю та мотивацією особистості у графічних дизайнерів та маркетологів.

У відповідності до проблематики дослідження, для психодіагностики були підібрані наступні методики: 1) методика Е. Торренса «Діагностика невербальної креативності», адаптована А. М. Вороніним, що визначає швидкість (або продуктивність) мислення; гнучкість; оригінальність рішень та загальну розробленість (показник успішності). Усі результати зводяться в один загальний показник невербальної креативності, що співвідноситься з табличними даними; 2) методика С. Медніка «Діагностика вербальної креативності», адаптована А. М. Вороніним, що визначає індекс оригінальності; 3) тест А. Мехрабіана «Мотивації досягнення» у модифікації М. Ш. Магомед-Емінова, який вимірює два узагальнених стійких мотиви особистості – мотив прагнення до успіху і мотив уникнення невдачі; оцінюється, який з них домінує; 4) тест В. Е. Мільмана «Діагностика мотиваційної структури особистості» визначає мотиваційний профіль, що складається з мотивів підтримки життєзабезпечення, комфорту, соціального статусу, спілкування, загальної активності, творчої активності і суспільної корисності. На основі структурних компонентів

обчислюються робоча й загальножиттєва мотиваційні орієнтації. Для статистичного аналізу даних були використані критерії значущості розбіжностей Мана-Уїтні і коефіцієнт рангової кореляції Спірмена (програма SPSS Statistics 20.0).

У дослідженні брали участь 30 випробуваних: графічні дизайнери – 15 осіб, маркетологи – 15 осіб, вік досліджуваних – 21-24 роки.

Для аналізу нами були добрані саме ці професії, поперше, через їх творчий характер, оскільки вони безпосередньо пов'язані з процесом створення загального виду продукту в рекламі, по-друге, через їх подібне відношення до товару й збитку, до цільової аудиторії, зобов'язань щодо реклами й продажів.

Графічний дизайн є художньо-проектною діяльністю зі створення гармонійного та ефективного візуально-комунікативного середовища. Він чинить інноваційний внесок у розвиток різних сфер життя, сприяючи формуванню візуального ландшафту сучасності. Графічний дизайнер створює сам вид, «обличчя» продукту, займається рекламою продукту, тобто впливом на цільову аудиторію, його розповсюдженням.

Маркетинг є видом діяльності, який сприяє задоволенню потреб людини. Маркетолог займається вивченням потреб та смаків покупців, аналізом попиту продукції (товарів й послуг) і оцінкою ринків її збитку, просуванням товару, моніторингом галузі, організацією роботи інтер'юєрів, обробкою інформації, складанням прогнозу, розробкою рекомендацій стосовно доцільності випуску певного товару та планів щодо продаж. Зважаючи на такі функціональні обов'язки, професійну діяльність маркетолога теж можна кваліфікувати як творчу.

У плані реклами та роботи з товаром як маркетологи, так і графічні дизайнери усі свої дії спрямовують на винаходження потрібних концепцій щодо заповнення ніши попиту, починаючи від ідеї та аналітики та закінчуючи перевіркою на реакції контрольної групи. Проте, графічні дизайнери працюють з візуальними образами, а маркетологи – з інформацією, цифрами та вербальними ідеями об'єкту.

Результати дослідження невербальної креативності наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Усереднені дані за показниками тесту Е. Торренса

Досліджувані	Швидкість / продуктивність		Гнучкість		Оригінальність		Розробленість	
	Бали	%	Бали	%	Бали	%	Бали	%
1 Графічні дизайнери	0,05	10	0,3	50	0,8	80	0,5	70
2 Маркетологи	0,3	50	0,09	20	0,03	5	0,09	20
Знач. розбіжностей	p<0,05		p<0,05		p<0,01		p<0,01	

Спираючись на результати тесту, ми можемо відмітити, що у графічних дизайнерів найбільш вираженим є саме показник оригінальності – своєрідність творчого мислення, незвичайність підходу до пробле-

ми, що розвинений у них на високому рівні. Гнучкість та розробленість виражені середньою мірою, швидкість – слабо.

У маркетологів, навпаки, домінує швидкість, пов'язана з кількістю продукованих ідей, яка виражена середньою мірою. Вона характеризує динамічність творчого мислення, здатність швидко мобілізувати мислення й діяльність та швидко реагувати стосовно розробки ідеї. Проте, гнучкість і розробленість вира-

жені нижче за середню міру, та оригінальність виражена слабкою мірою. Усі розбіжності між групами є значущими.

Результати дослідження вербальної креативності та узагальнені показники невербальної креативності показані у таблиці 2.

Таблиця 2

Усереднені загальні показники вербальної та невербальної креативності

Досліджувані /показники	Невербальна креативність	Вербальна креативність
Графічні дизайнери	1,66	0,90
Маркетологи	0,66	0,52
Значущість розбіжностей	p<0,01	p<0,05

Загальний показник невербальної креативності у групі графічних дизайнерів, згідно з атласом результатів, відноситься до високого рівня унікальності. Натомість у групі маркетологів він відноситься до низького рівня невербальної креативності.

Загально-середній показник вербальної креативності у графічних дизайнерів співвідноситься з середнім рівнем унікальності. При тому 10% з них надали особливо оригінальні відповіді, що свідчать про їх здатність створювати безаналогові, неіснуючі досі концепції та речі тощо. У маркетологів показник унікальності відповідає низькому рівню вербальної креативності та за атласом взагалі не класифікується як креативний. Розбіжності між групами є значущими.

За результатами тесту А. Мехрабіана, усереднений показник мотивації у групі графічних дизайнерів дорівнює 145 балам, що відповідає домінуванню мотивації досягнення успіху, у групі маркетологів – 106 балам, що вказує на домінування мотивації уникнення невдач.

Сама ідея досягнення передбачає дві можливості: досягти успіху чи потерпіти невдачу. І потреба в до-

сягненні – це наче несвідоме спонування до створення досконалішої дії, хоча й не завжди результати діяльності людей з мотивацією досягнень виявляються кращими за результати людей з мотивацією уникнення невдач. Загалом мотивація досягнень характеризує саме постійне прагнення вдосконалення, особисту відповідальність за виконання діяльності, перевагу адекватного зворотного зв'язку за будь-якого результату своїх дій, прагнення до пошуку більш ефективних, нових способів вирішення завдань, тобто схильність до новаторства.

Дивлячись на це, ми можемо зрозуміти, що також спрямованість мотивації на досягнення є синонімічним поняттям до прагнення творіння та вдосконалення, які більш виражені у представників професії графічного дизайну та підкріплюються їх більш високими показниками невербальної та вербальної креативності.

Результати вивчення мотиваційного профілю особистості наведені у таблиці 3.

Таблиця 3

Усереднені дані за мотиваційним профілем за тестом В. Е. Мільмана

	Життє-забезпечення		Ком-форт		Соці-альний статус		Спілку-вання		Загаль-на ак-тив-ність		Творча діяль-ність		Сус-пільна корис-ність		ЗЖ орієнта-ція		РБ орієнта-ція	
	Б	%	Б	%	Б	%	Б	%	Б	%	Б	%	Б	%	Б	%	Б	%
Графі-чні ди-зайнери	6,9	46	6,1	40	6,4	40	5,2	33	8,4	53	11	73	4,2	27	24,6	44	23,6	52
Марке-то-логи	8	53	6,2	40	6,3	40	8,2	53	5,9	40	4,1	26	10,4	66	28,7	48	20,4	45
p	—		—		—		p<0,05		p<0,05		p<0,01		p<0,01		—		—	

Як можна бачити з таблиці 3, структура мотиваційної сфери особистості за тестом В. Е. Мільмана у графічних дизайнерів та маркетологів відрізняється. У "Наука і освіта", №1, 2015

графічних дизайнерів мотивація творчої діяльності є найбільш вираженою, тоді як у маркетологів вона виражена найменшою мірою (розбіжності є значущими).

На другому місці за вираженістю у графічних дизайнерів розташовується мотивація загальної активності, а у маркетологів вона посідає передостаннє місце (розбіжності є значущими). Тобто в ієрархії мотиваційної сфери у графічних дизайнерів та маркетологів ці види мотивації розміщені полярно. Мотивація загальної та творчої активності домінує у графічних дизайнерів та виражена у значно більшій ступені, ніж у маркетологів через те, що творчий підхід є домінуючим у розробці ідей у графічних дизайнерів, і він, розвиваючи творчу природу людини, тісно пов'язаний із самовизначенням людини та, відповідно, з її загальною активністю.

На третьому місці за вираженістю у графічних дизайнерів розташовується мотивація підтримки життєзабезпечення, далі – соціальний статус, комфорт і спілкування. Останнє місце у графічних дизайнерів посідає суспільна корисність. Натомість у маркетологів мотивація суспільної корисності та спілкування є найбільш вираженою і розташовується на першому й другому місцях (розбіжності з графічними дизайнерами є значущими), третє місце, аналогічно до графічних дизайнерів, посідає мотивація підтримки життєзабезпечення.

Мотивація суспільної корисності є вищим прагненням людини. Ця мотивація домінує у маркетологів тому, що зменшення акценту на творчості вони компенсують важливістю свого вкладу в ідею через соціальні комунікації та підкреслюванням значущості соціального результату їх діяльності. Графічні дизайнери, навпаки,

створюючи ідею, відштовхуються не від зовнішніх потреб, а від внутрішньої концепції, тому, вірогідно, у них показник мотивації суспільної корисності виражений діаметрально протилежно, тобто дуже низький.

Щодо мотивації творчої діяльності й загальної активності, ймовірно, вони концентрують мотивацію індивіда на самому процесі відтворення та відображення ідеї уособлено, замикаючи його таким чином на самому творчому процесі, внаслідок чого у графічних дизайнерів й знижується показник мотивації спілкування. Симетрично до цього, мотивація спілкування у маркетологів є однією з домінуючих, оскільки їх діяльність має здебільшого комунікативний характер.

Цікаво, що у маркетологів показник мотивації підтримки життєзабезпечення дещо перевищує показник дизайнерів, ймовірно, через підвищену увагу до особистих проблем, людських потреб та норм, коли у той же час у дизайнерів у процесі навчання виховується концентрація на творчості і творінні, що зрушує важливість мотивів з низовинних до більш вищих.

Загальножиттєва і робоча орієнтації у графічних дизайнерів виражені приблизно однаково на середньому рівні, тоді як у маркетологів загальножиттєва орієнтація виражена більшою мірою, ніж робоча, але між ними значущих розбіжностей немає.

Результати кореляційного аналізу зв'язків креативності й мотивації у групі графічних дизайнерів представлені у таблиці 4, у групі маркетологів – у таблиці 5.

Таблиця 4

Значущі кореляції між показниками креативності й мотивації у графічних дизайнерів

	Невербальн. креативність	Оригінальність	Розробленість	Мотивація досягнення	Вербальн. креативн.
Верб. креативність	0,62 *	0,76 ***	0,85 ***		
Швидкість				0,58 *	0,52 *
Гнучкість				0,58 *	0,52 *
Мотив. досягнення	0,69 **	0,66 **	0,71 **		
Життєзабезпечення	0,54 *	0,59 *	0,54 *	0,77 ***	—
Комфорт	—	0,61 *	0,58 *	0,74 ***	0,55 *
Статус	—	0,6 *	0,62 *	0,7 **	0,65 **
Спілкування	—	0,56 *	0,58 *	0,7 **	0,62 *
Загальна активність	—	0,56 *	0,58 *	0,7 **	0,62 *
Творча активність	—	0,52 *	0,56 *	0,64 **	0,62 *
Суспільна корисність	—	0,58 *	0,58 *	0,62 *	0,66 **

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

В обох групах виявлена позитивна кореляція вербальної та невербальної креативності, за тестами Е.

П. Торренса та С. Медника ($p < 0,05$). Причому у графічних дизайнерів вербальна креативність водночас

пов'язана й з усіма складовими невербальної креативності (з оригінальністю й розробленістю – дуже тісно ($p < 0,001$), а з швидкістю й гнучкістю – досить слабко

($p < 0,05$)). Проте у маркетологів вербальна креативність з оригінальністю не пов'язана взагалі, а з розробленістю, швидкістю й гнучкістю – слабко ($p < 0,05$).

Таблиця 5

Значущі кореляції між показниками креативності й мотивації у маркетологів

	Неверб. креативн.	Швидкість	Гнучкість	Оригінальність	Розробленість	Мотив. досягн.
Верб. креативн.	0,57 *	0,57 *	0,55 *	—	0,53 *	
Мотив. досягнен.	0,59 *		0,58 *	0,68 **	0,68 **	
Життєзабезпеч.	—		—	—	—	0,84 ***
Комфорт	—		—	—	—	0,84 ***
Статус	—		—	—	—	0,84 ***
Спілкування	—		—	—	0,53 *	0,9 ***
Заг. активність	—		—	—	—	0,82 ***
Творча активність	—		—	—	—	0,83 ***
Сусп. корисність	—		—	—	—	0,82 ***

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$.

Мотивація досягнень в обох групах корелює тільки з невербальною креативністю (причому у графічних дизайнерів тісніше: $p < 0,01$ проти $p < 0,05$) та її складовими (у графічних дизайнерів – з усіма, у маркетологів – за виключенням швидкості). Зв'язків мотивації досягнення й вербальної креативності немає, можливо, тому, що графічні дизайнери у своїй творчій діяльності орієнтовані на візуальні образи, а для маркетологів мова є, у першу чергу, засобом спілкування, тому жодні з них суб'єктивно не сприймають свою вербальну продукцію як творчий прояв.

Щодо складових мотиваційного профілю за тестом В. Е. Мільмана, в обох групах мотивація досягнення корелює з усіма його складовими (у маркетологів – більш тісно, на рівні $p < 0,001$). У графічних дизайнерів оригінальність і розробленість невербальної креативності та вербальна креативність помірно (здебільшого на $p < 0,05$) пов'язані зі складовими мотиваційного профілю. Цікаво, що загальний показник невербальної креативності пов'язаний у графічних дизайнерів тільки з мотивом підтримки життєзабезпечення ($p < 0,05$), тобто для них можливість творити виступає такою собі життєвою необхідністю, все одно, що дихання. У маркетологів, навпаки, ні вербальна, ні невербальна креативність з видами мотивації за тестом В. Е. Мільмана не виявилися пов'язаними, окрім єдиного слабкого зв'язку розробленості тесту невербальної креативності з мотивом спілкування ($p < 0,05$).

Дивлячись на структури кореляцій, представлені у таблицях 4 і 5, зрозуміло, що вербальні й невербальні аспекти креативності не є ізольованими навіть у фахівців, чия творча діяльність акцентує тільки один з

них. Проте, міра зв'язку виявилася більшою у тому випадку, коли продуктивність має саме невербальний характер, тобто у графічних дизайнерів. Креативність теж є різнобічно пов'язаною з мотивацією особистості, але й тут конкретні властивості професійної діяльності обумовлюють певну специфіку. Так, у маркетологів компоненти мотиваційної сфери утворюють досить тісну структуру (зважаючи на високий рівень значущості зв'язків мотивації досягнення з мотиваційним профілем особистості), але з креативністю корелює тільки мотивація досягнення як загальна націленість на успіх. Тобто із змістовними одиницями мотиваційної структури творчі здібності безпосередньо не співвідносяться, дещо відокремлені від них. Інша картина у графічних дизайнерів: зі складовими мотиваційного профілю пов'язана не тільки мотивація досягнення, а й креативність, принаймні найбільш розвинені через їх затребуваність аспекти невербальної креативності та вербальна креативність. Виходить, що творчі здібності та змістовні мотиви у графічних дизайнерів взаємно підкріплюють і, можливо, посилюють одне одного, створюючи у цілому більш згуртовані передумови творчої діяльності. Розглядаючи специфіку роботи графічних дизайнерів, можна припустити, що оскільки вона являє собою повний цикл діяльності, починаючи з народження замислу продукту та закінчуючи презентацією й просуванням його у завершеному вигляді, це й обумовлює необхідність більшої інтегрованості творчих здібностей і мотивації особистості, яка, в свою чергу, стає кращою умовою для успішної творчості.

Таким чином, на підставі отриманих даних ми дійшли наступних **висновків**.

1. У графічних дизайнерів невербальна креативність розвинена дуже добре та представлена на високому рівні. Домінуючою складовою невербальної креативності є оригінальність, яка виражена високою мірою, гнучкість і розробленість виражені середньою мірою, продуктивність – слабо.

У маркетологів невербальна креативність проявляється на низькому рівні. Натомість, на відміну від графічних дизайнерів, домінує така її складова, як продуктивність, що виражена на середньому рівні. Гнучкість та розробленість виражені нижче за середню міру, та оригінальність виражена слабкою мірою.

2. Вербальна креативність у графічних дизайнерів представлена на середньому рівні, а у маркетологів – на низькому рівні.

3. У графічних дизайнерів домінує мотивація досягнення успіху, серед маркетологів більш розповсюдженою є мотивація уникнення невдачі.

У структурі мотиваційної сфери домінуючим у графічних дизайнерів виступає мотив творчості, друге місце за значущістю належить мотиву загальної активності, третє – мотиву підтримки життєзабезпечення. Найменш значущим для графічних дизайнерів є мотив суспільної корисності. У маркетологів, навпаки, домінує мотив соціальної корисності, друге місце за значущістю посідає мотив спілкування, третє – мотив підтримки життєзабезпечення. Мотив творчої діяльності для маркетологів є найменш значущим. Загальножиттєва й робоча мотиваційні орієнтації і в графічних дизайнерів, і в маркетологів виражені на середньому рівні, проте у графічних дизайнерів обидві орієнтації виражені однаково, тоді як у маркетологів загальножиттєва орієнтація виражена більшою мірою, ніж робоча.

4. У графічних дизайнерів та маркетологів креативність та складові мотиваційної сфери пов'язані специфічним чином.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вірна Ж. П. Професійний досвід: метод вивчення мотиваційно-вольової регуляції професійної реалізації особистості / Ж. П. Вірна // Вісник Харківського національного університету. Серія: Психологія. – 2003. – № 599. – С. 62-66.
2. Гараєв О. О. Ціннісно-мотиваційні складові професійної ідентичності студентів фармацевтів / О. О. Гараєв // Вісник Харківського національного університету. Серія: Психологія. – 2011. – № 937. – С. 35-38.
3. Засекіна Л. В. Психологія мотивації: теорія та практика / Л. В. Засекіна // Вісник Харківського наці-

онального університету. Серія: Психологія. – 2003. – № 599. – С. 112-116.

4. Музика О. О. Вікові та соціально-психологічні аспекти мотивації творчої активності технічно обдарованих підлітків / О. О. Музика // Вісник Харківського національного університету. Серія: Психологія. – 2003. – № 599. – С. 241-243.

5. Торшина К.А. Современные исследования проблемы креативности в зарубежной психологии / К.А. Торшина // Вопросы психологии – 1998. – № 4. – С. 123-132.

У фахівців обох напрямів вербальна креативність у цілому пов'язана з невербальною, проте у графічних дизайнерів – також з усіма складовими невербальної креативності: з оригінальністю й розробленістю – дуже тісно, з швидкістю й гнучкістю – досить слабо; а у маркетологів – з розробленістю, швидкістю й гнучкістю – слабо, з оригінальністю зв'язку немає.

У всіх фахівців мотивація досягнення пов'язана з невербальною креативністю, як у цілому, так і з усіма її складовими (за виключенням швидкості у маркетологів). Зв'язку мотивації досягнення з вербальною креативністю не виявлено.

У графічних дизайнерів оригінальність і розробленість, складові невербальної креативності, пов'язані повністю з мотиваційним профілем: з мотивами підтримки життєзабезпечення, комфорту, спілкування, соціального статусу, загальної і творчої активності. Усі мотиви, крім мотиву життєзабезпечення, пов'язані також з вербальною креативністю. Водночас невербальна креативність у цілому пов'язана тільки з мотивом підтримки життєзабезпечення.

У маркетологів, навпаки, ні вербальна, ні невербальна креативність із складовими мотиваційного профілю не пов'язані, крім слабого зв'язку розробленості як аспекту невербальної креативності з мотивом спілкування.

У всіх фахівців мотивація досягнення тісно пов'язана з усіма складовими мотиваційного профілю, причому у маркетологів – більшою мірою.

Спираючись на дані нашого дослідження, можна розробити навчальні методики, спрямовані на асоційований розвиток творчих здібностей та мотиваційних властивостей особистості. У перспективі доречним було б вивчення креативності й мотивації фахівців у зв'язку з їх суб'єктивним сприйняттям своєї професійної діяльності як творчої.

investigating motivational and volitional regulation of personality's professional fulfillment]. *Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Universytetu. Seria: Psykholohiia* –

REFERENCES

1. Virna, Zh. P. (2003). Profesiinyi dosvid: metod vuvchennia motyvatsiino-volovoi rehuliatiiu profesiinoi realizatsii osobystosti [Professional experience: method of

investigating motivational and volitional regulation of personality's professional fulfillment]. *Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Universytetu. Seria: Psykholohiia* –

Bulletin of Kharkiv National University. Series: Psychology, 599, 62-66 [in Ukrainian].

2. Haraiev, O. O. (2011). Tsinistno-motyvatysiini skladovi profesionalnoi identychnosti studentiv farmatsevtiv [Value and motivational components of students-pharmacologists' professional identity]. *Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Universytetu. Seriya: Psykholohiia – Bulletin of Kharkiv National University. Series: Psychology, 937, 36-38 [in Ukrainian].*

3. Zasekina, L. V. (2003). Psykholohiia motyvatsii: teoriia ta praktyka [Psychology of motivation: theory and practice]. *Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Universytetu. Seriya: Psykholohiia – Bulletin of Kharkiv National University. Series: Psychology, 599, 112-116 [in Ukrainian].*

4. Muzyka, O. O. (2003). Vikovi ta sotsialno-psykholohichni aspekty motyvatsii tvorchoi aktyvnosti tekhnichno obdarovannykh pidlitkiv [Age and social and psychological aspects of technically gifted teenagers' creative activity motivation]. *Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Universytetu. Seriya: Psykholohiia – Bulletin of Kharkiv National University. Series: Psychology, 599, 241-243 [in Ukrainian].*

5. Torshina, K. A. (1998). Sovremennye issledovaniia problemy kreativnosti v zarubezhnoy psikhologii [Modern investigations of problem of creativity in foreign psychology]. *Voprosy psikhologii – Issues of psychology, 4, 123-132 [in Russian].*

Юлія Азгатовна Гимаєва,

доцент, кандидат психологічних наук, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,

Вера Сергеевна Никифорова,

студентка факультета психології, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,

Площадь Свободы, 4, г. Харьков, Украина

КРЕАТИВНОСТЬ И МОТИВАЦИЯ ЛИЧНОСТИ И ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ НИМИ КАК ОСНОВА ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГРАФИЧЕСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ И МАРКЕТОЛОГОВ

Статья посвящена факторам творческой деятельности графических дизайнеров и маркетологов – связи невербальной и вербальной креативности с мотивацией достижения и элементами мотивационной структуры личности. Выявлено, что у графических дизайнеров невербальная креативность выражена на высоком уровне, вербальная – на среднем, у маркетологов – на низком уровне. У графических дизайнеров доминирует мотивация достижения успеха, у маркетологов – мотивация избегания неудач. В мотивационном профиле графических дизайнеров наиболее важными являются мотивы творческой деятельности и общей активности, у маркетологов – мотивы общественной пользы и общения. Установлено, что связь креативности и компонентов мотивационной сферы у графических дизайнеров и маркетологов имеет определенную специфику. В целом творческие способности и мотивы личности более интегрированы у графических дизайнеров.

Ключевые слова: невербальная и вербальная креативность, мотивация достижения, мотивационный профиль личности, корреляционная связь, графический дизайнер, маркетолог.

Yuliia Himaieva,

PhD (Candidate of Psychological Sciences), associate professor,

Department of General Psychology,

Vira Nykyforova,

fifth-year student, Faculty of Psychology,

V. N. Karazin Kharkiv National University,

4, Svobody Sq., Kharkiv, Ukraine

CREATIVITY AND PERSONALITY MOTIVATION AND THEIR INTERCONNECTION AS BASIS OF GRAPHIC DESIGNERS AND MARKETING SPECIALISTS' CREATIVE ACTIVITY

The article deals with the research of factors of graphic designers and marketing specialists' creative activity. The features of non-verbal and verbal creativity, motivation of success achievement and failure avoidance, personality motivational profile and interconnections between them are studied. According to the data obtained, it was concluded that graphic designers' non-verbal creativity is well-developed and of very high level; originality is its dominating component. Marketing specialists' non-verbal creativity is at a low level. Productivity is its dominating component. Graphic designers' verbal creativity is expressed at an average level compared to a low level among marketing specialists. Motivation of success achievement is predominant among graphic designers, while the strongest marketing specialists' motivation is failure avoidance. In the structure of graphic designers' motivational sphere creativity motive is dominating. Social helpfulness motive is the most significant for marketing specialists. There is a specific connection between graphic designers and marketing specialists' creativity and motivational sphere components. Both specialists' verbal creativity is generally connected with non-verbal. All specialists' achievement motivation is connected with non-verbal activity as a whole and with all its components. Graphic designers' non-verbal creativity components are

connected with motivational profile. However, neither verbal, nor non-verbal creativity of graphic designers is entirely connected with motivational profile. All specialists' achievement motivation is closely connected with all the components of motivational profile. Based on the research results, instructional techniques aimed at associated development of creative abilities and personal motivational properties can be worked out. The prospects for further research are in studying specialists' creativity and motivation in connection with their subjective perception of work as a creative activity.

Keywords: non-verbal and verbal creativity, motivation of success achievement, motivational profile of a personality, correlative connection, graphic designer, marketing specialist.

Подано до редакції 30.09.2014
