

Черкасова Любовь Леонидовна

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ КРЕАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ, ОТНОШЕНИЯ К ИННОВАЦИЯМ И ЦЕННОСТЕЙ Ш. ШВАРЦА**

Данная статья посвящена исследованию взаимосвязи индивидуальных ценностей по Ш. Шварцу, креативного поведения и отношения к инновациям. Широко описаны различные современные подходы к исследованию креативного поведения и отношения к инновациям, а также приводятся кросс-культурные исследования, выявляющие их социокультурные предпосылки. Описывается теория индивидуальных ценностей Ш. Шварца. Приведено исследование, выборка которого составила 353 человека, средний возраст респондентов 21 год. Показано, что креативное поведение и положительное отношение к инновациям взаимосвязаны с мегаблоком ценностей "открытость изменениям", а также выявлены взаимосвязи обоих конструктов с некоторыми индивидуальными ценностями.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/1/2012/12-1/41.html](http://www.gramota.net/materials/1/2012/12-1/41.html)

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

**Альманах современной науки и образования**

Тамбов: Грамота, 2012. № 12 (67): в 2-х ч. Ч. I. С. 134-139. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/1.html](http://www.gramota.net/editions/1.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/1/2012/12-1/](http://www.gramota.net/materials/1/2012/12-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [almanac@gramota.net](mailto:almanac@gramota.net)

*Список литературы*

1. Вакулова О. В. Цель преобразований процесса обучения в информационном обществе // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2005. № 1. С. 76-80.
2. Краевский В. В., Хуторской А. В. Предметное и общепредметное в образовательных стандартах // Педагогика. 2003. № 2. С. 3-10.
3. Роберт И. В. Теория и методика информатизации образования (психолого-педагогические и технологические аспекты). М.: ИИО РАО, 2007. 234 с.
4. Стеценко И. А., Царева М. И. Проблемы информатизации профессионального образования. LAMBERT Academic Publishing, 2012. 178 с.

УДК 159.9

**Психологические науки**

*Данная статья посвящена исследованию взаимосвязи индивидуальных ценностей по Ш. Шварцу, креативного поведения и отношения к инновациям. Широко описаны различные современные подходы к исследованию креативного поведения и отношения к инновациям, а также приводятся кросс-культурные исследования, выявляющие их социокультурные предпосылки. Описывается теория индивидуальных ценностей Ш. Шварца. Приведено исследование, выборка которого составила 353 человека, средний возраст респондентов 21 год. Показано, что креативное поведение и положительное отношение к инновациям взаимосвязаны с мегаблоком ценностей «открытость изменениям», а также выявлены взаимосвязи обоих конструктов с некоторыми индивидуальными ценностями.*

*Ключевые слова и фразы:* креативность; инновативность; отношение к инновациям; индивидуальные ценности; мегаблоки ценностей; культура.

**Любовь Леонидовна Черкасова**

*Международная учебно-научная лаборатория социокультурных исследований при Экспертном институте Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»  
liubovcherkasova@gmail.com*

**ВЗАИМОСВЯЗЬ КРЕАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ ЛИЧНОСТИ,  
ОТНОШЕНИЯ К ИННОВАЦИЯМ И ЦЕННОСТЕЙ Ш. ШВАРЦА<sup>©</sup>**

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ (проект № 12-36-01071).*

Сегодня, когда рынок услуг перенасыщен, большинство организаций ориентировано на развитие инновационных технологий, что приводит к необходимости отбирать в штат сотрудников, обладающих наибольшей интеллектуальной гибкостью и креативностью. Креативность, в свою очередь, является предпосылкой положительного отношения к инновациям.

В исследованиях инноваций большое внимание уделяется изучению их процессуальных и результирующих составляющих, однако важным также является изучение тех характеристик субъекта инновационной деятельности, которые связаны с его способностью осуществлять и оценивать эти идеи. Эти характеристики обозначаются термином «инновативность». Инновативность в самом общем смысле может быть определена как способность к адаптации новых идей и использования их на практике, развитию новых продуктов [29; 43; 44; 46].

Таким образом, инновация является фактом успешного применения возникающих креативных идей, а инновативность отражает способность реализации этих идей [18]. Другие ученые предлагают понимать под инновативностью способность субъекта черпать идеи вне существующей системы и привносить их вовнутрь, а также умение эффективно представлять эти идеи перед публикой [17, р. 25].

Существующая на сегодняшний день теория диффузии инноваций направлена на объяснение причин, способов и условий того, каким образом новые идеи и технологии распространяются в культурах, группах и организациях [29]. Диффузия (распространение) инновации - это процесс, в котором новые идеи, технологии и предложения передаются по коммуникационным каналам среди участников социальной системы в течение определенного периода времени. В данной теории инновация понимается как идея или же другой объект, который воспринимается индивидом, передающим и применяющим эту идею или объект как новое.

Появление и внедрение новых идей и технологий не всегда происходит беспрепятственно. Для того чтобы они смогли свободно функционировать в обществе, необходимо соответствие системы взаимоотношений и ценностей этого общества условиям внедрения и распространения инноваций. Это ставит вопрос о необходимости изучения социальных и культурных детерминант инноваций и инновативности.

Одним из компонентов инновативности называют креативность. В западной психологии креативность чаще всего определяется как качество индивида или процесса, способного предоставлять новые, подходящие, нетиповые решения проблемы [28].

Одновременно с большим количеством исследований креативности, внимания, явно упускается анализ культурных особенностей и, предпринимая шаги по развитию инноваций, необходимо также учитывать культурные факторы - культуру и социальный контекст, в которых планируется создание и распространение этих инноваций.

Актуальность данной работы заключается в том, чтобы определить ценностные детерминанты креативного поведения в России.

Обратимся к сегодняшним исследованиям креативности. Большинство исследователей сходятся во мнении, что понятие «креативность» должно включать в себя, помимо характеристик оригинальности и новизны, также характеристики полезности, ценности для индивида и/или социальной группы [3-6; 9; 18; 19; 28].

Обзор литературы показывает, что некоторые черты действительно связаны с креативностью, в то время как другие характерны для, по крайней мере, некоторых творческих людей, но не обязательно для всех.

Существует два основных подхода к изучению креативности, которые разнятся по предмету изучения - результату, где креативность понимается либо как ситуационно зависимое состояние, либо как личностные черты, где креативная личность выдвигается в фокус исследования.

Примером изысканий с акцентом на когнитивных процессах может служить исследование Дж. С. Кауфман и Дж. Баер [23], которые сделали вывод, что когнитивные механизмы, лежащие в основе креативной деятельности, область-специфичны, исключая фактор *Джи* (общий коэффициент интеллекта).

Так, мы видим, что креативное поведение на индивидуальном уровне было изучено в связи с различными феноменами, но в данном исследовании мы предполагаем выявить, какие индивидуальные ценности связаны с ним.

Рассмотрим социокультурные подходы к пониманию креативности. В незападных обществах приписывание креативности личностным чертам было менее характерно. Там креативность (или творческое начало) приписывалась духовным или социальным силам [26; 27].

Социально-культурная и историческая среда заинтересовали исследователей в 1980-х гг., и к 1990-м годам их интерес возрос [8; 10; 11; 26; 38-42]. Хотя в 1960-х и 1970-х годах исследователи креативности признали, что культурные практики влияют на развитие и проявления креативности, они, как правило, недооценивали масштабы этого влияния, а делали больший акцент на вкладе когнитивных факторов и личностных характеристик в развитие креативности.

Различные ученые называют различные социальные факторы как наиболее важные для развития и проявления креативности. Например, Т. Амабайл [3, р. 179] считает, что социальная фасилитация или социальное торможение, вызванные присутствием других, моделирование или имитация наблюдаемого поведения и мотивационные ориентации витальны для креативности.

По мнению ученого С. Ариерти [7, р. 303], некоторые культуры способствуют креативности больше, чем другие, и он назвал эти культуры «креативогенными» (*creativitygenic*). Он считал, что люди становятся креативными благодаря влиянию трех факторов (стимулирующая культура, подходящие гены, подходящие взаимодействия).

Благодаря исследованиям имплицитных теорий креативности в кросс-культурных исследованиях было показано, что на Западе (США, Европа) важнейшими составляющими креативности являются *изобретательность, новизна, оригинальность, ориентация на самовыражение*, в то время как на Востоке (Китай, Япония, Корея) любая инновация понимается как *интерпретация существующей традиции*.

Исследования, изучающие непосредственные предпосылки влияния мультикультурного опыта на креативность, показали, что обширность мультикультурного опыта положительно связана как с креативной деятельностью, так и с мыслительными процессами, позитивно влияющими на креативность [18].

В целом, необходимо отметить, что в сегодняшних исследованиях креативного поведения и креативного процесса происходит смещение интереса от индивидуальной к групповой креативности [18; 46]. Достаточно долго ученые пытаются выяснить, могут ли креативное мышление и решение проблем быть развиты в обучении. Это связано с требуемой сегодняшними организациями разработкой инновационных продуктов и нетиповых решений, что, в свою очередь, стимулирует рабочих проявлять себя все более креативно.

Таким образом, характеристики среды, культуры, особенности норм и ценностей, в которых осуществляется креативное поведение и развитие индивида, выходят на передний план в перспективе актуальных исследований.

Культура является одним из важнейших факторов, определяющих человеческое поведение, в том числе креативное поведение, а одним из факторов, играющих решающую роль в регуляции культурой социального поведения, является усвоение индивидом ценностей данной культуры и затем формирование индивидуальных ценностей.

С позиции различных исследователей, наиболее ярко выраженные ценности культуры и составляют ядро данной культуры [20], формируют убеждения, являются причиной специфического поведения как индивида, так и общества в целом [2]. В различных исследованиях было показано, что индивидуальные ценности, сформировавшиеся под воздействием культуры, способны влиять на общее отношение к креативному поведению и инновациям [1, с. 12; 21; 22; 36; 37; 45]. Сегодня самыми популярными и используемыми концепциями ценностей как социокультурного предиктора поведения являются измерения культур в теориях Р. Инглхарта и Ш. Шварца [2].

Всемирно известной является концепция индивидуальных и культурных ценностей Ш. Шварца. С позиции ученого, ценности - это ориентиры, которые существуют вне конкретной ситуации и служат движущими

мотивами индивида и групп [31, р. 35]. Ш. Шварц полагает, что как индивидуальные, так и культурные ценности имеют набор характеристик, по которым можно судить об их универсальности в качестве предикторов поведения: ценности имеют отношение к желаемым конечным состояниям и формам поведения, они ответственны за выбор или оценку поведения и событий, они превосходят границы конкретных ситуаций и иерархичны по степени своей значимости для человека [32].

Культурный уровень ценностей является отражением способов регулирования человеческой деятельности обществом, набором идеалов, которые обуславливают продуктивное взаимодействие разных сторон культуры [31].

Большой прогностической способностью, по мнению самого создателя теории, обладают ценности индивидуального уровня, которые отражают универсальные человеческие потребности как осознанные цели в достижении физического ресурса, удовлетворения потребностей взаимодействия или же требований социальной группы [30]. Автор теории выделил десять основных блоков ценностей, которые, по результатам эмпирического исследования, проведенного в семидесяти странах, были расширены до девятнадцати ценностей [33]. Таким образом, в модели девятнадцати ценностей выделяются три типа Универсализма (участие, природа и толерантность), два типа Благожелательности (забота и надежность), два типа Самостоятельности (в мыслях и в действиях), два типа Конформности (нормативная и межличностная), два типа Власти (доминирование над людьми и обладание ресурсами), два типа Безопасности (личная и социальная). Кроме того, появляются две новые базовые ценности: Покорность и Лицо.

Также учеными Ш. Шварцем и В. Билски на основе изначальной теории десяти ценностей была разработана теория динамических отношений между ценностями, которые образуют блоки ценностей-оппозиций, прямо противоположных друг другу [34]. В соответствии с позицией Ш. Шварца, ценности-оппозиции являются центральными для Я-концепции человека и мотивируют его на соответствующее поведение в терминах выгоды/цены [30]. В рамках этой парадигмы поведение, отражающее ценности Сохранения, может привести к социальному одобрению, а отвержение этих ценностей может повлечь социальное неодобрение или угрозу безопасности. Ценности Открытости к изменениям мотивируют наше стремление к внутренней свободе, творчество, любознательность, удовольствие. Отвержение этих ценностей означает отказ от развития и самовыражения личности. Так, можно предположить, что развитие инноваций и общества в целом способствует динамике ценностных предпочтений от полюса Сохранения к полюсу Открытости изменениям.

Исследование С. Доллингера с соавторами [13; 14], проведенное в США, показало, что студентам с более выраженной креативностью присущ отличающийся от менее креативных коллег набор ценностей: была выявлена сильная взаимосвязь успешности выполнения тестовых заданий творческим способом и предпочтения таких ценностей в рамках старой теории десяти ценностей Ш. Шварца как самостоятельность, стимуляция, универсализм. Также была выявлена негативная взаимосвязь между конструктом и ценностями традиции, безопасности и власти. Схожие результаты показаны в кросс-культурном исследовании взаимосвязей ценностей и отношения к инновациям, проведенном Н. Лебедевой на выборках российских, канадских и китайских студентов [1], которое также показало сильную взаимосвязь креативности, положительного отношения к инновациям и ценностей Открытости изменениям.

Важными факторами для креативного поведения и положительного отношения к инновациям в целом были названы такие факторы как степень иерархичности общества, а также приоритет индивидуальных целей над групповыми. Выявлено [24; 36], что респонденты из горизонтальных и индивидуалистических обществ обладают более выраженными способностями к генерированию новых решений, креативности и положительно относятся к инновациям.

Таким образом, данная исследовательская работа представляется актуальной в силу отсутствия отечественных исследований о существовании определенных детерминант креативного поведения и отношения к инновациям у представителей Российской Федерации.

Цель исследования - выявить взаимосвязь между индивидуальными ценностями, креативным поведением, выражающимся в паттернах повседневного поведения, и отношением к инновациям.

Объект исследования - креативное поведение личности.

Предмет исследования - взаимосвязь креативного поведения личности, отношения к инновациям и индивидуальных ценностей.

Настоящее исследование выдвигает следующие гипотезы:

- 4) существует положительная взаимосвязь ценностей Открытости изменениям (Самостоятельности, Стимуляции), креативности повседневного поведения и положительного отношения к инновациям;
- 5) существует отрицательная взаимосвязь ценностей Сохранения, креативности повседневного поведения и положительного отношения к инновациям.

#### **Метод и методики исследования**

Данное исследование было реализовано с помощью социально-психологического опроса, в котором использовались следующие методики:

- обновленный ценностный опросник Ш. Шварца (PVQ-R) для определения преобладающих ценностей респондентов;
- методика оценки креативного поведения С. Доллингера для выявления степени креативности в повседневной деятельности [15].

Математико-статистическая обработка данных проводилась с помощью статистического пакета SPSS 16.0.

Выборку исследования составили студенты московских вузов - Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Московского государственного университета, Московского авиационного университета. Общий объем выборки - 353 респондента (127 мужчин, 226 женщин).

**Табл. 1. Характеристики выборки**

	Объем выборки, чел.	Пол		Возраст		
		муж. кол-во, %	жен. кол-во, %	медиана	среднее	$\sigma$
Общая выборка	353	127 (36%)	226 (64%)	21	20,80	2,246

### Результаты исследования

В ходе исследования получены корреляционные взаимосвязи показателя креативного поведения с индивидуальными ценностями Самостоятельность мысли, Самостоятельность поступков, Стимуляция, Благожелательность-забота и Универсализм-забота о природе. Те же корреляционные взаимосвязи были получены и для показателя отношения к инновациям, а также выявлено, что он связан с ценностями Гедонизм, Власть ресурсов, Власть доминирования; а также отрицательно связан с ценностной ориентацией Конформизм-правила (см. Таблицу 2).

**Табл. 2. Корреляционные связи индивидуальных ценностей, креативного поведения СВИ и отношения к инновациям ( $N=353$ ), коэф. Спирмана ( $N=353$ )**

Индивидуальные ценности	Креативность СВИ	Индекс инновативности
Самостоятельность мысли	.30***	.61***
Самостоятельность поступков	.21***	.55***
Стимуляция	.21***	.66***
Гедонизм		.33***
Достижение		.21***
Власть ресурсов		.13*
Власть доминирования		.17**
Конформизм-правила		-.17**
Благожелательность-чувство		.11*
Благожелательность-забота	.12*	.15**
Универсализм, забота о природе	.18**	.12*

Примечание: \*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$ ;  
 $\beta$  - стандартизированные коэффициенты уравнения регрессии;  
 $R^2$  - доля дисперсии.

Также было выявлено, что показатель креативного поведения и Индекс инновативности взаимосвязаны с мегаблоком ценностей Открытость изменениям (см. Таблицу 3).

**Табл. 3. Взаимосвязь ценностных ориентаций с показателями креативности и отношением к инновациям по всей выборке ( $N=353$ )**

	Сохранение $\beta$	Открытость изменениям $\beta$	Самопреодоление $\beta$	Самоутверждение $\beta$	$R^2$
Показатель СВИ		.26***			.07
Индекс инновативности		.62***			.38

Примечание: \*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$ ;  
 $\beta$  - стандартизированные коэффициенты уравнения регрессии;  
 $R^2$  - доля дисперсии.

### Обсуждение результатов

Полученные по итогам эмпирического исследования результаты позволяют нам перейти к рассмотрению взаимосвязи креативного поведения, отношения к инновациям и индивидуальных ценностей.

Исследования показали, что индивидуальные ценности Самостоятельность мысли, Самостоятельность поступков, а также Стимуляция связаны с креативным поведением индивида, а также с положительным отношением к инновациям. Именно открытость опыту, стремление к развитию своих идей и способностей, к свободе определений собственных действий и полноты жизни раскрывают потенциал креативных личностей и приводят к созданию новых продуктов. Это согласуется и с принятием инноваций, ведь именно открытость развитию и является предпосылкой принятия инноваций. Данные показатели также связаны с ценностными ориентациями Благожелательность-забота и Универсализм-забота о природе. Благожелательность и Универсализм предоставляют индивиду возможность мыслить шире, с учетом принятия и учёта интересов различных членов общества, а также необходимости охраны природной среды, ведь инновативные разработки сегодня зачастую касаются технологии поддержки экологии планеты.

Как показал корреляционный анализ, положительное отношение к инновациям также связано с ценностными ориентациями Гедонизм, Достижение, Власть ресурсов и Власть доминирования. Эти властные приоритеты достижимы лишь с возможностью и умением адаптировать новые идеи и стимулировать их развитие, что и включают в себя инновационные процессы. Отрицательная связь индекса инновативности и ценности Конформность-правила логично отражает противостояние конформизма, ригидности и закрытости новому, отвержения перемен, возможности применять инновации.

Исследования взаимосвязи индивидуальных ценностных оппозиций, а также креативности личности выявили их значимую положительную взаимосвязь с ценностной оппозицией Открытости изменениям. Это показывает, что ориентация индивида на данные ценности стимулирует его к созданию чего-то нового, к поиску необычных, более эффективных, путей решения обыденных задач, к тому, чтобы быть открытым разнообразию и тем самым обладать возможностью черпать новое из этого разнообразия.

Вместе с этим не было выявлено отрицательной взаимосвязи ценностей Сохранения и отношения к инновациям. Полученные данные позволяют нам заключить, что наша гипотеза была подтверждена лишь частично, что объясняется спецификой выборки и не противоречит результатам зарубежных исследований, существующих на данный момент [16].

#### **Выводы**

1. В результате исследования были получены взаимосвязи креативного поведения и отношения к инновациям с мегаблоком ценностей Открытость изменениям.
2. Доказана гипотеза о взаимосвязи креативного поведения с ценностным мегаблоком Открытость изменениям.
3. Также получены положительные взаимосвязи показателя креативного поведения и отношения к инновациям с ценностями Самостоятельность мысли, Самостоятельность поступков, Стимуляция, Благожелательность-забота и Универсализм-забота о природе. Индекс инновативности оказался также связан с ценностями Гедонизм, Достижение, Власть ресурсов, Власть доминирования и отрицательно - с ценностной ориентацией Конформизм-правила.

#### *Список литературы*

1. **Лебедева Н. М.** Социокультурные факторы креативности и инноваций: кросс-культурный подход // Культура и экономическое поведение: сборник статей / под ред. Н. М. Лебедевой, А. Н. Татарко. М.: МаксПресс, 2011. С. 481-520.
2. **Лебедева Н. М.** Ценности и отношение к инновациям: межкультурные различия // Психологический журнал. 2009. № 6. С. 81-92.
3. **Amabile T.** Creativity in Context. Boulder, CO: Westview, 1996.
4. **Amabile T.** The Social Psychology of Creativity. N. Y.: Springer Verlag; New York Incorporated, 1983.
5. **Amabile T.** Tracks Creativity in the Wild: Longitudinal Study Explodes Myths about Motivating Creative Workers // Harvard Gazette. 2005. June 14.
6. **Amabile T., Barsade S., Mueller J., Staw B.** Affect and Creativity at Work // Admin. Sci. Q. 2005. Vol. 50. P. 367-403.
7. **Arieti S.** Creativity: the Magic Synthesis. New York: Basic Books, 1976.
8. **Barron F., Harrington D.** Creativity, Intelligence, and Personality // Annual Review of Psychology. 1981. Vol. 32. P. 439-476.
9. **Brown R.** Creativity: What We Are to Measure? // Handbook of Creativity. Perspectives on Individual Differences. N. Y. - L.: Plenum, 1989. P. 3-32.
10. **Csikszentmihalyi M.** Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention. N. Y.: Harper Perennial, 1996. 464 p.
11. **Csikszentmihalyi M.** Flow: the Psychology of Optimal Experience. N. Y.: Harper and Row, 1990. 460 p.
12. **Diener E., Suh E. M.** Culture and Subjective Well-Being. L., 2000.
13. **Dollinger S. J.** Autophotographic Individuality Predicts Creativity: a Seven-Year Follow-Up // Journal of Creative Behavior. 2006. № 40. P. 111-124.
14. **Dollinger S. J.** Predictors of Creativity // Journal of Creative Behavior. 2005. № 35. P. 103-120.
15. **Dollinger S., Burke Ph., Gump N.** Creativity and Values // Creativity Research Journal. 2007. Vol. 19. P. 91-103.
16. **Ghou J., George J. M.** When Job Dissatisfaction Leads to Creativity: Encouraging the Expression of Voice // Academy of Management Journal. 2001. № 44 (4). P. 682-696.
17. **Grewal R., Mehta R., Kardes F. R.** The Role of the Social-Identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership // Journal of Economic Psychology. 2000. № 21. P. 233-252.
18. **Hennessey B., Amabile T.** Creativity // Annual Review of Psychology. 2010. № 61. P. 569-598.
19. **Hennessey B., Amabile T., Martinage M.** Immunizing Children against the Negative Effects of Reward // Contemporary Educational Psychology. 1989. Vol. 14. P. 212-227.
20. **Hofstede G.** Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values. Beverly Hills, CA: Sage, 1980.
21. **Inglehart R.** Changing Values, Economic Development and Political Change // International Social Science Journal. 1995. Vol. 47. P. 379-404.
22. **Inglehart R., Baker W. E.** Modernization, Cultural Change and the Persistence of Traditional Values // American Sociological Review. 2000. Vol. 65. P. 19-51.

23. Kaufman J. C., Baer J. Could Steven Spielberg Manage the Yankees?: Creative Thinking in Different Domains // The Korean Journal of Thinking & Problem Solving. 2002. № 12. P. 5-14.
24. Kharkhurin A., Motalleebi S. The Impact of the Creative Potential of American, Russian, and Iranian College Students // Creativity Research Journal. 2008. Vol. 20 (4). P. 404-411.
25. Larsen T. J., Wetherbe J. C. An Exploratory Field Study of Differences in Information Technology Use between More- and Less-Innovative Middle Managers // Information & Management. 1999. Vol. 36. Issue 2. P. 93-108.
26. Ludwig A. M. Culture and Creativity // American Journal of Psychotherapy. 1992. № 46 (3). P. 454.
27. Ludwig A. M. The Price of Greatness: Resolving the Creativity and Madness Controversy. N. Y.: Guilford Press, 1995.
28. Mayer R. Fifty Years of Creativity Research // Handbook of Creativity / ed. by R. J. Sternberg. L.: Cambridge University Press, 1999. P. 449-460.
29. Rogers E. M. Diffusion of Innovations. 5<sup>th</sup> ed. N. Y.: Free Press, 2003. P. 576.
30. Schwartz S. Basic Human Values: Their Content and Structure across Countries // Values and Behavior in Organizations / ed. by A. Tamayo, J. B. Porto. Petrópolis, Brazil: Vozes, 2006. P. 21-55.
31. Schwartz S. Basic Human Values: Theory, Measurement, and Applications // Revue française de sociologie. 2005. Vol. 42. P. 249-288.
32. Schwartz S. Basic Values: How They Motivate and Inhibit Prosocial Behavior // Prosocial Motives, Emotions, and Behavior: the Better Angels of Our Nature / ed. by M. Mikulincer, P. Shaver. Washington: American Psychological Association Press, 2010. P. 221-241.
33. Schwartz S. Values: Individual and cultural // Fundamental Questions in Cross-Cultural Psychology // ed. by S. M. Breugelmans, A. Chasiotis, F. J. R. van de Vijver. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. P. 463-493.
34. Schwartz S., Bilsky W. Toward a Universal Psychological Structure of Human Values // Journal of Personality and Social Psychology. 1987. Vol. 53. P. 550-562.
35. Schwarz S., Bless H., Strack F., Klumpp G., Rittenauer-Schatka H., Simons A. Ease of Retrieval as Information: Another Look at the Availability Heuristic // Journal of Personality and Social Psychology. 1991. № 61. P. 195-202.
36. Shane S. Why Do Some Societies Invent More Than Others? // Journal of Business Venturing. 1992. № 7. P. 29-46.
37. Shane S., Venkatarman S., Mac-Millan I. Cultural Differences in Innovation Strategies // Journal of Management. 1995. Vol. 21. № 5. P. 931-952.
38. Simonton D. Individual Genius and Cultural Configurations: the Case of Japanese Civilization // Journal of Cross-Cultural Psychology. 1996. Vol. 27. P. 354-375.
39. Simonton D. Scientific Genius: a Psychology of Science. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
40. Sternberg R. The Nature of Creativity. Cambridge University Press, 1988. P. 455.
41. Sternberg R., Lubart T. An Investment Theory of Creativity and Its Development // Human Development. 1991. Vol. 34 (1). P. 1-31.
42. Sternberg R., Lubart T. Ten Keys to Creative Innovation // R & D Innovator. 1995. Vol. 4 (3). P. 8-11.
43. Styhre A., Börjesson S. Innovativeness and Creativity in Bureaucratic Organizations: Evidence from the Pharmaceutical and the Automotive Industry. Coventry, 2006.
44. Thompson V. A. Bureaucracy and Innovation. The University Press of Alabama, 1969.
45. Triandis H. C. Culture and Social Behavior. N. Y.: McGraw-Hill, Inc., 1994.
46. West M. A. Developing Creativity in Organizations. Leicester: BPS Books, 1997.

УДК 159.9.072.59

### Психологические науки

*В данной статье предлагается обзор современных методов исследования креативности, дивергентного мышления, конвергентного мышления: рисовочные методы, метод «индивидуальной фотографии» и группа методов, позволяющая исследовать свойственное человеку поведение, связанное с креативной деятельностью, которое подвержено влиянию социально-культурного контекста (демографии, религиозности, этнической самобытности, ценностей): опросник креативных достижений (CAQ), методика биографического анализа креативного поведения (VICB), методика оценки творческого поведения (CBI).*

*Ключевые слова и фразы:* методы исследования креативности; дивергентное мышление; конвергентное мышление; рисовочные методики; CAQ; CBI; VICB.

### Любовь Леонидовна Черкасова

*Международная учебно-научная лаборатория социокультурных исследований при Экспертном институте Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»  
liubovcherkasova@gmail.com*

## СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КРЕАТИВНОСТИ<sup>©</sup>

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ (проект № 12-36-01071).*

Множество методов оценки креативности может быть разделено на несколько групп. Одна из них включает в себя подходы, направленные на изучение дивергентного мышления. Дивергентное мышление исследуется с помощью заданий, где респондентам необходимо генерировать идеи в ответ на вербальный или фигуральный стимул [11]. Эти идеи затем оцениваются по четырём основаниям - оригинальность (редкость