

Черкасова Л.Л. (г. Москва)

**Взаимосвязь креативного поведения и индивидуальных ценностей
Ш. Шварца⁴⁶**

В основе нашего исследования лежит новая расширенная теория индивидуальных ценностей Ш. Шварца, где выделяются подтипы существующих базовых ценностей и два новых ценностных блока. Так, Ш. Шварц предлагает рассматривать 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, названы две новые базовые ценности – Покорность и Лицо.

В нашем исследовании мы предполагаем, что определенные индивидуальные ценностные ориентации связаны с креативным поведением.

В западной психологии креативность чаще всего определяется как качество индивида или процесса, способного предоставлять новые, подходящие, нетиповые решения проблемы (Mayer, 1999).

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 (Amabile, 1983, 1996, Brown, 1989, Hennessey&Amabile, 2010, Mayer, 1999).

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.

Так, цель данного исследования – выявление взаимосвязей показателей индивидуальных ценностей Ш. Шварца и креативного поведения.

Гипотеза

Креативное поведение взаимосвязано с индивидуальными ценностями самостоятельности мысли, межличностным конформизмом, универсализмом_ заботе о природе.

Методика исследования

Участники исследования. В исследовании приняли участие 353 россиянина, из которых 127 мужчин и 226 женщин. Средний возраст респондентов составил 21 год со стандартным отклонением в 2.25.

Методики исследования:

- Опросник 19 ценностей Шварца PVQ-R.
- Методика исследования креативного поведения CBI (Dollinger S.J., 2003). $\alpha = .87$.

⁴⁶ В данной научной работе использованы результаты проекта «Ценности и экономическое поведение: проверка объяснительных моделей в экспериментах и полевых исследованиях», выполненного в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2012 году.

Результаты исследования

Таблица 1.

Корреляции показателей индивидуальных ценностей и креативного поведения СВИ (N=353)

Показатель	Самостоятельность_мысли β	Конформизм_Межличностный β	Универсализм_забота о природе β	R2
Креативность СВИ	.30***	-.18*	.11*	.02

В таблице 1 видно, что были выявлены взаимосвязи показателей креативного поведения СВИ и индивидуальных ценностей Самостоятельности_ мысли, Межличностный Конформизм, Универсализм_ забота о природе.

Обсуждение результатов

Креативное поведение взаимосвязано с индивидуальной ценностью Самостоятельность_ мысли. Данная ценностная ориентация предполагает стремление к самодисциплине и самоорганизации, которые также характерны и для креативных людей [Amabile, 1996]. Отрицательная взаимосвязь с показателем Межличностный конформизм объясняется следующим: человек, реализующий креативное поведение, склонен к гибкости и диссоциативности мышления, к порождению и следованию своим мыслям и идеям, без которых креативное поведение, (направленное на создание нетиповых решений задач) не возможно. Вклад ценности Универсализм_ забота о природе, предполагает, вероятно, что индивид склонен к принятию другого как себя, ценит и поддерживает окружающую среду, стимулирующую его к порождению особенного, невозможного без принятия различий.

Литература

1. Dollinger, S.J. (2003). Need for uniqueness, need for cognition, and Creativity. *Journal of Creative Behavior*, 37, 99-115.
2. Hennessey, B.A., Amabile, T.M. (2010). Creativity. Chapter in S. T.Fiske (Ed.), *Annual Review of Psychology*, 61, 569-598. Palo Alto, CA: Annual Reviews.
3. Piurko Y., Schwartz Sh., Davidov El. (2011) Basic Personal Values and the Meaning of Left-Right Political Orientations in 20 Countries // *Political Psychology* Volume 32, Issue 4, pages 537–561, August 2011
4. S. Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, M. Zanna, San Diego: Academic Press.