

КУЛЬТУРА, ИМПЛИЦИТНЫЕ ТЕОРИИ КРЕАТИВНОСТИ И ОТНОШЕНИЕ К ИННОВАЦИЯМ

Лебедева Н. М.

Для ученых и политиков многих стран становится очевидным тот факт, что необходимым условием экономического роста и процветания является переход экономики в инновационную фазу развития. Инновационная экономика, способная генерировать массовый поток нововведений, особенно требовательна к культурной среде, к образованию, условиям для свободы творчества, предпринимательства, развития как интеллекта и креативности, так и способностей успешно внедрять инновации в условиях рыночной экономики.

Связь между культурными ценностями с одной стороны и инновационностью и изобретательностью членов данного общества, с другой, недостаточно изучена. Результаты исследований в США [Shane, 1992] показали, что индивидуалистические и неиерархические («горизонтальные») общества более изобретательны и более склонны к инновациям. В исследовании С. Доллингера с соавторами [Dollinger, Burke & Gump, 2007], было показано, что более креативные студенты имеют иную систему ценностей, чем их однокурсники. В другом международном исследовании было выявлено, что оригинальность и инновативность зависят от социокультурного контекста [Kharkurin & Motalleebe, 2008].

В течение многих лет на Западе психологи приписывали креативность только личностным, а не социальным или культурным факторам. Поэтому исследования креативности фокусировались на изучении характеристик личности [Helsen, 1996], когнитивных процессов и жизненном пути креативных людей [Gardner, 1993]. Такая перспектива обусловленности креативности личностными факторами была менее характерна для незападных обществ, где

креативность личности приписывалась духовным или социальным силам [Ludwig, 1995].

Социальная психология креативности возникла в конце 80-х – начале 90-х гг. XX века [Amabile, 1990; Harrington, 1990]. Многочисленные исследования в китайской и корейской культурах [Chan & Chan, 1999; Rudowicz & Yue, 2000 и др.], культурах исламских стран и Турции [Khaleefa et al., 1997] показали, что не существует универсального понимания креативности.

Для более глубокого понимания креативности она должна изучаться в контексте взаимодействия индивидуальных и социокультурных переменных. Теории или концепты креативности могут определяться как эксплицитные (внешние, явные) и имплицитные (внутренние, неявные). Эксплицитные теории креативности – это конструкции психологов или других специалистов в сфере социальных наук, основанные на теоретических гипотезах, которые могут быть проверены эмпирически [Sternberg, 1988]. Имплицитные теории проистекают из индивидуальных систем верований, коренящихся в сознании представителей той или иной культуры, их не изобретают, а выявляют. Имплицитные теории помогают понять, что люди в данном обществе имеют виду, когда говорят о креативности, инновациях и т.д. Люди используют свои имплицитные теории для формирования стандартов оценки своего и чужого поведения, они также могут служить основой для систем образования и формирования навыков.

В зарубежных кросс-культурных исследованиях имплицитных теорий креативности на Западе (США, Европа) и Востоке (Китай, Япония, Корея) были выявлены явные несовпадения: на Западе неизменными атрибутами креативности выступают изобретательность, новизна, оригинальность, ориентация на самовыражение, в то время как на Востоке любая инновация понимается как интерпретация существующей традиции.

Было проведено эмпирическое кросс-культурное исследование влияния ценностей культуры на отношение студентов к инновациям.

Участники исследования: 444 респондента; них - 137 русских студентов ГУ-ВШЭ (Москва, Россия), 207 студентов Саскатчеванского университета (Саскатун, Канада), 100 студентов Харбинского педагогического университета (Харбин, Китай)

В опросник вошли методики: метод культурных ценностных ориентаций Ш. Шварца (SVS57) на английском, русском и китайском языках; авторская методика Инновативные качества личности [Лебедева, Татарко, 2009].

Обработка данных проводилась с помощью пакета *SPSS 11.0*.

Результаты исследования. В исследовании обнаружены межкультурные различия в индивидуальных ценностях российских, канадских и китайских студентов: российские студенты больше предпочитают ценности Открытости изменениям и Самоутверждения, канадские студенты – ценности Открытости изменениям и Выхода за пределы Я, а китайские студенты – ценности Сохранения и Выхода за пределы Я. Выявленные межкультурные различия в ценностных приоритетах, на наш взгляд, отражают различия по линии «традиционализм – модернизм», где китайская культура располагается ближе к полюсу традиционализма (сочетание ценностей, выражающих интересы группы: ценности Сохранения и Выхода за пределы Я), российская культура отражает ценности модернизации, т.е. ценности индивидуального успеха (сочетание ценностей Самоутверждения и Открытости изменениям), а канадская культура на этом континууме ближе к полюсу постмодернизма (сочетание ценностей, выражающих как интересы индивида (Открытость изменениям), так и группы (Выхода за пределы Я).

Межгрупповое сравнение установок по отношению к инновациям показало, что у российских и канадских студентов значимо выше такие показатели как креативность, риск ради успеха и общий Индекс инновативности личности, чем у китайских.

Результаты корреляционного и множественного регрессионного анализов взаимосвязей ценностей и инновативных установок показали, что ценности Открытости изменениям (*самостоятельность, стимуляция*) способствуют позитивным установкам по отношению к инновациям, а ценности Сохранения (*безопасность, конформность, традиция*) – препятствуют. Эти результаты согласуются с данными предыдущих исследований [Dollinger, Burke & Gump, 2007; Лебедева, 2009] и свидетельствуют о близком к универсальности характере этой взаимосвязи. Культурная специфика проявляется в том, что в китайской выборке инновациям способствуют ценности оппозиции «Выход за пределы Я» и не наблюдается связей между ценностью *самостоятельности* и отношением к инновациям, как в российской и канадской выборках.

В российской и канадской выборках ценности *самостоятельности* значимо более выражены, чем в китайской, и позитивно связаны с такими показателями, как креативность, риск ради успеха, ориентация на будущее и Индексом инновативности личности. Ценности *самостоятельности* – источник креативности в западноевропейской традиции, побуждают к инновациям и способствуют продуцированию новых решений в условиях кризисов, с которыми сталкиваются общества. Поведение, основанное на этих ценностях, внутренне мотивировано, оно способствует удовлетворению индивидуальных потребностей без ущемления интересов других людей и редко несет угрозу социальной гармонии. В китайской выборке ценности *самостоятельности* выражены намного слабее и не связаны с инновативными установками студентов, позитивная связь есть только с ценностями *стимуляции* (ценности разнообразия, ощущения полноты жизни). Согласно исследованиям, западная концепция креативности прежде всего связана с инновацией, в то время как восточная включает в себя скорее новую интерпретацию традиции, чем ее разрушение [Lubart, 1999; Raina 1999].

На наш взгляд, эти различные взаимосвязи ценностей и отношения к инновациям могут свидетельствовать о том, что мотивация инновационной

деятельности в разных культурах может опираться на разные ценностные приоритеты. Данные предположения нуждаются в дополнительной проверке, но в любом случае наличие культурно-специфических связей ценностей и инновативных установок не только подтверждает нашу теоретическую гипотезу, но и ставит практическую проблему внедрения инноваций с учетом культурной специфики.

1. Инновационное развитие — основа модернизации экономики России: Национальный доклад. М.: ИМЭМО РАН, ГУ–ВШЭ, 2008.
2. Лебедева Н.М. Ценности и отношение к инновациям: межкультурные различия // Психологический журнал, 2009, № 6, с. 81-92.
3. Лебедева Н. М., Татарко А. Н. Методика исследования отношения личности к инновациям // Альманах современной науки и образования. - Тамбов: «Грамота», 2009. - № 4 (23) - Ч. 2. - С. 89-96.
4. Amabile, T.M. Creativity in context. Boulder, CO: Westview, 1996.
5. Chan D.W. & Chan, L., Implicit theories of creativity: Teachers' perceptions of student characteristics in Hong Kong. // Creativity Research Journal, 1999, 12 (3), 185-195.
6. Dollinger S.J., Burke Ph.A. & Gump N.W. Creativity and Values. // Creativity Research Journal, 2007, - V. 19.- N. 2–3.- P.91–103.
7. Gardner, H., Creating minds: An anatomy of creativity 1993;
8. Harrington, D. The ecology of human creativity: A psychological perspective. In M.A. Runco & R.S. Albert (Eds.) Theories of creativity, Sage, 1990, p. 143-169.
9. Helsen, R. In search of the creative personality. Creativity Research Journal, 1996, 9 (4), pp. 295–306.
10. Khaleefa O.H., Erdos G., & Ashria, I.H. Traditional education and creativity in an Afro-Arab culture: The case of Sudan. 1997// Journal of Creative Behavior, 1997, 31 (3), pp.201-211.
11. Kharkhurin, A., Motalleebi, S.N.S. The Impact of the Creative Potential of American, Russian, and Iranian College Students.// Creativity Research Journal, 20 (4), 2008, pp. 404–411.
12. Lubart, T. I. Creativity across cultures. In R. J. Sternberg (Ed.), Handbook of creativity. Cambridge: Cambridge University Press, 1999, pp. 339–350.
13. Ludwig, A.M. Culture and Creativity. // American Journal of Psychotherapy, 1992, 46(2), pp.454-469.
14. Raina M.K. Cross-cultural differences. // Runco, M.A., Pritzker, .R. (Eds.) Encyclopedia of creativity, San Diego, CA: Academic Press, 1999, V. 1, pp. 453–464.

15. Rudowicz, E., Yue, X. Concepts of Creativity: Similarities and differences among mainland, Hong Kong and Taiwanese Chinese. // Journal of Creative Behavior, 2000, N. 25, pp. 311-319.
16. Shane, S. Why do some societies invent more than others? // Journal of Business Venturing, 1992, N. 7, pp. 29-46.
17. Sternberg R.J. (Ed.) The nature of creativity. Cambridge University Press, 1988.