

УДК 316.6

СФЕРЫ КРЕАТИВНОСТИ И ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ Ш. ШВАРЦА*

Черкасова Любовь Леонидовна

магистрант

Высшая школа экономики, Москва
liubovcherkasova@gmail.com

Аннотация. В данной работе описывается исследование, посвящённое изучению взаимосвязей индивидуальных ценностей Ш. Шварца (в соответствии с пересмотренной теорией) и сфер креативного поведения, выделенных на основании опросника Доллингера. Исследование проводилось в России. В нём приняли участие 655 человек. На основании регрессионного анализа методом Stepwise получены ценностные профили респондентов, имеющие высокие показатели креативного поведения одной из изученных сфер: визуальное, прикладное искусство, литература, искусство публичных выступлений, организационная креативность, а также положительным отношением к инновациям.

Ключевые слова: креативность; сферы креативности; организационная креативность; отношение к инновациям.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ, проект 12-36-01071.

THE CREATIVITY DOMAINS AND SH. SHWARTZ' INDIVIDUAL VALUES

Cherkasova Liubov Leonidovna

undergraduate
The Higher School of Economy, Moscow

Abstract. This paper is dedicated to interrelations of Sh. Schwarz'z individual values (revised theory) and domains of creative behavior allocated on the basis of the Dollinger's questionnaire. Research was conducted in Russia. The survey included 655 respondents. On the basis of the regression analysis and the Stepwise method we have received the valuable profiles of the respondents having high rates of creative behavior of one of studied spheres: visual art, applied art, literature, art of public statements, organizational creativity, and also positive relation to innovations.

Key words: creativity; creativity domains; organizational creativity; relation to innovations.

Жизнь в сегодняшнем, кипящем переменами обществе, предполагает постоянное развитие и ориентацию на совершенствование всевозможных процессов. В различных сферах – от бизнеса до современного искусства мы ежедневно оттачиваем навыки, технологии, таланты, чтобы выделяться, быть первыми, востребованными, лучшими. Именно поэтому исследования креативности являются одной из самых актуальных тем в социальных науках сегодня.

Однако не только креативность увлекает умы учёных XXI века. Эта уникальная черта является предпосылкой другого проявления

личности – положительного отношения к инновациям, стремлению к их внедрению, разработке и воплощению.

В исследованиях инноваций большое внимание уделяется изучению их процессуальных и результирующих составляющих, однако не менее важным является изучение тех характеристик субъекта инновационной деятельности, которые связаны с его способностью воплощать и оценивать эти идеи. Именно эти черты и были названы термином «инновативность». Инновативность в общем смысле может пониматься, как способность адаптировать и применять новые идеи на практике, а также способность развивать новые продукты [46; 60; 61; 64].

Личностная инновативность – это способность генерировать идеи в отношении усовершенствования существующих процессов или предлагать новые процессы и подходы к решению задач. Обычно личностная инновативность включает также способность к нахождению путей преодоления трудностей, которые встречаются в процессе трудоёмкой работы по воплощению разработанных идей [20].

Одной из распространённых на сегодняшний день теорий, является теория диффузии инноваций, которая направлена на объяснение причин, способов и условий того, каким образом креативные идеи и подходы распространяются по всему миру: в культурах, группах, организациях [46]. Так в течение определённого временного периода, разработанные идеи передаются посредством различных коммуникационных каналов участника социальной сети. В данном случае инновация – это идея или предложение, которое воспринимается каждым рецептором в коммуникационной цепи, как нечто новое.

Распространение, равно как и рождение инновационных идей, всегда происходит беспрепятственно. Тем не менее, для свободной реализации этих идей должно выполняться правило соответствия ценностей данного общества условиям внедрения и распространения инноваций.

Именно это правило ставит вопрос о важности исследования социально-культурных детерминант инноваций и инновативности.

Креативность является важным компонентом инновативности. Психологи, занимающиеся данной тематикой, чаще всего определяют креативность, как способность индивида генерировать новые, отличные от существующих идеи или подходы, удовлетворяющие условиям их применения [44].

Много исследований посвящено изучению сфер проявления креативности. В их числе дизайн, организационная креативность, креативность в рекламе и т.д. [33; 43].

В данном исследовании мы предлагаем обратиться к искусству публичных выступлений и тому, какие ценностные ориентации лежат в основе данной сферы креативности. Помимо этого мы обратимся и к не столь популярным в бизнес среде сферам креативности: наше внимание привлекли области литературного творчества, прикладного и визуального искусства. Данные сферы были выделены Н.М. Лебедевой и Е.В. Бушиной в исследовании на основании опросника сфер повседневной креативности Доллингера [4].

Итак, актуальность данной работы заключается в том, чтобы изучить социокультурный контекст, а именно, ценностные детерминанты различных сфер креативного поведения в России, таких как организационная креативность, литературные сочинения, прикладное и визуальное искусство, публичные выступления и отношение к инновациям.

Рассмотрим существующие исследования креативности. На сегодняшний день большое количество учёных сходятся во мнении о том, что термин «креативность» должен отражать не только оригинальность и новизну разработанной идеи, но также и характеризоваться полезностью, ценностью для индивида и/или социальной группы [8; 9; 10; 11; 14; 30; 31; 44].

В литературе описываются два основных подхода к исследованию креативности: в одном – предметом исследования является результат креативного подхода, где сама креативность считается зависимым от ситуации параметром; в другом – предметом исследования являются личностные черты, а креативная личность находится в центре изучения.

Креативное поведение на индивидуальном уровне изучалось с учётом различных феноменов, однако данное исследование посвящено тому, как креативное поведение взаимосвязано с базовыми индивидуальными ценностями.

Обратимся к социокультурным подходам изучения креативности. В обществах, отличных от западного, креативные черты достаточно редко приписывались самой личности. Гораздо чаще их относили к проявлению духовных или социальных сил [40; 41].

В исследованиях учёных различные социальные факторы играют центральную роль в развитии креативности. С точки зрения Т. Амабайл [8] такие характеристики процессов, как социальная фасилитация или торможение, вызванные присутствием других, моделирование, или имитация наблюдаемого поведения и мотивационные ориентации являются наиболее важными. С. Ариерти [12] выявил, что существуют культуры, которые способствуют креативности в большей степени, нежели другие. Учёный назвал эти культуры «креативогенными» («creativogenic»). Наряду с креативногенностью культуры Ариерти выделил ещё два показателя, которые играют важную роль в развитии креативности. К ним относятся «подходящие гены» и «подходящие взаимодействия».

Другие исследования, посвящённые изучению взаимосвязи мультикультурного опыта индивида и его креативности показывают, что обширность мультикультурного опыта имеет положительные корреляции не только с креативной деятельностью в целом, но и с когнитивными процессами, стимулирующими креативность [30].

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 – важнейший фактор, определяющий человеческое поведение, в том числе креативное. Одним из факторов определяющих социальное поведение в культурах, являются степень усвоения индивидом ценностей данной культуры, и, как следствие, формирование индивидуальных ценностей.

Исследователи утверждают, что ядром культуры являются наиболее распространённые и ярко выраженные её ценности [32]. Они также формируют убеждения, являются причиной специфического поведения, как индивида, так и общества в целом [3]. В различных исследованиях было показано, что индивидуальные ценности, сформировавшиеся под воздействием культуры, способны влиять на общее отношение к креативному поведению и инновациям [2, 22; 34; 35; 53; 54; 62]. Сегодня самыми популярными и используемыми концепциями ценностей как социокультурного предиктора поведения являются измерения культур в теориях Р. Инглхарта и Ш. Шварца [3].

В данной работе мы обратимся к теории индивидуальных ценностей Ш. Шварца. С позиции ученого ценности – это ориентиры, которые существуют вне конкретной ситуации и служат движущими мотивами индивида и групп [48; 52]. С точки зрения создателя теории, и культурные, и индивидуальные ценности, включают в себя 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 [49].

Большей 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 [47]. В пересмотренной модели 19 ценностей выделяются такие ориентации как: Универсализм (забота о других, забота о природе, толерантность), Благожелательность (забота и чувство долга), Самостоятельность (в мыслях и в поступках), Конформизм (в правилах, межличностная и скромность), Власть (доминирование и обладание ресурсами), Безопасность (личная и общественная), Достижение, Гедонизм, Репутация, Традиция, Скромность и Стимуляция.

Также учеными Ш. Шварцем и В. Билски, на основе изначальной теории 10-ти ценностей была разработана теория динамических отношений между ценностями, которые образуют блоки ценностей-оппозиций [51]. В соответствии с позицией Ш. Шварца, ценности – оппозиции являются центральными для Я-концепции человека и мотивируют его на соответствующее поведение в терминах выгоды/цены [47].

Исследования С. Доллингера [34] показали устойчивую взаимосвязь ценностного мегаблока Сохранения и креативности: респонденты с низким политическим консерватизмом оказались более креативным по результатам оценки судьями их работ. Подобные результаты были показаны в исследованиях Чонга и Ма [17]. Учёные показали, что респонденты из культур с низким уровнем консерватизма, описывают себя как людей более способных к креативности (по сравнению с описаниями людей из культур с высоким уровнем креативности).

В другом исследовании С. Доллингера с его коллегами [23; 26; 27], которое было проведено в Америке показало, что для студентов с более высоким уровнем креативности характерен набор ценностей отличающийся от менее креативных студентов: выявлена устойчивая взаимо-

связь успешности выполнения тестовых заданий творческим способом и предпочтения ценностей (в рамках теории 10-ти ценностей Ш. Шварца) Самостоятельности, Стимуляции и Универсализма. Также была выявлена негативная взаимосвязь между конструктами и ценностями Традиции, Безопасности и Власти. Эти результаты подтвердились в кросс-культурном исследовании Н.М. Лебедевой, направленном на изучение взаимосвязи ценностей и отношения к инновациям. В нём было получено, что 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. Автор заключает, что ценности Самостоятельности – источник креативности в западноевропейской традиции, которые побуждают к инновациям и способствуют продуцированию новых решений в условиях кризисов, с которыми сталкиваются общества. Поведение, основанное на этих ценностях, внутренне мотивировано и способствует удовлетворению индивидуальных потребностей без ущемления интересов других людей и дестабилизирует социальную гармонию [1].

В этом исследовании участвовали российские, канадские и китайские студенты [2]. В результате была выявлена положительная взаимосвязь креативности, положительного отношения к инновациям и ценностей Открытости изменениям.

В других исследованиях на сегодняшний день изучают взаимосвязь ценностей индивидуального и культурного уровня с креативностью. Так, в работе М. Вигари и М. Хота показано, что ценность Самостоятельности имеет устойчивую положительную взаимосвязь с креативностью и независимостью [21]. Это подтверждается в исследованиях Г.Р. Мало и его коллег [41]. Они также добавляют, что респондентов с высоким уровнем креативности, помимо Самостоятельности, отличала способ-

ность преодолевать и игнорировать социальные рамки при воплощении собственных идей и реализации намеченных целей.

Исходя из описанных выше исследований, мы можем предположить, что у респондентов, обладающих креативностью, а также респондентов с положительным отношением к инновациям, ярко выражены следующие ценности: Самостоятельность – мысли; Самостоятельность – поступки; Стимуляция и наиболее низкими будут показатели ценностей Конформизма межличностного; Конформизма в правилах; Скромности; Традиции; Безопасности общественной; Безопасности личной.

Что касается организационной креативности, активно исследуемой сегодня, то результаты её изучения говорят также о том, что различия в культурах отражают различия в ценностях, определяющих эту черту. Так, например, в Египте, показано, что креативность в организации в большей степени проявляют сотрудники с выраженной ценностью Самостоятельности, нежели Консерватизма и Власти. Результаты в отношении организационного контекста подтверждают предыдущие исследования, указывающие на то, что помимо преобладающих ценностных ориентаций сотрудников, крайне важными для проявления креативности являются благоприятная среда, где проявляется поддержка по отношению к сотрудникам и распространена практика консультирования и предоставления обратной связи [45].

В другом исследовании, проведенном К.С. Камерон и Р.Е. Квин, изучались различные типы организационной культуры. Так, показано, что тип организационной культуры – Адхократическая культура присутствует в организациях, фокусирующихся на динамичности и акцентирующих внимание на индивидуальности каждого сотрудника. Такая среда также характерна положительным отношением её сотрудников к инновациям, постоянным поощрением креативного подхода к решению проблем, взаимодействию различных рабочих групп для поиска нестандартных подходов. В данном исследовании показано, что существует

взаимосвязь развитой Адхократической культуры организации и выраженными ценностями Самостоятельности и Стимуляции её сотрудников; а также отрицательная взаимосвязь черт Адхократической культуры и ценностями Традиция и Консерватизм, присущих её сотрудникам [15].

Другое исследование, проведенное в финской компании по обработке стали показало, что для сотрудников с низким уровнем ценности Конформность, ценность Самостоятельность предсказывает активность в стремлении узнать нечто новое. В результате выборка была разделена на три профессиональные среды – конвенциональную, реалистичную и предприимчивую. Различия между средами объяснялись такими показателями, как возраст, пол и уровень образования. Между первыми двумя группами не было выявлено различий по уровню выраженности индивидуальных ценностей сотрудников, однако, анализ реалистичной и предприимчивой сред показал следующее: в предприимчивой среде самыми яркими оказались такие ценности как Власть, Самостоятельность, Стимуляция и Достижение. Для реалистичной среды наиболее важными оказались ценности Традиции и Гедонизма [38].

В исследовании организационной креативности, проведенном западными учеными, показано, что респонденты обладают более высоким уровнем креативности в случае, если они показали средний уровень вовлеченности в социальные связи (в отличие от респондентов, которые сильно или слабо вовлечены в социальные связи). Также значимое влияние на взаимосвязь между креативностью и вовлеченностью в социальные связи оказала ценность Конформизма. При низком уровне Конформности, респонденты со средним уровнем вовлеченности в социальные связи, проявляли более высокий уровень креативности (по сравнению с более конформными коллегами) [65].

Стремление к организационным изменениям в большей степени присуще сотрудникам с более высоким уровнем креативности. Помимо этого в исследованиях Н. Койвула показано, что более высокая органи-

зационная креативность выявлена у сотрудников с выраженными ценностями Самостоятельности и Стимуляции [38].

Таким образом, исходя из анализа литературы, мы предполагаем, что в нашем исследовании респонденты с наиболее выраженной организационной креативностью будут обладать высокими показателями ценностей Самостоятельности мысли, Самостоятельности поступков и Стимуляции; также мы предполагаем, что низкие показатели организационной креативности будут связаны с ценностями Конформизма межличностного, Конформизма в правилах, Традиции.

Перейдём к рассмотрению блоков визуально-прикладного искусства и литературы. Исследований по изучению ценностей индивидов, склонных к творчеству в этих областях, на сегодняшний день не обнаружено. Тем не менее, в различной литературе активно обсуждаются особенности креативных личностей. Так, Люсия Капаччионе, автор многочисленных книг и статей о креативности и творчестве говорит о том, что «Художник – это человек, представляющий какое-то новое отношение к миру» [16]. В её работах говорится не только об этом новом отношении, но и о неисчерпаемом интересе к миру. Художники в широком смысле любознательны, им интересно всё: для одних мир удивителен, а другие видят в нём лишь события, вызывающие отвращение, но всех их объединяет позиция исследователя [6]. В данном случае, пользуясь терминами ценностей Ш. Шварца, мы сталкиваемся с ценностями интереса к жизни, её новизне и динамичности, саморазвития и насыщенности. В противоположность этим свойствам встают ценности, ориентированные на безопасность, стабильность и скромность в самовыражении. В первом случае, мы предполагаем, что ценности Самостоятельность мысли, Самостоятельность поступки и Стимуляция присущи индивидам, наиболее часто воплощающим себя через визуально-прикладное искусство и литературу; в противоположность этим ценностям, мы предполагаем, что негативные взаимосвязи будут обнаружены с ценностями Конфор-

мизм межличностный, Конформизм в правилах, Скромность, Традиция, Безопасность общественная, Безопасность личная.

Другая черта, приписываемая художникам – стремление к самовыражению, раскрытию себя и самопреодолению, то есть достижению гармонии с миром посредством преодоления своей личности и природы, воплощению своих идей в чём-то большем, направленность личности вовне [63]. С точки зрения Л.Н. Толстого «сытым, самодовольным и жуирующим настоящий художник быть не может...». Исходя из такого представления о художниках, мы можем предположить, что им свойственны ценности Универсализма (Универсализм, забота о природе и Универсализм, забота о других).

Ещё один блок, о котором мы говорим в этой работе – это публичные выступления. Речь в нём идёт о склонности индивидов выступать перед аудиторией, донося свои идеи до слушателей и зрителей. Мы проанализировали индивидуальные ценности с точки зрения того, какие из них могут быть наиболее выражены у индивидов, обладающих навыками публичных выступлений и активно их использующих. Мы предполагаем, что наиболее значимыми могут оказаться ценности, связанные с получением удовольствия от процесса и жизни в целом, то есть ценность Гедонизма. Также мы полагаем, что выраженность ценности Скромности будет одной из наиболее низких в силу того, что мы говорим об индивидах, склонным к самовыражению на публике, что априори предполагает возможность самораскрытия на глазах у аудитории.

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

Цель исследования – выявить взаимосвязи между индивидуальными ценностями, креативным поведением, выражающемся 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.

Гипотезы исследования:

1. Креативности в сферах визуального и прикладного искусства и в литературе способствуют такие ценности как Самостоятельность мысли, Самостоятельность поступков, Стимуляция, Универсализм, забота о природе и Универсализм.

2. Проявление креативности в сферах визуального, прикладного искусства и в литературе негативно взаимосвязано с ценностями Конформизм межличностный, Конформизм в правилах, Скромность, Традиция, Безопасность общественная, Безопасность личная.

3. Креативность в сфере публичных выступлений положительно взаимосвязана с ценностью Гедонизм, и отрицательно с ценностью Скромность.

4. Организационной креативности, положительному отношению к инновациям и креативности способствуют ценности Самостоятельность мысли, Самостоятельность поступков и Стимуляция.

5. Организационная креативность негативно взаимосвязана с ценностями Конформизм межличностный, Конформизм в правилах и Традиция.

6. Креативность и положительное отношение к инновациям отрицательно взаимосвязаны с ценностями Конформизм межличностный, Конформизм в правилах, Скромность, Традиция, Безопасность общественная и Безопасность личная.

Выборка исследования. В нашем исследовании приняли участие 655 россиян, в возрасте от 18 до 35 лет. Среди них 333 мужчины и 323 женщины (см. табл. 1).

Гендерные и возрастные характеристики выборки

Число респондентов	М	Ж	Возраст (Mean)	Возраст (SD)	Мода (Mode)
656	333	323	25.61	4.68	22

Методы исследования. Исследование проводится с помощью метода социально-психологического опроса. Анкета состоит из трех методик, которые использовались для оценки преобладающих индивидуальных ценностей, степени выраженности креативного поведения, а также выявления установок и отношения индивида к инновациям. Методики построены по типу шкал Лайкерта (4, 6 и 7 – балльные шкалы):

- Обновленный ценностный опросник (PVQ-R) Ш.Шварца для определения преобладающих ценностей респондентов ($\alpha = 0,91$);
- Методика оценки креативного поведения (СВІ) С.Доллингера, модифицированная сотрудниками международной лаборатории социокультурных исследований НИУ-ВШЭ для выявления степени креативности в повседневной деятельности [25] ($\alpha = 0,89$);
- Шкала самооценки инновативных качеств личности [5], для определения отношения респондента к инновациям ($\alpha = 0,83$).

Анализ полученных результатов. В нашем исследовании использовался метод регрессионного анализа (Stepwise), по результатам которого были получены данные, отражённые в таблице 2.

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

Таблица 2

Взаимосвязь показателей индивидуальных ценностей со сферами креативности, инновативностью и общей креативностью (N = 656), метод Stepwise

	Самостоятельность мысли β	Самостоятельность поступков β	Стимуляция β	Гедонизм β	Власть доминирования β	Традиция β	Конформизм в правилах β	Конформизм межличностный β	Скромность β	Универсализм, забота о природе β	R ²
Визуальное искусство					.13**	-.18***		-.19***	-.11**	10**	09
Прикладное искусство					.15***	-.15***		-.11**	-.16***	12**	08
Организационная креативность	16***					-.10**		-.12**	-.19***		13
Литература	11**	13**				-.16***			-.17***	10**	12
Выступление				13**					-.16***		05
Инновативность			23***	13**					-.18***		18
Креативность						-.17***		-.09*	-.21***		09

Примечание: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; β – стандартизированные коэффициенты уравнения регрессии; R² – доля дисперсии.

Выводы:

1. В результате исследования было выявлено, что индивиды склонные к визуальному и прикладному искусству, обладают выраженной ценностью Универсализм, забота о природе. Для таких индивидов оказались наименее значимыми такие ценности как Власть доминирование, Традиция, Конформизм межличностный и Скромность.
2. Для индивидов, обладающих организационной креативностью, ценность самостоятельность мысли оказалось менее значимой. Наименее выражены у этой группы респондентов ценности Традиция, Конформизм межличностный и Скромность.

3. Индивиды, обладающие креативностью в области литературы, обладают наиболее выраженными ценностями Самостоятельность мысли и Самостоятельность поступков, а также Универсализм, забота о природе; наименее выраженными в данном случае оказались ценности Традиция и Скромность.
4. Индивиды, обладающие креативностью в сфере публичных выступлений обладают выраженной ценностью Гедонизма и наименее присуща им ценность Скромности.
5. Индивиды, положительно относящиеся к инновациям, обладают выраженными ценностями Стимуляция и Гедонизм. Для этой группы респондентов наиболее низкие значения имеют ценности Скромности и Благожелательность, забота.
6. Для индивидов, обладающих креативностью в целом, наименее значимыми являются ценности Традиция, Конформизм межличностный и Скромность.

Список использованных источников

- | | |
|---|--|
| <p>1. Лебедева Н.М. Культура, имплицитные теории креативности и отношение к инновациям // Актуальные проблемы теоретической и прикладной психологии: традиции и перспективы. Матер. Всерос. науч.-практ. конф. В 3-х ч. Ч. 3. Яр.: ЯрГУ им. П. Г. Демидова, 2012. С. 628-632.</p> <p>2. Лебедева Н.М. Социокультурные факторы креативности и инноваций: кросс-культурный подход. // Культура и экономическое поведение. Сб. стат. / под ред. Н.М. Лебедевой, А.Н. Татарко. М.: МаксПресс. 2011. С. 481-520.</p> | <p>3. Лебедева Н.М. Ценности и отношение к инновациям: межкультурные различия // Психол. журн. 2009. № 6. С. 81-92.</p> <p>4. Лебедева Н.М., Бушина Е.В. Влияние ценностей и мотивации личности на креативное поведение и отношение к инновациям // Вопр. образования (в печати).</p> <p>5. Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Методика исследования отношения личности к инновациям // Альманах современной науки и образования. 2009. № 4(23) Ч. 2. С. 89-98.</p> |
|---|--|

6. Кафка Ф. в русской культуре. М.: Центр книги Рудомино, 2012.
7. Черкасова Л.Л. Взаимосвязь креативного поведения личности, отношения к инновациям и ценностей Ш. Шварца // Альманах современной науки и образования 2012. № 12. Ч. 1. С. 134-139.
8. Amabile T. Creativity in Context. Boulder, CO: Westview, 1996.
9. Amabile T. The social psychology of creativity. N.Y.: Springer-Verlag New York Inc., 1983.
10. Amabile T. Tracks creativity in the wild: longitudinal study explodes myths about motivating creative workers // Harvard Gazette. 2005. June 14.
11. Amabile T., Barsade S., Mueller J., Staw B. Affect and creativity at work // Admin. Sci. Q. 2005. V. 50. P. 367-403.
12. Arieti S. `Creativity: The magic synthesis`. N.Y.: Basic Books, 1976.
13. Barron F., Harrington D. Creativity, intelligence, and personality // Annual Rev. of Psychol. 1981. V. 32. P. 439-476.
14. Brown R. Creativity: what we are to measure? // Handbook of creativity. Perspectives on individual differences / Eds.: E.P. Torrance, J.A. Glover, R.R. Ronning, C.R. Reynolds. N.Y.; London: Plenum, 1989. P. 3-32.
15. Cameron K.S., Quinn R.E. Diagnosing and Changing Organizational Culture. San Francisco: Jossey-Bass, 2006. 242 p.
16. Capaccione L. THE POWER OF YOUR OTHER HAND A Course in Channeling the Inner Wisdom of the Right Brain New Page // Career Press. 2009.
17. Chong E., Ma X. The influence of individual factors, supervision and work environment on creative self-efficacy // Creativity And Innovation Management. 2010. 19 (3). P. 233-247
18. Csikszentmihalyi M. Flow: The Psychology of Optimal Experience. N.Y.: Harper and Row. 1990. 460 p.
19. Csikszentmihalyi M. Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention. N.Y.: Harper Perennial. 1996. 464 p.
20. De Jong J., den Hartog D. Measuring innovative work behavior // Creativity and Innovation Management. 2010. 19. P. 23-36.
21. De Juan Vigaray M.D., Hota M. Schwartz's Values, Consumer Values and Segmentation: The Spanish Fashion Apparel Case // IESEG Working Paper. 2008. MARK-1. Document de travail du LEM.
22. Diener E. Suh (Eds.) Culture and subjective well-being. London, 2000.
23. Dollinger S.J. Autophotographic individuality predicts creativity: A seven-year follow-up // J. of Creative Behavior. 2006. 40. P. 111-124.

24. Dollinger S.J. Creativity and conservatism // *Personality and Individual Differences*. 2007. 43. P. 1025-1035.
25. Dollinger S.J. Need for uniqueness, need for cognition, and creativity // *J. of Creative Behavior*. 2003. 37. P. 99-116.
26. Dollinger S.J. Predictors of creativity // *J. of Creative Behavior*. 2005. 35. P. 103-120.
27. Dollinger S., Burke Ph., Gump N. Creativity and Values // *Creativity Research J*. 2007. V. 19. P. 91-103.
28. Ghou J., George J.M. When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice // *Academy of Management J*. 2001. 44 (4). P. 682-696
29. Grewal R., Mehta R., Kardes F.R. The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership // *J. of Economic Psychol*. 2000. № 21. P. 233-252.
30. Hennessey B., Amabile T. Creativity // *Annual Rev. of Psychol*. 2010. 61. P. 569-598.
31. Hennessey B., Amabile T., Martinage M. Immunizing Children Against the Negative Effects of Reward // *Contemporary Educational Psychology*. 1989. V. 14. P. 212-227.
32. Hofstede G. *Culture's Consequences: International differences in work related values*. Beverly Hill, CA, Sage, 1980.
33. Hoo Na J., Boulton J. What Next? Future Strategy for UK Product Design Consultancies // *DMJ*. 2010. V. 5. № 1.
34. Inglehart R. Changing values, economic development and political change // *Int. Social Science J*. 1995. V. 47. P. 379-404.
35. Inglehart R., Baker W.E. Modernization, cultural change and the persistence of traditional values // *American Sociol. Rev*. 2000. V. 65. P. 19-51.
36. Kaufman J.C., Baer J. Could Steven Spielberg manage the Yankees?: Creative thinking in different domains // *The Korean J. of Thinking & Problem Solving*, 2002. 12. P. 5-14.
37. Kharkhurin A., Motalleebi S. The Impact of the Creative Potential of American, Russian, and Iranian College Students // *Creativity Research J*. 2008. V. 20 (4). P. 404-411.
38. Koivula N. *Basic Human Values in the Workplace*. Helsinki, 2008.
39. 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. V. 36. Is. 2. P. 93-108.
40. Ludwig A.M. Culture and Creativity // *American J. of Psychotherapy*. 1992. 46 (3). P. 454.
41. Ludwig A.M. *The price of greatness: Resolving the creativity and madness controversy*. N.Y.: Guilford Press, 1995.
42. Maio G.R., Pakizeh A., Cheung Wing-Yee, Rees K.J. Changing, Priming, and

- Acting on Values: Effects via Motivational Relations in a Circular Model // J. of Personality and Social Psychol. 2009. V. 97. № 4. P. 699-715.
43. Marthak P.N. Creative Advertising and Advertising Effectiveness in India // RESEARCH SCHOLAR. 2013. V. 2. Is. 3. March.
44. Mayer R. Fifty years of Creativity Research // Handbook of Creativity / ed. R.J. Sternberg. London, 1999. P. 449-460.
45. Rice G. Individual values, Organizational Context, and self-perceptions of employee creativity: Evidence from Egyptian organizations // J. of Business Research. 2006. V. 59 (2).
46. Rogers EM. Diffusion of innovations. N.Y.: Free Press, 2003. P. 576.
47. Schwartz S. Basic human values: Their content and structure across countries // Values and behavior in organizations / Eds. A. Tamayo, J.B. Porto. Petrópolis, Brazil: Vozes, 2006. P. 21-55.
48. Schwartz S. Basic human values: Theory, measurement, and applications // Revue française de sociologie. 2005. V. 42. P. 249-288.
49. Schwartz S. Basic values: How they motivate and inhibit prosocial behavior // Prosocial motives, emotions, and behavior: The better angels of our nature / Eds. M. Mikulincer, P. Shaver. Washington: American Psychological Association Press, 2010. P. 221-241.
50. Schwartz S. Values: Individual and cultural // Fundamental questions in cross-cultural psychology / Eds. S.M. Breugelmans, A. Chasiotis, F.J.R. van de Vijver. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. P. 463-493.
51. Schwartz S., Bilsky W. Toward a universal psychological structure of human values // J. of Personality and Social Psychol. 1987. V. 53. P. 550-562.
52. Schwarz S., Bless H., Strack F., Klumpp G., Rittenauer-Schatka H., Simons A. Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic // J. of Personality and Social Psychol. 1991. 61. P. 195-202.
53. Shane S. Why do some societies invent more than others? // Journal of Business Venturing, 1992, N. 7, pp. 29-46.
54. Shane S., Venkatarman S., Mac-Millan I. Cultural differences in Innovation Strategies // J. of Management. 1995. V. 21. № 5. P. 931-952.
55. Simonton D. Individual genius and cultural configurations: The case of Japanese civilization // J. of Cross-Cultural Psychol. 1996. V. 27. P. 354-375.
56. Simonton D. Scientific genius: A psychology of science. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
57. Sternberg R. (Ed.) The nature of creativity. Cambridge University Press, 1988. P. 455.
58. Sternberg R., Lubart T. An investment theory of creativity and its development //

- Human Development. 1991. V. 34 (1). P. 1-31.
59. Sternberg R., Lubart T. Ten keys to creative innovation // R & D Innovator. 1995. V. 4 (3). P. 8-11.
60. Styhre A., Börjesson S. Innovativeness and creativity in bureaucratic organizations: Evidence from the pharmaceutical and the automotive industry // Submitted to OLKC 2006 Conf. at the University of Warwick, Coventry on 20th-22nd. March. 2006.
61. Thompson V.A., Bureaucracy and Innovation, University. The University Press of Alabama, 1969.
62. Triandis H.C. Culture and Social Behavior. N.Y.: McGraw-Hill, Inc., 1994.
63. Watts N. Writing a Novel: And Getting Published // Paperback. 1996. 179 p.
64. West M. A. Developing creativity in organizations. Leicester: BPS Books, 1997.