

---

## ЮРИДИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ LEGAL PSYCHOLOGY

---

### Социальная креативность и социальный контекст: перспективы исследования

*Мешкова Н.В.*

*Московский государственный психолого-педагогический университет (ФГБОУ ВО МГППУ),  
г. Москва, Российская Федерация*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3965-9382>, e-mail: [meshkovanv@yandex.ru](mailto:meshkovanv@yandex.ru)*

Актуальность изучения социальной креативности связана с оптимизацией межличностного взаимодействия в различных областях деятельности. В статье рассматриваются современные зарубежные теории креативности. Анализируется представленность социального контекста в подходах к изучению креативности в общем, и социальной креативности — в частности. Уделяется внимание причинам порождения негативных идей, наносящих намеренный и ненамеренный вред в социальном взаимодействии. Приводятся результаты пилотажного исследования влияния социального контекста на просоциальную, негативную и вредоносную креативность. Обсуждается выявленный эффект в пилотажном исследовании, в котором приняли участие старшеклассники ( $N = 46$ ) и студенты вузов ( $N = 50$ ). Исследование проводилось в два этапа: первый — до начала специальной военной операции — в январе—начале февраля 2022 г., второй — после ее начала — в марте—апреле 2022 г. Использовались опросники «Индекс толерантности» и «Моральная идентичность», а также три задания для диагностики социальной креативности в ситуациях с положительной и негативной коннотацией. Гипотеза о том, что в разных социальных контекстах различные виды социальной креативности проявляются не одинаково подтвердилась: на фоне угрожающего социального контекста может происходить усиление асоциальной креативности и снижение просоциальной. На фоне угрожающего социального контекста был выявлен эффект изменения характера связи между моральной идентичностью и этнической и социальной толерантностью. Делается вывод о том, что причинно-следственные связи в теориях и концепциях креативности значительно сложнее, чем это можно предполагать. Предлагается уточненная схема причинно-следственных связей в подходах, рассматривающих креативность как результат взаимодействия личности, задачи и ситуации. Полученные в исследовании результаты отражены в рабочей схеме динамической модели социальной креативности.

**Ключевые слова:** социальная креативность, асоциальная креативность, социальный контекст, специальная военная операция, толерантность, моральная идентичность, динамическая модель социальной креативности.

**Финансирование.** Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00236, <https://rscf.ru/project/23-28-00236>.

**Благодарности.** Автор благодарит студентов ФГБОУ ВО МГППУ Ю.И. Жаринову и Д.Д. Муковнину за помощь в сборе эмпирических данных.

**Для цитаты:** Мешкова Н.В. Социальная креативность и социальный контекст: перспективы исследования [Электронный ресурс] // Современная зарубежная психология. 2023. Том 12. № 1. С. 100—108. DOI: <https://doi.org/10.17759/jmfp.2023120111>

### Social Creativity and Context: Perspectives of Research

*Natalya V. Meshkova*

*Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3965-9382>, e-mail: [meshkovanv@yandex.ru](mailto:meshkovanv@yandex.ru)*

The relevance of the study of social creativity is associated with the optimization of interpersonal interaction in various fields of activity. The article examines modern foreign theories of creativity. The article analyzes the representation of the social context in approaches to the study of creativity in general, and social creativity in particular.

Attention is paid to the causes of the generation of negative ideas that cause intentional and unintentional harm in social interaction. The results of a pilot study of the influence of social context on prosocial, negative and harmful creativity are presented. The revealed effect is discussed in a pilot study in which high school students (N = 46) and university students (N = 50) took part. The study was conducted in two stages: the first one -before the start of the special operation in January-early February 2022, the second one — after the start of the special operations in March-April 2022. The questionnaires «Tolerance Index» and «Moral Identity» were used, as well as three tasks for diagnosing social creativity in situations with positive and negative connotations. The hypothesis that different types of social creativity manifest themselves differently in different social contexts has been confirmed: against the background of a threatening social context, there may be an increase in asocial creativity and a decrease in prosocial creativity. Against the background of a threatening social context, the effect of changing the nature of the relationship between moral identity and ethnic and social tolerance was revealed. The conclusion is made that the cause-and-effect relationships in the theories and concepts of creativity are much more complicated than it can be assumed. A refined scheme of cause-and-effect relationships in approaches considering creativity as a result of the interaction of personality, tasks and situations is proposed. The results obtained in the study are reflected in the working scheme of the dynamic model of social creativity.

**Keywords:** social creativity, asocial creativity, social context, special military operation, tolerance, moral identity, dynamic model of social creativity.

**Funding.** The reported study was funded by Russian Science Foundation project number № 23-28-00236, <https://rscf.ru/project/23-28-00236>.

**Acknowledgements.** The author would like to express their gratitude to the MSUPE students Yu.I. Zharinova and D.D. Mukovnina for the assistance in collection of empirical data.

**For citation:** Meshkova N.V. Social Creativity and Context: Perspectives of Research. *Sovremennaya zarubezhnaya psikhologiya = Journal of Modern Foreign Psychology*, 2023. Vol. 12, no. 1, pp. 100—108. DOI: <https://doi.org/10.17759/jmfp.2023120111> (In Russ.).

## Введение

Интерес к изучению социальной креативности связан с оптимизацией межличностного взаимодействия в различных областях деятельности: в образовании, бизнесе, политических и властных структурах. Мы понимаем под социальной креативностью способность порождать оригинальные решения проблем в социальном взаимодействии. В зависимости от легитимности или нелегитимности (валентности) задачи / способов ее решения / полученных результатов [1] мы выделяем такие виды социальной креативности, как просоциальная и асоциальная креативность. По отсутствию/наличию мотивации нанесения вреда в предлагаемом решении асоциальную креативность можно классифицировать, как негативную и антисоциальную (malevolent) [9]. Как правило, диагностика осуществляется с помощью заданий придумать как можно больше таких решений социальных ситуаций (real-world divergent thinking tasks, далее RWDT), которые ранее еще никто не придумывал; при этом подсчитываются общее количество предлагаемых идей (беглость) и их оригинальность, а также, отдельно, — просоциальные решения и асоциальные решения, наносящие вред [3].

Исследователи высказывают мнение о том, что процесс, используемый для производства негативных идей, сам по себе не является злонамеренным и не имеет ни моральной, ни аморальной стороны, это лишь познавательный процесс, ведущий к оригинальным результатам [17]. Из включенного наблюдения и личного опыта мы обнаружили, что асоциальное идее-

порождение (ideation) может возникать при обдумывании мести и выступает как психологический механизм разрядки, снятия напряжения, борьбы с травмой. Проблема заключается в том, будет ли такая идея осуществлена и, если будет, то кем. Асоциальная креативность проявляется в поведении, когда человек хочет улучшить собственную репутацию путем нанесения вреда репутации другого; в результате гнева, страха и импульсивности; вследствие извращенной логики делать зло во имя добра [20]; в ситуации анонимности [7]. Иными словами, в реализации негативных идей важны такие параметры, как эмоции, личностные характеристики, моральные убеждения человека и ситуация, которая может провоцировать реализацию оригинальных идей, наносящих вред. И здесь важно изучение всех аспектов — не только реализации идеи, но ее порождения.

Наименее изученным аспектом является социокультурный контекст — его влияние на социальную креативность в общем, и на асоциальную креативность — в частности. В пользу нашего вывода приведем следующие цифры: в период с 2020 по 2022 гг. (по состоянию на 10.08.2022) в международной базе Scopus в отрасли «Психология» опубликовано 1204 журнальных статьи с ключевым словом «Creativity», из них 33 статьи посвящены ковиду, 29 — ситуационному контексту, 12 — социальному взаимодействию и 13 — «темной стороне» креативности. В целом, это составляет менее 10%, что, видимо, не мало и говорит о популярности этой тематики. Хотя мысль о влиянии на креативность населения «Духа времени» (социокультурной среды и определен-

ных политических условий, военных действий) [18; 19] высказывалась давно, пристальное внимание психологов к этому аспекту было привлечено во время пандемии, когда в фокусе исследований появилась повседневная креативность обычных людей, а не выдающаяся креативность гениев. Ковид не только стимулировал просоциальную креативность (придумать вакцину и создать меры по защите населения), но и асоциальную креативность у населения: в России — это нарушение запретов и ограничений, избежав при этом наказания, мошенничество со справками и продажа QR-кодов, легитимный отказ от вакцинации; за рубежом — продажа самодельных дезинфицирующих средств и поддельных термометров (которые никогда не показывали повышенную температуру) [12].

Психологи отмечают, что политические условия воздействуют на творчество гениев, подавляя выработку творческих идей [19]. Цель нашей статьи состоит в том, чтобы выяснить оказывается ли такое воздействие на социальную креативность в межличностном взаимодействии. В феврале 2022 г. в России было принято решение о начале специальной военной операции в Украине (далее СВО). Мы сформулировали следующую гипотезу: в различных социальных контекстах различные виды социальной креативности проявляются не одинаково.

Согласно динамической модели креативности С. Тромп (С. Tromp) и Р. Стернберг (R. Sternberg) [21], включающей три элемента — Личность-Ситуация-Задача, влияние ситуации состоит в том, что «... человек с высокой креативностью в конкретной задаче может стать менее креативным в результате сдерживающих факторов, присутствующих в ситуации, таких как гнетущая социально-политическая обстановка» [21, С. 4], что позволяет сформулировать *первую частную гипотезу-следствие*: в условиях социального контекста СВО просоциальная креативность снижается.

Согласно «аморальной модели темной креативности» (Amoral model of dark creativity) Х. Капур и Дж. Кауфман [12], темная сторона креативности есть следствие взаимодействия многих элементов: причины/мотиваторы, предшествующие поведению в виде мотивов власти или получения ресурсов, гедонизма и системы убеждений, взаимодействуют с индивидуальными механизмами (склонность к творчеству, интеллектуальные способности, специальные знания в определенной области, личность, социоэмоциональные навыки и личные ценности) и факторами окружающей среды (материальные и социальные активы, культурная идеология). Это взаимодействие приводит к реализации творческого действия, которое можно анализировать и оценивать по нескольким позициям: предполагаемой валентности поступка, количеству исполнителей (один или группа), характеру цели (близость — временной разрыв между мыслью и действием и количество мишеней — индивид, группа, социум и т. д.), области действия, ситуационному компоненту (случай, который может помочь или помешать реализации). В модель

включены последствия (немедленные, которые можно дифференцировать по широте, глубине и фактической значимости деяния, или долговременные), к которым приводит действие. Модель касается только намеренных действий, причиняющих вред другим людям [12] и может помочь анализу, классификации, выявлению причин и особенностей различных действий, наносящих вред, например, террористических актов. На наш взгляд, модель созвучна модели креативности и девиантности, предложенной нами и в последствии уточненной [1; 5], но, в отличие от нашей модели, во-первых, из нее полностью исключен сам факт порождения креативной антисоциальной идеи и не понятно, откуда она берется, а, во-вторых, в ней не учтен социальный контекст, по Д.К. Симонтоном [18], — «Дух времени», на фоне которого происходит то или иное действие и который, собственно, и может стимулировать темную сторону креативности. Например, угрожающий социальный контекст в феврале-марте 2022 г. привел в мире к огромному всплеску дезинформации и поддельных новостей и продолжает вызывать все большую изобретательность санкций. Здесь представляется уместным привести теоретическую основу 8Р, предложенную Р. Стернбергом и С. Карамии (S. Karami) [20] для изучения структуры и границ психологического феномена креативности, которую составляют: цель (для чего нужно творчество), давление/среда (силы окружающей среды, побуждающие людей к творчеству), личность (характеристики творческих людей), проблема (задачи и ситуации, требующие творческого решения), процесс (мыслительные операции, которые производят творческую работу), продукт и результаты творчества, движущая сила (способ и скорость, с которой творчество изменяет мышление людей и трансформируют область) и общественность (аудитория для творческой работы) [20]. Важно, что авторы расширили модель 4Р, предложенную М. Рходесом [15], и классифицировали компоненты давления среды (Press), введя следующие уровни внешней мотивации: микросистема (непосредственное окружение, в котором живет и взаимодействует человек); мезосистема — система микросистем; экзосистема — структуры общества, влияющие на микро- и мезосистемы, и макросистема — уровень социума, или «Дух времени» [20]. Характерно, что авторы предлагают в тех же рамках изучать креативность, служащую негативным или смешанным целям [20].

Исследования показывают, что социальная угроза приводит к повышению генерирования креативных идей [14], с одной стороны, и более «злонамеренному» творчеству — с другой [22]. Учитывая вышесказанное, мы выдвигаем *вторую частную гипотезу*: на фоне социального контекста СВО асоциальная креативность увеличивается.

В.П. Главану (V.P. Glveanu) [11] высказывает мнение о том, что в психологии креативности не хватает теории, которая связывала бы идеи с воплощенными действиями и, более того, результаты на индивидуальном уровне с социальными и культурными контекста-

ми, которые помогают им появиться на свет [11]. Анализируя подходы к изучению креативности, он полагает, что это всего лишь рамки для анализа и постановки новых вопросов, а не окончательные ответы о природе креативности, поскольку в них не отражается связь компонентов [10].

На наш взгляд, интеракционистский подход, согласно которому, креативное поведение является продуктом взаимодействия личностных характеристик, когнитивных стилей, намерений и ситуационных переменных — контекста и типа задачи [13], отчасти решает проблему причинно-следственных связей. Здесь важно пояснить, что в исследованиях, проведенных в рамках данного подхода, под креативным поведением понималось идеепорождение; и в них выявлены обратная связь негативных идей, диагностируемых с помощью RWDТ, с добросовестностью и прямая связь с психопатией и воображением [13]. Представляется, что для исследования роли социального контекста в социальной и асоциальной креативности, важны такие характеристики, как толерантность и моральная идентичность. Было показано, что девиантное поведение на рабочем месте сочетается с высокой креативностью и с низкой моральной идентичностью сотрудников [23], однако связь моральной идентичности с генерированием негативных оригинальных идей, наносящих вред в социальном взаимодействии, остается не выясненной. Что касается толерантности, то результаты исследований показывают, что враждебность является главным предиктором антисоциальной креативности [4]. Кроме того, враждебность положительно коррелирует с межгрупповой предубежденностью, как негативным отношением по признаку членства в какой-либо группе [2]. Учитывая эти два обстоятельства, этническая толерантность, как антипод этнической предубежденности, в определенном социальном контексте может оказывать косвенное влияние на социальную креативность.

### Метод и методики

Исследование проводилось в два этапа, и в нем приняли участие 96 человек (из них 56 — студенты-первокурсники вуза и 40 старших школьников, учащихся 10-го класса). На первом этапе, который проходил в конце января—начале февраля 2022 г., опрашивались студенты, на втором этапе, в конце марта—начале апреля 2022 г., — старшеклассники<sup>1</sup>. Упоминание о временном периоде исследования важно, так как в данном случае принимается во внимание важная составляющая — социальный контекст,

который создается начавшейся в феврале и затрагивающей второй этап исследования ситуация со специальной военной операцией на Украине.

Использовались опросники: К. Акуино (K. Aquino) и А. Рид (A. Reed, II) «Moral Identity» [8], переведенный нами на русский язык и проверенный на надежность внутренней согласованности (альфа кронбаха = 0,85), и экспресс-опросник «Индекс толерантности» [6].

Для анализа порождения количества и оригинальности просоциальных и негативных идей, наносящих вред, респондентам предлагалось три задания: придумать как можно больше таких решений, которые ранее никто не придумывал: просоциальное (придумать как отпраздновать 1 апреля в школе), 2 ситуации с отрицательной коннотации (солгать, чтобы не высадили из транспорта за отсутствие билета; месть облившему компотом). Подсчитывалась беглость (количество предлагаемых решений), оригинальность решений и количество негативных ответов во всех трех заданиях. Все три задания — авторские. Компоненты креативности подсчитывались следующим образом: беглость — по количеству предлагаемых решений в каждой ситуации; оригинальность — с помощью трех экспертов (преподавателя и двух студентов, прошедших обучение по креативности), оценивавших по 5-балльной шкале степень оригинальности решения. Далее мы производили расчет коэффициентов внутриклассовой корреляции (ICC) оценок экспертов по каждой ситуации. Полученные значения коэффициентов (0,905; 0,911; 0,875 соответственно) позволили усреднить оценки экспертов по каждой ситуации для получения среднего значения оригинальности для каждого испытуемого [13].

Результаты обрабатывались с помощью программы SPSS 13.0 и Jamovi 2.3.6.

### Результаты исследования

Описательные статистики по выборкам представлены в табл. 1.

Прежде всего стоит отметить, что решения, не соответствующие валентности задачи, встречались во всех трех заданиях: в ответах на просоциальную ситуацию встречались ответы, которые можно квалифицировать как наносящие вред другим, а в ответах на ситуацию лжи и мести — просоциальные решения.

Согласно результатам непараметрического сравнения по критерию Манна—Уитни, выборки различаются уровнем моральной идентичности, оригинальностью в ситуации мести, порождении негативных идей в просоциальной ситуации и ситуации мести: у студен-

<sup>1</sup> Для подготовки статьи мы воспользовались данными, полученными под нашим руководством. Результаты были кратко изложены в тезисах: Мешкова Н.В., Жаринова Ю.И., Муковнина Д.Д. К вопросу о связи социальной креативности, моральной идентичности и толерантности // Социальная психология: вопросы теории и практики: Материалы VII Международной научно-практической конференции памяти М.Ю. Кондратьева «Социальная психология: вопросы теории и практики» (12—13 мая 2022 г.). М.: ФГБОУ ВО МГППУ, 2022. С. 287—289.

Таблица 1

Описательные статистики по выборкам

Параметры	Мид	МидС	ЭТ	СТ	ТЧ	ИТ	Б1	О1
Выборка	Мср±SD	Мср±SD	Мср±SD	Мср±SD	Мср±SD	Мср±SD	Мср±SD	Мср±SD
Студенты* (N = 56)	23,054 ±3,338	22,268 ±7,212	29,625 ±7,013	29,732 ±6,366	29,750 ±4,534	89,107 ±14,341	1,518 ±1,044	0,589 ±0,804
Школьники** (N = 40)	27,150 ±3,338	19,600 ±6,396	31,400 ±5,334	30,900 ±4,866	29,650 ±5,695	91,950 ±11,862	1,225 ±0,423	1,025 ±1,330
Параметры/Выборка	Б2	О2	Б3	О3	К1	К2	К3	
Студенты* (N = 56)	1,214 ±0,825	0,589 ±0,848	1,054 ±0,773	0,679 ±0,471	1,125 ±0,507	0,893 ±0,731	1,107 ±0,802	
Школьники** (N=40)	1,200 ±0,516	0,500 ±0,906	1,200 ±0,464	1,714 ±1,419	1,175 ±0,385	1,450 ±0,504	1,575 ±0,501	

Условные обозначения: Мид — моральная идентичность (интернализация); МидС — моральная идентичность-символизация; ЭТ — этническая толерантность; СТ — социальная толерантность; ТЧ — толерантность как черта личности; ИТ — индекс толерантности; Б — беглость в заданиях по социальным ситуациям; О — оригинальность в заданиях по социальным ситуациям; 1, 2, 3 — номера социальных ситуаций; К — кодировка по наличию негативных ответов в социальных ситуациях; «\*» — исследование проведено до спец. операции; «\*\*» — исследование проведено в период спец. операции.

тов (социальный контекст до начала спец. операции) все перечисленные показатели меньше, а моральная идентичность не так важна для них, как для школьников (социальный контекст после начала спец. операции). Значимые результаты непараметрических сравнений выборок по критерию Манна—Уитни представлены в табл. 2.

Согласно, корреляционному анализу, у старших школьников моральная идентичность значимо отрицательно коррелирует с социальной толерантностью, толерантностью как чертой и индексом толерантности (коэффициент корреляции по Спирмену = -0.319; -0.354, -0.337; корреляции значимы на уровне  $p < 0,05$  соответственно). У студентов выявлено большее разнообразие в

корреляциях: огромный спектр корреляций беглости и оригинальности в различных заданиях по социальной креативности, в то время как у старших школьников значимо положительно коррелируют показатели беглости в ситуации лжи и в просоциальной ситуации (коэффициент корреляции по Спирмену = 0,317; значимость корреляции — на уровне  $p < 0,05$ ). Кроме того, у студентов символизация моральной идентичности (проявление моральной идентичности в волонтерском поведении) положительно значимо коррелирует с социальной толерантностью (коэффициент корреляции по Спирмену = 0,289; значимость корреляции — на уровне  $p < 0,05$ ). Значимые корреляции в выборке студентов представлены в табл. 3.

Таблица 2

Значимые результаты непараметрического сравнения выборок по критерию Манна—Уитни

Параметры	U	p	Статистический эффект
Моральная идентичность	458	< ,001	0,59152
Оригинальность в ситуации мести	349	0,002	0,40646
Негативные ответы в просоциальной ситуации	658	< ,001	0,41250
Негативные ответы в ситуации мести	769	0,004	0,31384

Таблица 3

Матрица значимых корреляций показателей креативности, по Спирмену, в выборке студентов

Параметры	О1	Б2	О2	Б3	О3	К1	К2	К3
Б1	,528**	,651**	,485**	,499**	,266*	,456**	,339*	,341*
О1	-	,374**	,361**	,331*	-	,503**	-	,332*
Б2	-	-	,658**	,483**	-	,315*	,472**	,271*
О2	-	-	-	,320*	-	-	,584**	-
Б3	-	-	-	-	,644**	,380**	-	,609**
О3	-	-	-	-	-	,388**	-	,797**
К1-ложь	-	-	-	-	-	-	-	,350**
К2-про	-	-	-	-	-	-	-	,275*

Условные обозначения: «\*» —  $p < 0,05$ ; «\*\*» —  $p < 0,01$ ; Б — беглость в заданиях по социальным ситуациям; О — оригинальность в заданиях по социальным ситуациям; 1, 2, 3 — номера социальных ситуаций (ложь, просоциальная, месть соответственно); К — кодировка по наличию негативных ответов в социальных ситуациях.

С помощью статистической программы Jamovi 2.3.6 было проверено, меняется ли характер связи между этнической толерантностью и моральной идентичностью. Результаты представлены на рис. 1. Согласно полученным данным, характер связи моральной идентичности и этнической толерантности в выборках различается.

### Обсуждение полученных результатов

В первой и второй частных гипотезах мы предположили, что социальный контекст СВО понижает просоциальную креативность и повышает асоциальную креативность. Согласно результатам исследования, показатели креативности в период до начала СВО у студентов отличаются разнообразием связей между показателями, полученными в трех заданиях на социальную креативность, в то время как у старших школьников, протестированных в период конец марта—начала апреля 2022 г., выявлена одна корреляция — беглости в просоциальной ситуации и ситуации лжи. Кроме того, выборки значимо различаются по наличию негативных ответов в просоциальной ситуации и в ситуации мести. В контексте спец. операции эти показатели выше. При этом для старшеклассников обладание качествами морального человека является более важным, чем для студентов. Иными словами, на фоне контекста спец. Операции, при большей важности обладания качествами морального человека, старшеклассники в сравнении со студентами чаще предлагали негативные ответы в просоциальной ситуации и реже предлагали просоциальные ответы в ситуации мести, что подтверждает выдвинутые частные гипотезы.

Совершенно неожиданным для нас оказалась отрицательная связь социальной толерантности и моральной идентичности в выборке старшеклассников. Более того, было показано, что связь моральной идентичности и этнической толерантности в данной выборке меняет свой характер на обратный таким образом, что

чем выше моральная идентичность, тем меньшие значения этнической толерантности ей соответствуют. Субшкала «Этническая толерантность» выявляет отношение к представителям других этнических групп и установки в сфере межкультурного взаимодействия, а субшкала «Социальная толерантность» — толерантные и интолерантные проявления в отношении различных социальных групп и позволяет изучать установки личности по отношению к некоторым социальным процессам [6]. Интересно, что по уровню толерантности выборки не отличаются, зато отличаются степенью важности в я-концепции обладания качествами морального человека. Иными словами, получается, что проявлять качества морального человека можно, но не в отношении других этнических и социальных групп. Видимо, в этом может состоять влияние контекста (в данном случае СВО) на изменение характера связи между психологическими характеристиками. На этом фоне может проходить усиление негативных аспектов социальной креативности.

### Выводы

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

1. Контекст может оказывать неоднозначное влияние на разные виды креативности. На фоне угрожающего социального контекста может происходить усиление асоциальной креативности и снижение просоциальной.

2. Причинно-следственные связи в теориях и концепциях креативности значительно сложнее, чем это можно предполагать. Результаты нашего исследования позволяют наметить уточнения в интеракционистский подход к креативному поведению и в динамическую модель креативности «Дух времени» — социальный и социокультурный контекст, на фоне которого происходят акты творчества (в данном случае мы говорим о

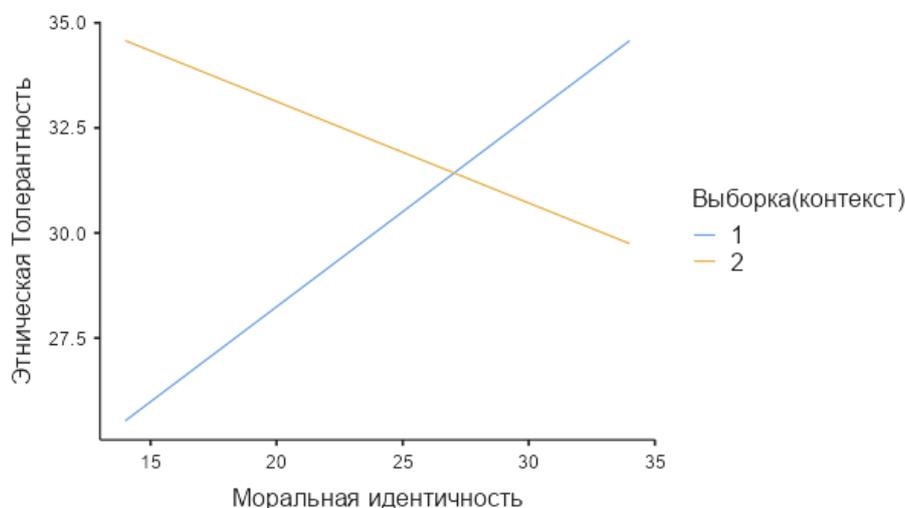


Рис. 1. Характер связи параметров этнической толерантности и моральной идентичности в выборке старших школьников (2) и студентов (1)

креативности в социальном взаимодействии), что необходимо учитывать, так как его влияние может осуществляться через изменение характера связей между психологическими характеристиками. Ввиду этого, на наш взгляд, следует разделять влияние ситуации на креативность и активацию определенных личностных характеристик, мешающих или помогающих в данной ситуации творить, и воздействие социокультурного контекста («Духа времени») на личность. Для иллюстрации высказанной идеи мы предлагаем рабочую схему динамической модели социальной креативности как частный случай модели, предложенной С. Тромпом и Р. Стернбергом [см.: 21], который состоит во влиянии контекста на связь моральной идентичности и толерантности на социальную креативность (рис. 2).

### Заключение

Полученные нами результаты подтвердили выдвинутые гипотезы и поставили ряд новых вопросов, в

частности о влиянии контекста на связь психологических характеристик. Хотя наше исследование имеет ограничения, связанные с репрезентативностью выборки и сравнением разновозрастных выборок, хотя и не намного расходящихся в возрасте, эффект воздействия социального контекста на креативность был выявлен и заслуживает дальнейшего изучения. В данном случае для уточнения связей асоциальной креативности (мы имеем в виду идеепорождение), моральной идентичности и отношения к другим этносам следует модифицировать использованные в нашем исследовании социальные ситуации. Мы допускаем, что обнаруженный эффект может быть кратковременным, но чтобы он не стал долгосрочным и не начал проявляться в девиантном поведении, в котором реализуются негативные оригинальные идеи при решении проблем в социальном взаимодействии, необходимо изучить, как воздействует контекст на личность. Только в этом случае возможно будет предотвратить всплеск антисоциальной креативности в ответ на жесткие политические решения.



Рис. 2. Рабочая схема динамической модели социальной креативности

### Литература

1. Адаптация опросника «Поведенческие особенности антисоциальной креативности» // Н.В. Мешкова, С.Н. Ениколопов, О.В. Митина, И.А. Мешков / Психологическая наука и образование. 2018. Том 23. № 6. С. 25—40. DOI:10.17759/pse.2018230603
2. Ениколопов С.Н., Мешкова Н.В. Предубежденность в контексте свойств личности [Электронный ресурс] // Психологический журнал. 2010. Том 31. № 4. С. 35—46. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_15110655\\_32628762.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_15110655_32628762.pdf) (дата обращения: 24.11.22).
3. Косенкова Н.Н., Мешкова Н.В. Самооценка и виды креативности у подростков: связь и предикторы // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2020. № 2. С. 45—61. DOI:10.11621/vsp.2020.02.03
4. Мешкова Н.В., Ениколопов С.Н. Креативность и девиантность: связь и взаимодействие // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2018. Том 15. № 2. С. 279—290. DOI:10.17323/1813-8918-2018-2-279-290
5. Мешкова Н.В., Ениколопов С.Н. Креативность и девиантность: современное состояние проблемы в психологии // Психология и право. 2020. Том 10. № 3. С. 86—107. DOI:10.17759/psylaw.2020100307
6. Психодиагностика толерантности / Г.У. Солдатова, О.А. Кравцова, О.Е. Хулаев, Л.А. Шайгерова // Психологи о мигрантах и миграции в России: Информационно-аналитический бюллетень / Ред. Г.У. Солдатова, Л.А. Шайгерова. М.: Смысл, 2002. № 4. С. 59—65.

7. A New Tool to Measure Malevolent Creativity: The Malevolent Creativity Behavior Scale // N. Hao, M. Tang, J. Yang, Q. Wang, M.A. Runco / *Frontiers in Psychology*. 2016. Vol. 7. Article ID 682. 7 p. DOI:10.3389/fpsyg.2016.00682
8. Aquino K.F., Reed A. The Self-importance of Moral Identity // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2002. Vol. 83(6). P. 1423—1440. DOI:10.1037//0022-3514.83.6.1423
9. Cropley D.H., Cropley A.J. Engineering creativity: A systems concept of functional creativity // *Creativity Across Domains: Faces of the Muse* / Eds. J.C. Kaufman, J. Baer. N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2005. P. 169—185.
10. Glăveanu V. Rewriting the language of creativity: The 5A's framework // *Review of General Psychology*. 2013. Vol. 17. № 1. P. 69—81. DOI:10.1037/a0029528
11. Glăveanu V.P. A sociocultural theory of creativity: Bridging the social, the material, and the psychological // *Review of General Psychology*. 2020. Vol. 24. № 4. P. 335—354. DOI:10.1177/1089268020961763
12. Kapoor H., Kaufman J.C. The evil within: The AMORAL model of dark creativity // *Theory & Psychology*. 2022. Vol. 32. № 3. P. 467—490. DOI:10.1177/09593543221074326
13. Kapoor H., Khan A. Creativity in Context: Presses and Task Effects in Negative Creativity // *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. Advance online publication. 2019. Vol. 13(3). P. 314—321. DOI:10.1037/aca0000183
14. Mayer J., Mussweiler T. Suspicious spirits, flexible minds: When distrust enhances creativity // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2011. Vol. 101(6). P. 1262—1277. DOI:10.1037/a0024407
15. Rhodes M. An analysis of creativity // *The Phi Beta Kappan*. 1961. Vol. 42. № 7. P. 305—310.
16. Runco M.A. Creative morality: Intentional and unconventional // *Creativity Research Journal*. 1993. Vol. 6(1-2). P. 17—28. DOI:10.1080/10400419309534463
17. Runco M.A. Hot topic 2. The dark side of creativity: Potential better left unfulfilled // *Creativity and innovation: Theory, research, and practice* / Ed. J.A. Plucker. London: Pruffrock Press, 2017. P. 49—59.
18. Simonton D.K. Creativity. Cognitive, personal, developmental and social aspects // *American Psychologist*. 2000. Vol. 55. № 1. P. 151—158. DOI:10.1037/0003-066X.55.1.151
19. Simonton D.K. Genius, creativity, and leadership: Historiometric inquiries. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984. 231 p.
20. Sternberg R.J., Karami S. An 8P theoretical framework for understanding creativity and theories of creativity // *Journal of Creative Behavior*. 2022. Vol. 56. № 1. P. 55—78. DOI:10.1002/jocb.516
21. Tromp C., Sternberg R. Dynamic Creativity: A Person × Task × Situation Interaction Framework // *The Journal of Creative Behavior*. 2022. Vol. 56. № 4. P. 553—565. DOI:10.1002/jocb.551
22. Why social threat motivates malevolent creativity / M. Baas, M. Roskes, S. Koch, Y. Cheng, C.K.W. De Dreu // *Personality & Social Psychology Bulletin*. 2019. Vol. 45. № 11. P. 1590—1602. DOI:10.1177/0146167219838551
23. Will Creative Employees Always Make Trouble? Investigating the Roles of Moral Identity and Moral Disengagement / X. Zheng, X. Qin, X. Liu, H. Liao // *Journal of business ethics*. 2019. Vol. 157. № 3. P. 653—672. DOI:10.1007/s10551-017-3683-3

## References

1. Meshkova N.V., Enikolopov S.N., Mitina O.V., Meshkov I.A. Adaptatsiya oprosnika «Povedencheskie osobennosti antisotsial'noi kreativnosti» [Adaptation of the malevolent creativity behavior scale]. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie = Psychological science and education*, 2018. Vol. 23, no. 6, pp. 25—40. DOI:10.17759/pse.2018230603 (In Russ.).
2. Enikolopov S.N., Meshkova N.V. Predubezhdennost' v kontekste svoistv lichnosti [Prejudicialness in the context of personality characteristics] [Elektronnyi resurs]. *Psikhologicheskii zhurnal = Psikhologicheskii zhurnal*, 2010. Vol. 31, no. 4, pp. 35—46. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=15110655> (Accessed 24.11.22). (In Russ.).
3. Kosenkova N.N., Meshkova N.V. Samootsenka i vidy kreativnosti u podrostkov: svyaz' i prediktory [Self-esteem and types of creativity in adolescents: connection and predictors]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psikhologiya [Bulletin of Moscow University. Series 14. Psychology]*, 2020, no. 2, pp. 45—61. DOI:10.11621/vsp.2020.02.03 (In Russ.).
4. Meshkova N.V., Enikolopov S.N. Kreativnost' i deviantnost': svyaz' i vzaimodei-stvie. [Creativity and deviance: connection and interaction]. *Psikhologiya. Zhurnal Vysshei shkoly ekonomiki = Psychology. Journal of the Higher School of Economics*, 2018. Vol. 15. no. 2, pp. 279—290. DOI:10.17323/1813-8918-2018-2-279-290 (In Russ.).
5. Meshkova N.V., Enikolopov S.N. Kreativnost' i deviantnost': sovremennoe sostoyanie problemy v psikhologii [Creativity and Deviance: The Present State of the Issue in Psychology]. *Psikhologiya i pravo = Psychology and Law*, 2020. Vol. 10, no. 3, pp. 86—107. DOI:10.17759/psylaw.2020100307 (In Russ.).
6. Soldatova G.U., Kravtsova O.A., Khulaev O.E., Shaigerova L.A. Psikhodiagnostika tolerantnosti [Psychodiagnosics of tolerance]. In Soldatova G.U., Shaigerova L.A. (eds.), *Psikhologi o migrantakh i migratsii v Rossii: inf.-analit byulleten' [Psychologists about migrants and migration in Russia: information-analyst bulletin]*. Moscow: Smysl, 2002, no. 4, pp. 59—65. (In Russ.).
7. Hao N., Tang M., Yang J., Wang Q., Runco M.A. A New Tool to Measure Malevolent Creativity: The Malevolent Creativity Behavior Scale. *Frontiers in Psychology*, 2016. Vol. 7, article ID 682, 7 p. DOI:10.3389/fpsyg.2016.00682

8. Aquino K.F., Reed A. The Self-importance of Moral Identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002. Vol. 83(6), pp. 1423—1440. DOI:10.1037//0022-3514.83.6.1423
9. Cropley D.H., Cropley A.J. Engineering creativity: A systems concept of functional creativity. In Kaufman J.C., Baer J. (eds.), *Creativity Across Domains: Faces of the Muse*. N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2005, pp. 169—185.
10. Glăveanu V. Rewriting the language of creativity: The 5A's framework. *Review of General Psychology*, 2013. Vol. 17, no. 1, pp. 69—81. DOI:10.1037/a0029528
11. Glăveanu V.P. A sociocultural theory of creativity: Bridging the social, the material, and the psychological. *Review of General Psychology*, 2020. Vol. 24, no. 4, pp. 335—354. DOI:10.1177/1089268020961763
12. Kapoor H., Kaufman J.C. The evil within: The AMORAL model of dark creativity. *Theory & Psychology*, 2022. Vol. 32, no. 3, pp. 467—490. DOI:10.1177/09593543221074326
13. Kapoor H., Khan A. Creativity in Context: Presses and Task Effects in Negative Creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts. Advance online publication*. 2019. Vol. 13(3), pp. 314—321. DOI:10.1037/aca0000183
14. Mayer J., Mussweiler T. Suspicious spirits, flexible minds: When distrust enhances creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2011. Vol. 101(6), pp. 1262—1277. DOI:10.1037/a0024407
15. Rhodes M. An analysis of creativity. *The Phi Beta Kappan*, 1961. Vol. 42, no. 7, pp. 305—310.
16. Runco M.A. Creative morality: Intentional and unconventional. *Creativity Research Journal*, 1993. Vol. 6(1—2), pp. 17—28. DOI:10.1080/10400419309534463
17. Runco M.A. Hot topic 2. The dark side of creativity: Potential better left unfulfilled. In Plucker J.A. (ed.), *Creativity and innovation: Theory, research, and practice*. London: Prufrock Press, 2017. P. 49—59.
18. Simonton D.K. Creativity. Cognitive, personal, developmental and social aspects. *American Psychologist*, 2000. Vol. 55, no. 1, pp. 151—158. DOI:10.1037/0003-066X.55.1.151
19. Simonton D.K. *Genius, creativity, and leadership: Historiometric inquiries*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984. 231 p.
20. Sternberg R.J., Karami S. An 8P theoretical framework for understanding creativity and theories of creativity. *Journal of Creative Behavior*, 2022. Vol. 56, no. 1, pp. 55—78. DOI:10.1002/jobc.516
21. Tromp C., Sternberg R. Dynamic Creativity: A Person × Task × Situation Interaction Framework. *The Journal of Creative Behavior*, 2022. Vol. 56, no. 4, pp. 1—13. DOI:10.1002/jobc.551
22. Baas M., Roskes M., Koch S., Cheng Y., De Dreu C.K.W. Why social threat motivates malevolent creativity. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 2019. Vol. 45, no. 11, pp. 1590—1602. DOI:10.1177/0146167219838551
23. Zheng X., Qin X., Liu X., Liao H. Will Creative Employees Always Make Trouble? Investigating the Roles of Moral Identity and Moral Disengagement. *Journal of business ethics*, 2019. Vol. 157, no. 3, pp. 653—672. DOI:10.1007/s10551-017-3683-3

### Информация об авторе

Мешкова Наталья Владимировна, кандидат психологических наук, доцент кафедры теоретических основ социальной психологии факультета социальной психологии, Московский государственный психолого-педагогический университет (ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3965-9382>, e-mail: meshkovanv@yandex.ru

### Information about the author

Natalya V. Meshkova, PhD in Psychology, Associate Professor at the Chair of Theoretical Foundations of Social Psychology, Faculty of Social Psychology, Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3965-9382>, e-mail: meshkovanv@yandex.ru

Получена 17.01.2023

Принята в печать 22.02.2023

Received 17.01.2023

Accepted 22.02.2023