

Современные зарубежные исследования креативности: социально-психологический аспект

Н.В. МЕШКОВА,

*кандидат психологических наук, доцент кафедры теоретических
основ социальной психологии Московского городского
психолого-педагогического университета*

В статье представлен обзор современных зарубежных исследований, изучающих социально-психологические аспекты креативности. Проанализированы результаты, полученные при изучении средовых (семья, культура, образовательная среда, организационная среда) и ситуационных факторов, способствующих проявлению креативного потенциала человека. Рассмотрены культуральные аспекты концептуализации креативности. Особое внимание уделено исследованиям, изучающим взаимодействие ситуации, индивидуальных различий и креативности. Продемонстрировано, что негативные ситуационные факторы (угроза, ограничение времени на выполнение задачи, страх смерти и состояние ностальгии) могут оказывать позитивное влияние на креативность. Освещены проблемы диагностики креативного потенциала, вопросы оценки и экспертизы креативного продукта.

Ключевые слова: *креативность, креативный потенциал, развитие креативности, организационная креативность, социальная психология креативности, экспертиза креативного продукта, диагностика креативности.*

На настоящий момент тематика креативности за рубежом остается одной из самых востребованных. Если в 1998—2008 гг. в библиографической базе EBSCO было обнаружено около 400 публикаций [15], то уже с 2010 по 2015 г. на платформе Web of Science присутствует более 500 научных статей, посвященных исследованию различных аспектов креативности в психологической науке. Особенно интенсивно проблематика креативности исследуется в Китае в связи с бурным развитием экономики. В реализации растущей потребности в инновациях большая роль отводится креативному потенциалу китайской молодежи: выпускники университетов активно привлекаются для

участия в научно-исследовательских проектах, осуществляемых в стране [38], а руководству высших учебных заведений поручено повышать креативность учащихся в них студентов [36]. Об успешности проводимой в области образования политики свидетельствует рейтинг британского издания Times Higher Education, согласно которому среди 22 государств с развивающейся экономикой, включая страны БРИКС, в 2014—2015 гг. первые два места занимают университеты Китая. В целом в сотню лучших входят 27 китайских и 20 тайваньских вузов [5]. Нельзя не отметить и тот факт, что в китайском обществе ключевым измерителем в оценке качества полученного образования становится кре-

ативность выпускников университетов [38]. Очевидно, что в данном случае речь идет о реализации в профессиональной деятельности креативного потенциала человека.

Наиболее полное, понимание того, что такое креативный потенциал, представлено в многокомпонентной модели Т. Лубарта, согласно которой внутренняя и внешняя мотивация, личностные черты (риск, толерантность к неопределенности, открытость опыту, настойчивость), интеллектуальные способности и дивергентное мышление, средовые факторы взаимодействуют и увеличивают потенциал креативности. Полагается, что каждый из компонентов должен иметь определенный уровень, ниже которого креативность невозможна, но недостаточное развитие одного из компонентов может компенсироваться высоким развитием другого [7].

Зарубежные исследователи полагают, что при наличии креативного потенциала человек обязательно его реализует, если создать для этого определенные условия [16; 7].

Цель настоящей статьи состоит в обзоре современных зарубежных психологических исследований, посвященных изучению ситуационных и средовых факторов, которые способствуют проявлению креативного потенциала. Результаты таких исследований рассматриваются с точки зрения их практического значения и перспективы дальнейших исследований.

Средовые факторы креативности

При рассмотрении средовых факторов креативности логично сначала обра-

титься к исследованиям, посвященным изучению среды, в которой росли креативные дети. Несмотря на интенсивное изучение тематики в прошлом веке и обилие полученной информации, современные авторы постоянно обращаются к изучению семейных практик воспитания, способствующих формированию и развитию креативного потенциала ребенка. Данное обстоятельство не является случайным, если брать во внимание гендерные и личностные особенности креативов, виды деятельности, которыми они занимаются, а также и сами виды креативности. Так, С.В. Бендер с коллегами изучала связь креативности студентов с их личностными характеристиками, самооценкой и особенностями семейного воспитания. Отметим, что креативность диагностировалась с помощью теста образного творческого мышления П. Торренса (субтест «Нарисуй картину») и личностно ориентированного теста креативного потенциала «Как ты думаешь» [10], в котором следует ответить на 100 вопросов о наличии у себя определенных характеристик, способностей, установок, поведенческих особенностей, связанных с креативностью. Согласно полученным результатам, только один параметр из имеющихся в батарее тестов коррелировал с образной креативностью: была выявлена значимая негативная корреляция на выборке мужчин с параметром, характеризующим активность в социальных развлечениях (спорт, игры, хобби) семьи, в которой они росли. В то же время, креативность, измеряемая с помощью самоотчета, у женщин коррелировала со стимулированием интеллектуального развития и поощрением мотива достижения в семье, а у мужчин — с поощрением незави-

симости в высказывании своего мнения и с независимостью положения матери в семье. В данном исследовании также были выявлены гендерные различия в характеристиках, измеряемых с помощью опросников NEO PI-R и MMPI-2 и значимо коррелировавших с самоотчетом креативности [4]. Если говорить о значении полученных результатов, то они косвенно подтверждают наше предположение о том, что возвращение креативной личности и развитие дивергентного мышления являются нетождественными, но взаимодополняемыми мероприятиями в семейной практике воспитания ребенка.

Еще на одном моменте, касающемся, если можно так выразиться, «семейных факторов креативности», целесообразно остановиться — на мероприятиях по информационной помощи семье в воспитании креативного ребенка. Так, созданный под эгидой Департамента образования США Национальный исследовательский центр по изучению одаренности [25] размещает на своем электронном ресурсе в свободном доступе монографии, брошюры и руководства [например, 27], в которых представлена информация по проблематике креативности. Материалы рассчитаны как на психологов-практиков, педагогов дошкольных и школьных образовательных учреждений, представителей властных структур, так и на родителей. Разумеется, в материалах для родителей в доступной форме сообщается о том, что такое креативность и какие условия необходимы для ее развития. При этом рекомендации носят самый общий характер и подходят для любого культурального контекста. Между тем, культура оказывает влияние на креативность, определяя ценность то-

го или иного вида креативности и концептуализируя понимание того, что есть креативность [26].

В соответствии с западной традицией креативность рассматривается с точки зрения прагматики [19] и понимается как некий продукт/идея/решение проблемы при взаимодействии с предметом или с другими людьми, обладающий определенными характеристиками: новый, оригинальный, полезный, социально значимый, эlegantный, эффективный [9], который может являться вызовом социальным нормам или находиться в пределах социального одобрения [8]. В рамках восточной традиции фокус внимания к креативности сосредоточен на личности, ее внутреннем росте, самореализации, а также эстетике и аутентичности [35]. Совершенно очевидно, что в западной и восточной культурах креативность будет оцениваться по-разному. В данном случае представляет интерес подход А.В. Кхаркхурина, предлагающего синтез обеих культурных традиций в четырех-компонентный концепт, характеристиками которого оцениваются по следующим параметрам/условиям, взаимодействующим и взаимосвязанным:

— новизна — креативный продукт может быть новым, может модифицировать или отрицать существующую парадигму;

— полезность (в восприятии создателя, адресата, окружения/социума) или способность влиять на мировоззрение и моральные ценности;

— эстетичность — креативный продукт может отражать правду жизни, организовывать выразительные элементы в идеальный порядок, эффективным образом выражать суть феноменологичес-

кой реальности или напряжение и внутреннее противоречие;

– аутентичность – креативный продукт выражает сущность и самость творца, его ценности и видение мира [19].

Автор полагает, что его концепция позволяет оценить уровень и вид креативности в любой области искусства, науки и бизнеса. Иными словами, объединяя элементы, свойственные культурам Запада и Востока, он предлагает некую матрицу, которую можно использовать при экспертизе и одновременно избежать влияния культуральных различий. Между тем возникает вопрос о том, как оценивать аутентичность результатов группового творчества или, если можно так выразиться, «объединенной креативности»: глобализация способствовала появлению многонациональных научных коллективов, понятно, что у членов таких коллективов имеются различия в ценностях и видении мира. Представляется, что данный концепт полезен для оценки индивидуальных творений в различных сферах искусства, связанных с исполнительским мастерством, рисованием или сочинительством, особенно в тех случаях, когда необходима независимая экспертиза при выборе победителей в международных конкурсах.

Еще одним аспектом проблемы оценки креативного продукта является вопрос «Кого можно привлекать для экспертизы?». Так, Дж.Ц. Кауфман и Дж. Баер получили неоднозначные результаты при исследовании трех категорий испытуемых, отличающихся знаниями в области исследуемого креативного продукта: 1) эксперты с большим опытом, 2) «новички»-студенты, не имеющие опыта, 3) квази-эксперты – одаренные в данной области студенты,

учителя, выпускники вузов по данной специальности. Исследования показали, что оценки креативного продукта «новичков» и экспертов отличаются в зависимости от оцениваемых видов креативных продуктов: мнения расходятся в оценке креативности стихов и сходятся в оценке креативных историй, а оценки квази-экспертов идентичны оценкам экспертов. Авторы исследования пришли к выводу о том, что использовать «новичков» в качестве экспертов можно: а) для того, чтобы исследовать личность самих «новичков», б) при выяснении имплицитных оценок [18]. Иллюстрацией к данному выводу является исследование, проведенное И. Лебуда и М. Карвовски, показавших, что имплицитные оценки «анонимных» произведений значительно отличаются от оценок тех же произведений в условиях, когда фамилии и пол авторов известны. Связано это с тем, что фамилии и псевдонимы дают информацию о поле, национальности, интеллекте и уровне знаний авторов, что, в свою очередь, влияет на оценку их произведений [22].

Разумеется, экспертиза креативного продукта – не единственная область, где нужно учитывать влияние культуры, в которой вырос и живет человек. Если говорить о спектре таких областей, то это, во-первых, практическая работа – консультирование и тренинги развития креативности, а, во-вторых, – выбор диагностического инструментария для научно-исследовательской работы – во избежание неправомερных выводов, например, когда при исследовании связи креативного мышления и личностных особенностей используется только одна из батарей теста творческого мышления П. Торренса, а полученные результаты

распространяются автором исследования на все виды креативности. В подтверждение приведем исследование Т. Лубарта и его коллег, изучавших влияние культурального контекста на креативность у 6–11-летних французских и китайских школьников, живущих во Франции и живущих в Гонконге. Результаты показали следующие бикультуральные эффекты: у французских школьников, живущих в Гонконге, были более высокие показатели по вербальной креативности и более низкие по изобразительной креативности по сравнению с монокультуральными французами, живущими во Франции, в то время как у бикультуральных китайских школьников, наоборот, — более низкие показатели по вербальной и более высокие по невербальной креативности в сравнении с монокультурными китайцами [21]. Результаты убедительно демонстрируют необходимость использования в научно-исследовательской работе инструментария, позволяющего выявлять разные виды креативности, с тем, чтобы комплексно оценить исследуемые параметры и выявить характеризующие психологическую реальность закономерности.

Для освещения условий образовательной среды в высших учебных заведениях, оказывающих позитивное влияние на креативность, мы выбрали только одно исследование, что требует специального пояснения. Дело в том, что мы исходили из следующих соображений: во-первых, теоретической базой для данного исследования стала культурно-историческая теория В. Выготского, а во-вторых, опыт отечественных авторов по социально-психологической проблематике одаренности может быть полезен читателю в понимании важных,

на наш взгляд, результатов исследования, не попавших в фокус внимания его авторов.

Рассматриваемое далее исследование касается изучения влияния широты и разнообразия социальных контактов на проявление креативного потенциала студентов университета. Китайские авторы Дж. Гу, Ы. Жанг и Х. Лиу исследовали влияние такого параметра, как социальный капитал, на креативность магистров и аспирантов. В исследовании участвовали выпускники по направлениям биологии, химии и физики лидирующего университета Китая. Студентов просили ответить на вопросы об обширности связей со сверстниками, о собственных обязательствах по отношению к обучению в университете, о доверии к наставнику/научному руководителю, владении терминологией при общении с экспертами и профессионалами из организаций по изучаемой тематике, а также о наличии общих целей и видений по исследуемой тематике. Опросники дополнялись самоотчетом о креативности. Были получены результаты, подтверждающие, что на уровень креативности студентов влияют обширные связи со сверстниками и общение с наставниками, поскольку это способствует обсуждению и обмену идеями между участниками образовательного процесса. В то же время выпускники, которые имели низкий уровень контактов со сверстниками в процессе обучения, но контактировали с экспертами из сторонних организаций, имели более высокий уровень креативности по сравнению с теми, кто не смог взаимодействовать с экспертами, и даже с теми, кто был вовлечен в интенсивный контакт с другими студентами, но не контактировал с экспертами. Трудности, возникшие у ча-

сти обследуемых при установлении контакта с экспертами, авторы исследования объясняют культуральными различиями, проявляющимися в активизации сильной властной дистанции, характерной для Китайского общества. Относительно группы студентов, имеющих низкий уровень общения со сверстниками, но высокий — с экспертами, были даны рекомендации организаторам учебного процесса способствовать вовлечению студентов в интенсивное общение со сверстниками [13]. На наш взгляд, именно представители студенчества с низким уровнем общения со сверстниками и высоким — с экспертами заслуживают особое пристальное внимания. Дело в том, что Дж. Гу с коллегами обозначили имеющиеся ограничения в исследовании, связанные как с использованным инструментарием, так и выборкой испытуемых: гетерогенность по уникальности индивидуальных черт и уровню креативности. Несмотря на данное обстоятельство, представляется, что получение образования в области естественных наук в лидирующем университете предполагает наличие определенного уровня интеллекта, поэтому есть основания полагать, что выпускники с высоким уровнем креативности, по полученным результатам попавшие в группу «низкий социальный капитал сверстников + высокий социальный капитал экспертов», могут являться одаренными. В отечественной литературе описаны проблемы, их причины, а также особенности одаренных учащихся, заключающиеся в трудностях установления социальных контактов со сверстниками, личностных характеристиках, мешающих взаимодействию с окружающими [3], предпочтении общаться с референтными взрослыми для обсуждения

интересующих их тем [2]. Взаимодействие с экспертами помогло испытуемым проявить имеющийся у них креативный потенциал, поэтому рекомендацией организаторам учебного процесса здесь могло бы быть предложение привлечь большее количество экспертов и, возможно, с разными личностными качествами, такими, чтобы студенты могли найти с ними контакт. Что касается вовлечения в более широкое взаимодействие со сверстниками, то представляется, что в данном случае необходима социально-психологическая работа не только со студентами с низким социальным капиталом сверстников, но и с самими сверстниками, т.е. с группой, в которой они обучаются [1].

Следует отметить тот факт, что в Китае ведется целенаправленная образовательная политика, об эффективности которой свидетельствует представленность китайских вузов в различных рейтингах британского издания Times Higher Education. Оценка университетов по таким критериям, как международная студенческая и преподавательская мобильность, уровень научных исследований, количество международных стипендиальных программ, вклад вузов в инновации, цитируемость научных статей и уровень образовательных услуг [6], свидетельствует о том, что в китайском образовании интенсивно создаются условия для реализации имеющегося у нации креативного потенциала.

О том, какие условия следует создавать в организациях для реализации имеющегося креативного потенциала сотрудников, демонстрируют результаты прикладных исследований в рамках организационной психологии. Хотя бы кратко определим средовые параметры

организации, оказывающие позитивное воздействие на креативный потенциал. Например, в среде, характеризующейся справедливым распределением благ [11], в которой человек чувствует и знает, что его работа важна и ценна для организации [28] работники имеют больше шансов производить креативную продукцию. Совершенно очевидно, что создание данных условий зависит от личности формального лидера организации в целом и отдельных подразделений организации, в частности. В исследованиях показано, что эффективными и способствующими проявлению креативного потенциала сотрудников являются следующие характеристики руководителя и его поведения: поддержка в виде обратной связи [20], обсуждение проблемы с сотрудниками [32], справедливость и профессионализм (компетентность, надежность, ответственность) [11]; ориентированность на развитие и перемены в совокупности с ориентацией на позитивные взаимоотношения с подчиненным (уважение и забота) [28]. Важно, что в перечисленных исследованиях связь характеристик лидера и креативности сотрудников выявлялась не с помощью специальных исследований самих лидеров, а благодаря изучению мнения сотрудников о лидере, под чьим руководством они трудятся. Кроме того, Дж.Б. Ловеласе и С.Т. Хантер исследовали влияние, которое оказывает лидер определенного типа на креативный процесс, и пришли к выводу о том, что на стадии комбинирования концепций и генерации идей харизматический стиль лидерства является лучшим для руководства [23]. Полученный результат заслуживает особого внимания. Дело в том, что в дан-

ном исследовании выборка испытуемых состояла на 3/4 из девушек со средним возрастом 18,8 лет. Во-первых, в данных обстоятельствах возникает вопрос о гендерных различиях влияния стиля лидерства на креативность, а во-вторых, результаты открывают еще одну область для изучения: например, эффективный и предпочтительный тип руководителя в женских коллективах, занятых умственным трудом.

Если говорить о гендерных различиях в креативности, то некоторые зарубежные авторы полагают, что разницы в потенциале между мужчинами и женщинами нет, но есть разница в его реализации, и одной из характеристик, оказывающих негативное воздействие на проявление креативности у женщин, может быть конформность по отношению к стереотипам. К подобному предположению пришел М.А. Рунко, анализируя результаты исследований, изучающих влияние манипуляции фокусом задачи на конвергентное мышление. Так, афроамериканцы показывали лучшие результаты в том случае, когда им говорилось, что проверяются математические способности, чем в условиях, когда им сообщалось, что проверяется интеллект. В то же время результаты женщин-азиаток были выше в условиях, когда им сообщалось о том, что тестируются математические способности азиатов, чем в условиях проверки математических способностей женщин. Влияние, оказываемое стереотипами при тестировании креативности, еще предстоит исследовать. Другими характеристиками для изучения в обозначенном контексте могут стать конформность по отношению к гендерным ролям, ожиданиям и традициям [31].

Ситуационные факторы креативности

В зарубежной литературе представлено большое количество исследований, освещающих негативное влияние ситуации на креативность. О значимости данного аспекта исследований можно судить по появлению специального термина «социальная психология креативности». Согласно его автору, американскому психологу Б.А. Хеннесей, креативность чувствительна к задаче и контексту и поэтому может изучаться как функция ситуации. Занимаясь исследованием воздействия «киллеров» внутренней мотивации, мешающих проявлению креативного потенциала школьников, он обнаружил, что влияние ситуационных факторов (оценка, соревнование и др.) не однозначно негативно. Так, между американской выборкой школьников и выборкой из Саудовской Аравии были выявлены различия в ситуации вознаграждения по невербальной креативности (составление коллажа). Результаты показали, что в ситуации вознаграждения у представителей обеих выборок снижалась внутренняя мотивация, но только в выборке арабских школьников креативность в задании составления коллажа в ситуации ожидания вознаграждения не изменилась по сравнению с ситуацией отсутствия ожидания вознаграждения [14]. Иными словами, Б.А. Хеннесей выявил культуральную специфику в воздействии ситуационных факторов на креативность, что следует учитывать при диагностике креативного потенциала ребенка.

В последнее время в фокусе внимания авторов, изучающих ситуативные влияния на креативность, находится взаимодейст-

вие нескольких факторов: индивидуальные различия, ситуация и среда. При исследовании таких взаимодействий обнаруживается, что обычно считаемые негативными ситуационные факторы (угроза, ограничения времени, страх смерти и состояние ностальгии) могут оказывать позитивное влияние на креативность. Так, в ситуации угрозы организации (когда фирма занимает нестабильную позицию на рынке) участники исследования проявляют большую креативность, однако только в том случае, когда нормы организации являются коллективистскими [33]. В условиях ограничения времени более креативны полихронисты, выполняющие серию заданий, по сравнению с полихронистами, выполняющими одну задачу, и монокронисты, выполняющие одну задачу, а не серию [24]. В тайваньских фирмах исследовалось влияние инновационного климата организации на креативность ее работников в условиях высокого и низкого ограничения времени на выполнение задачи. Оказалось, что оптимальным для креативных результатов является сочетание высокого уровня инновационного климата и неограниченного времени на выполнение задачи. В то же время сочетание высокого уровня инновационного климата и ограничения времени на выполнение задачи обеспечивает довольно высокую креативность. Однако, если ограничения по времени продолжительны, то креативность имеет тенденцию снижаться [14].

С. Роутледге и Дж.Дж. Якоб в соответствии с условиями эксперимента осуществляли манипулирование страхом смерти. Процедура активации мыслей о смерти вызывала рост невербальной креативности у тех испытуемых, кто отличался низкой потребностью в структуре (предпочтение порядка, простота и

предсказуемость, восприятие мира в черно-белых тонах) [30], и снижала креативность только в том случае, когда при решении творческой задачи испытуемым предлагалось сфокусироваться на личностной задаче (цель — заработать деньги), а не на общественной (цель — сделать полезное для общества) [29].

В экспериментах китайских психологов С. Йе, Р.Й. Нган и А.Н. Хуи находившаяся в состоянии ностальгии экспериментальная группа показала большую креативность в необычном использовании предметов. Позитивное влияние на креативность оказало выполнение следующего задания: участников просили описать обстоятельства, при которых у них возникало состояние ностальгии, и опыт переживаемой ностальгии. Наиболее креативными были те из испытуемых, чей опыт активировался под воздействием негативного аффекта, касающегося социального взаимодействия в прошлом. Учет всего комплекса активаторов (ситуаций и количества слов в описании деталей состояния) позволил сделать вывод о том, что чем выше количество и разнообразие триггеров ностальгических состояний, тем выше показатель беглости в использовании предметов, по сравнению с контрольной группой, не находящейся в состоянии ностальгии. Опираясь на результаты, полученные в нейроисследованиях, авторы приходят к выводу о том, что в процессе переживания ностальгического опыта люди вспоминают и реконструируют содержание эпизодической памяти, что активирует определенные участки мозга, ответственные за креативные решения [37].

Вышеперечисленные результаты исследования взаимодействия ситуации, индивидуальных различий и креативно-

сти могут иметь практическое применение: при консультировании и проведении тренингов креативности следует учитывать, что негативные ситуационные факторы могут иметь позитивное влияние на креативность и имеющийся позитивный эффект следует использовать.

Еще один пласт исследований касается тех процедур, которые, на наш взгляд, могли бы помочь избежать негативного влияния ситуативного контекста на проявление креативности.

Коллектив авторов под руководством А.Е. Весноуски проверял, как влияет представление испытуемых о наличии/отсутствии связи между негативной (импульсивность) и положительной (креативность) характеристиками человека на эффективность вербальной креативности. Авторы манипулировали следующей информацией: подтверждением/отрицанием наличия у испытуемых импульсивности и подтверждением/отрицанием связи между импульсивностью и креативностью. Оказалось, что вербальная креативность была значительно выше при выполнении следующих условий эксперимента: 1) когда испытуемые получали подтверждение о наличии у них негативной черты «импульсивность» и читали текст о научном исследовании, доказывающем связь импульсивности и креативности и 2) когда испытуемые получали подтверждение об отсутствии у них негативной черты «импульсивность» и читали текст о научном исследовании, отрицающем связь импульсивности и креативности [34].

Е.М. Зитек и Л.Ц. Винцент пришли к выводу о том, что представление о собственной исключительности повышает потребность в уникальности, что, в свою

очередь, приводит к росту креативности. В серии экспериментов испытуемым было предложено написать несколько причин, почему они заслуживают/не заслуживают большего и лучшего по сравнению с другими. Результаты продемонстрировали высокие показатели креативности у тех, кто находился в условиях исключительности [39].

Ф. Гино и С. Вилтермут в серии экспериментов проверяли влияние, которое оказывает нечестное поведение человека на его креативность. Экспериментальной группе создавались такие условия, при которых испытуемые имели возможность совершать или не совершать некие нечестные действия при решении задач, в результате чего их вознаграждение могло возрасти. При этом действия участников контролировались экспериментаторами, о чем участники не знали. Контрольная группа решала предложенные задачи без каких-либо инструкций. После выполнения задач все участники выполняли тест креативности. Предположение авторов исследования о том, что нечестное поведение позволяет человеку почувствовать себя свободным от правил и норм, что приводит к росту креативности, подтвердилось [12].

Результаты вышеописанных экспериментов дают возможность выделить стратегии и действия, использование которых помогает проявить имеющийся у человека креативный потенциал. Такими стратегиями могут стать стратегии самоусиления, манипулирования связью между отрицательными и положительными характеристиками, активации нос-

ительского опыта и, наконец, как это ни странно, нечестное поведение.

Заключение

Проблема реализации креативного потенциала в реальные достижения не может решаться без учета социально-психологической составляющей креативности. Результаты зарубежных исследований взаимодействия ситуативных аспектов и личностных особенностей показывают, что даже диагностировать креативный потенциал зачастую не удастся без целенаправленного социально-психологического воздействия. Особенно важно это учитывать, когда речь идет о прогнозе преуспевания в профессиональной деятельности.

В 2010 г. Б.А. Хеннесей и Т.М. Амабиле констатировали: а) о знаниях, полученных в одной области изучения креативности, почти не известно исследователям других областей и б) проблема креативности требует системного подхода и междисциплинарных исследований [15]. Разумеется, здесь речь идет и о креативности в повседневной жизни, и о высоких достижениях, обеспечивающих конкурентоспособность организаций и стран.

Завершая обзор и учитывая географию имеющихся исследований, придется констатировать: количество работ, посвященных изучению креативности, прямо пропорционально реальной экономической успешности и конкурентоспособности государства, в котором эти исследования осуществлялись.

ЛИТЕРАТУРА/REFERENCES

1. Кондратьев М.Ю., Мешкова Н.В. Социально-психологические аспекты работы с одаренными учащимися: диагностико-исследовательский инструментарий, алгоритм интерпретации эмпирики и принципы коррекционной работы: учеб.-метод. пособие. М.: МГППУ, 2012. 100 с. / Kondrat'ev M.Yu., Meshkova N.V. Sotsial'no-psikhologicheskie aspekty raboty s odarennyimi uchashchimisya: diagnostiko-issledovatel'skii instrumentarii, algoritm interpretatsii empiriki i printsipy korrektsionnoi raboty. Uchebno-metodicheskoe posobie. Moscow: MGPPU, 2012. 100 p.
2. Мешкова Н.В., Кондратьев М.Ю. Системная работа в сфере образования с одаренными детьми и подростками: социально-психологическая составляющая // Социальная психология и общество. 2012. № 1. С. 5–25. / Meshkova N.V., Kondratyev M.Yu. Working with Gifted Children and Adolescents within the Educational System: A Social Psychological Component // Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo, 2012, no. 1, pp. 5–25.
3. Рабочая концепция одаренности. [Электронный ресурс]. 2003. URL: <http://psychlib.ru/mgppu/rko/rko-001-.htm> (дата обращения 13.10.2014) / Rabochaya kontseptsiya odarennosti, 2003. [Elektronnyi resurs]. URL: <http://psychlib.ru/mgppu/rko/rko-001-.htm> (Accessed 13.10.2014).
4. Bender S.W., Nibbelink B.L., Towner-Thyrum E., Vredenburg D. Defining Characteristics of Creative Women // Creativity Research Journal. 2013. Vol. 25. № 1. P. 38–47. DOI: 10.1080/10400419.2013.752190/
5. BRICS & Emerging Economies Rankings 2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2015/brics-and-emerging-economies> (дата обращения 30.12.14).
6. BRICS & Emerging Economies Rankings methodology [Электронный ресурс]. URL: <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2015/brics-and-emerging-economies/methodology> (дата обращения 30.12.14).
7. Caroff X., Lubart T. Multidimensional Approach to Detecting Creative Potential in Managers // Creativity Research Journal. 2012. Vol. 24. № 1. P. 13–20. DOI: 10.1080/10400419.2012.652927/
8. Cropley A. Creativity: A Social Approach // Roeper Review. 2006 Spring. Vol. 28. Issue 3. P. 125–130.
9. Cropley D., Cropley A. Elements of a universal aesthetic of creativity. Psychology of Aesthetics // Creativity and the Arts. 2008. № 2, P. 155–161. DOI: 10.1037=1931-3896.2.3.155/
10. Davis G.A., Subkoviak M.J. Multidimensional analysis of a personality-based test of creative potential // Journal of Educational Measurement. 2005. Vol. 12. № 1. P. 37–43. DOI: 10.1111/j.1745-3984.1975.tb01007.x.
11. George J.M., Zhou J. Dual tuning in a supportive context: joint contributions of positive mood, negative mood and supervisory behaviors to employee creativity. Academy of Management Journal. 2007. Vol. 50. №. 3. P. 605–622.
12. Gino F., Wiltermuth S. Evil genius? How dishonesty can lead to greater creativity // Psychological Science. 2014. Vol. 25. № 4. P. 973–981.

13. Gu J., Zhang Y., Liu H. Importance of social capital to student creativity within higher education in China // *Thinking Skills and Creativity*, 2014. № 12. P. 14–25.
14. Hennessey B.A. The social psychology of creativity // *Scand. J. Educ. Res.* 2003. № 47. P. 253–71.
15. Hennessey B.A., Amabile T. M. Creativity. *Annu. Rev. Psychol.* 2010. № 61. P. 569–98.
16. Hester K.S., Robledo I.C., Barrett J.D., et al. Causal Analysis to Enhance Creative Problem-Solving: Performance and Effects on Mental Models // *Creativity Research Journal*. 2012. Vol. 24. № 2–3. P. 115–133. DOI: 10.1080/10400419.2012.677249.
17. Hsu M.L.A., Fan H.-L. Organizational Innovation Climate and Creative Outcomes: Exploring the Moderating Effect of Time Pressure // *Creativity Research Journal*. 2010. Vol. 22(4). P. 378–386.
18. Kaufman J.C., Baer J. Beyond New and Appropriate: Who Decides What Is Creative? // *Creativity Research Journal*. 2012. Vol. 24. № 1. P. 83–91. DOI: 10.1080/10400419.2012.649237.
19. Kharkhurin A.V. Creativity. 4in1: Four-Criterion Construct of Creativity // *Creativity Research Journal*. 2014. Vol. 26 (3). P. 338–352. DOI: 10.1080/10400419.2014.929424.
20. Kim T., Hon A., Lee D. Proactive Personality and Employee Creativity: The Effects of Job Creativity Requirement and Supervisor Support for Creativity // *Creativity Research Journal*. 2010. Vol. 22(1). P. 37–45.
21. Lau S., Cheung P.C., Lubart T., et al. Bicultural Effects on the Creative Potential of Chinese and French Children // *Creativity Research Journal*. 2013. Vol. 25. № 1. P. 109–118. DOI: 10.1080/10400419.2013.752281/
22. Lebuda I., Karwowski M. Tell Me Your Name and I'll Tell You How Creative Your Work Is: Author's Name and Gender as Factors Influencing Assessment of Products' Creativity in Four Different Domains // *Creativity Research Journal*. 2013. Vol. 25. № 1. P. 137–142. DOI: 10.1080/10400419.2013.752297.
23. Lovelace J.B., Hunter S.T. Charismatic, Ideological, and Pragmatic Leaders' Influence on Subordinate Creative Performance Across the Creative Process // *Creativity Research Journal*. 2013. Vol. 25. № 1. P. 59–74. DOI:10.1080/10400419.2013.752228.
24. Madjar N., Oldham G.R. Task rotation and polychronicity: effects on individuals' creativity // *Hum. Perform.* 2006. Vol. 19. № 1. P. 17–31.
25. National research center on the gifted and talented [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gifted.uconn.edu/nrcgt/nrconlin.html#03182> (дата обращения 11.12.2014)
26. Paletz, Peng, Li In the World or in the Head: External and Internal Implicit Theories of Creativity // *Creativity Research Journal*. 2011. Vol. 23(2). P. 83–98.
27. Plucker J.A. What Educators and Parents Need to Know About Fostering Creativity [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gifted.uconn.edu/nrcgt/reports/Trifolds/A9507P.pdf> (дата обращения 11.12.2014).
28. Rasulzada F., Dackert I. Organizational Creativity and Innovation in Relation to Psychological Well-Being and Organizational Factors // *Creativity Research Journal*. 2009. Vol. 21(2–3). P. 191–198.

29. *Routledge C., Arndt J., Vess M., Sheldon K.* The life and death of creativity: The effects of self versus other-oriented behavior on creative expression after mortality salience // *Motivation and Emotion*. 2008. Vol. 32. P. 331–338.
30. *Routledge C., Jacob Juhl J.* The creative spark of death: The effects of mortality salience and personal need for structure on creativity // *Motivation and Emotion*. 2012. Vol. 36. P. 478–482. DOI 10.1007/s11031-011-9274-1.
31. *Runco M.A., Cramond B., Pagnani A.R.* Gender and creativity / J.C. Chrisler, D.R. McCreary (eds.) // *Handbook of Gender Research in Psychology* // Springer Science+ Business Media, 2010. P. 343–358. DOI 10.1007/978-1-4419-1465-1_17.
32. *Streicher B., Jonas E., Maier G.W. et al.* Procedural Fairness and Creativity: Does Voice Maintain People's Creative Vein Over Time? // *Creativity Research Journal*. 2012. Vol. 24. № 4. P. 358–363. DOI: 10.1080/10400419.2012.730334.
33. *Walton A.P., Kimmelmeier M.* Creativity in Its Social Context: The Interplay of Organizational Norms, Situational Threat, and Gender // *Creativity Research Journal*. 2012. Vol. 24. № 2–3. P. 208–219. DOI:10.1080/10400419.2012.677345.
34. *Wesnousky A.E. et al.* Holding a silver lining theory: When negative attributes heighten performance // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2015. № 57. P. 15–22.
35. *Westwood R., Low D.R.* The multicultural muse: Culture, creativity and innovation // *International Journal of Cross Cultural Management*. 2003. № 3. P. 235–259. DOI: 10.1177=14705958030032006.
36. *Wu J.J., Albanese D.* Asian creativity, chapter one: Creativity across three Chinese societies // *Thinking Skills and Creativity*. 2010. № 5. P. 150–154.
37. *Ye S., Ngan R.Y.L., Hui A.N.N.* The State, Not the Trait, of Nostalgia Increases Creativity // *Creativity Research Journal*. 2013. Vol. 25(3). P. 317–323. DOI: 10.1080/10400419.2013.813797.
38. *Zhou G.* The quality investigation of the PhD candidate education in China. Beijing: Social Sciences Academic Press. 2010.
39. *Zitek E.M., Vincent L.C.* Deserve and diverge: Feeling entitled makes people more creative // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2015. № 56. P. 242–248.

Modern Foreign Research in Creativity: The Social Psychological Aspect

N.V. MESHKOVA,

PhD in psychology, associate professor at the Chair of Theoretical Foundations of Social Psychology, Moscow State University of Psychology and Education

The paper provides a review of modern foreign studies on social psychological aspects of creativity. It focuses on the explorations of environmental (e.g. family, culture, education and workplace environments) and situational factors that help unleash creative potential of an individual and discusses cultural aspects of concepts of creativity. Special attention is paid to the studies that explore the relationship between situations, individual differences and creativity. As it is revealed, negative situational factors (such as threats, time limits, fear of death and nostalgia) may actually have a positive impact on creativity. Also, the paper highlights the difficulties concerning the assessment of creative potential as well as of creative outcome.

Keywords: *creativity, creative potential, development of creativity, organized creativity, social psychology of creativity, evaluation of creative product, creativity assessment.*