

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ EMPIRICAL RESEARCH

Обобщенные факторы креативного мышления в контексте разнообразия социокультурной идентичности субъектов

Грязева-Добшинская В.Г.

**ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)» (ФГАОУ ВО ЮУрГУ (НИУ)),
г. Челябинск, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9986-4073>, e-mail: vdobshinya@mail.ru**

Коробова С.Ю.

**ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)» (ФГАОУ ВО ЮУрГУ (НИУ)),
г. Челябинск, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8633-7231>, e-mail: k.svetlana-1991@mail.ru**

Дмитриева Ю.А.

**ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)» (ФГАОУ ВО ЮУрГУ (НИУ)),
г. Челябинск, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0331-4684>, e-mail: dmitrieva.julia.86@mail.ru**

Глухова В.А.

**ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)» (ФГАОУ ВО ЮУрГУ (НИУ)),
г. Челябинск, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8322-0302>, e-mail: gluhova-vera@mail.ru**

Колтунов Е.И.

**ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)» (ФГАОУ ВО ЮУрГУ (НИУ)),
г. Челябинск, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4836-7859>, e-mail: aspiratingle@gmail.com**

Цель. Дифференцировать испытуемых на типы в соответствии с различиями в факторной структуре креативного мышления и выявить типологические варианты интеграции свойств креативного мышления и различных компонентов социокультурной идентичности.

Контекст и актуальность. На основании выявленных тенденций интегративных исследований креативности обозначено направление ее изучения: от определения обобщенных факторов креативного мышления и креативной личности к выявлению различных типов творцов, у которых по-разному уравновешены когнитивные и личностные свойства, что определяет их специфические ресурсы, возможности достижений в разнообразных социальных, культурных контекстах.

Участники. 162 студента разных специальностей от 18 до 22 лет ($M = 19,5$; 97 девушек, 65 юношей).

Методы (инструменты). *Фигурная форма теста Торренса и авторская методика «Рольевые отношения социальных субъектов с творческими личностями» (РОССТЛ) В.Г. Грязевой-Добшинской с соавт., основанная на методе репертуарных решеток Дж. Келли.*

Результаты. *Подтверждена двухфакторная структура креативного мышления, включающая поисковый, инновационный (беглость, гибкость, оригинальность) и адаптационный (разработанность, абстрактность названия) факторы. На основании соотношения инновационного и адаптационного факторов креативного мышления осуществлена дифференциация субъектов на четыре типа: поисковый, адаптивный, высококреативный, низкокреативный. Выявлена специфика соотношения факторов креативного мышления и социокультурной идентичности, включающей социально-ролевой и ценностный компоненты, у субъектов разных типов.*

Основные выводы. *Выявлены креативные типы, дифференцированные на основании вариантов соотношения инновационного и адаптационного факторов креативного мышления. Интегративные структуры креативности выявленных типов субъектов специфичны. Выявлены типологические варианты интеграции свойств креативного мышления и различных компонентов социокультурной идентичности.*

Ключевые слова: *креативность; тест Торренса (ТТСТ); социально-ролевая идентичность; ценностные основания; инновационный фактор; адаптационный фактор; креативные типы.*

Финансирование. *Исследование выполнено в Южно-Уральском государственном университете за счет гранта Российского научного фонда № 23-18-01059, <https://rscf.ru/project/23-18-01059/>.*

Для цитаты: *Грязева-Добшинская В.Г., Коробова С.Ю., Дмитриева Ю.А., Глухова В.А., Колтунов Е.И. Обобщенные факторы креативного мышления в контексте разнообразия социокультурной идентичности субъектов // Социальная психология и общество. 2025. Том 16. № 1. С. 28–50. DOI: <https://doi.org/10.17759/sps.2025160102>*

Generalised Factors of Creative Thinking in the Context of Diversity of Subjects' Socio-Cultural Identity

Vera G. Gryazeva-Dobshinskaya

South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9986-4073>, e-mail: vdobshinya@mail.ru

Svetlana Yu. Korobova

South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8633-7231>, e-mail: k.svetlana-1991@mail.ru

Yulia A. Dmitrieva

South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0331-4684>, e-mail: dmitrieva.julia.86@mail.ru

Vera A. Glukhova

South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8322-0302>, e-mail: glukhova-vera@mail.ru

Evgenii I. Koltunov

South Ural State University, Chelyabinsk, Russia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4836-7859>, e-mail: aspiratingle@gmail.com

Objective. *To differentiate subjects into types according to differences in the creative thinking factor structure and to identify typological variants of integration of creative thinking properties and various components of sociocultural identity.*

Background. *Based on the identified tendencies of integrative creativity researches the direction of its study is outlined: from the definition of generalized factors of creative thinking and creative personality to the identification of different creator types, with different ratio of general cognitive and personal components determining their specific resources, achievement opportunities in various socio-cultural contexts.*

Participants. *162 students of different specialties, ages from 18 to 22 (M = 19,5; 97 females, 65 males).*

Measurements. *Figural Test for Torrance Tests of Creative Thinking, psychodiagnostic technology "Role Relations between Social Subjects and Creative Personalities" by V.G. Gryazeva-Dobshinskaya et al., based on repertory grids method by J. Kelly.*

Results. *A two-factor creative thinking structure was confirmed, including innovational (fluency, flexibility, originality) and adaptational (elaboration, abstractness of titles) factors. Based on the ratio differences between innovational and adaptational factors, subjects were differentiated into four types: innovational, adaptational, high-creative, low-creative. The ratio peculiarities between the factors of creative thinking and sociocultural identity, including social role and value components, in subjects of different types was revealed.*

Conclusions. *Creative subject types, differentiated by ratio of innovational and adaptational factors of creative thinking, have been revealed. The specific peculiarities in creativity integrative structures of the revealed types of subjects are identified. The typological variants of integration of creative thinking properties and various components of sociocultural identity have been revealed.*

Keywords: *creativity; TTCT; social-role identity; value bases; innovational factor; adaptational factor; creator's types.*

Funding. *The reported study was funded by Russian Science Foundation, project number 23-18-01059, <https://rscf.ru/project/23-18-01059/> at the South Ural State University.*

For citation: Gryazeva-Dobshinskaya V.G., Korobova S.Yu., Dmitrieva Yu.A., Glukhova V.A., Koltunov E.I. Generalised Factors of Creative Thinking in the Context of Diversity of Subjects' Socio-Cultural Identity. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2025. Vol. 16, no. 1, pp. 28–50. DOI: <https://doi.org/10.17759/sps.2025160102> (In Russ.).

Введение

Изучение творческого мышления как процесса продуцирования новых, нестандартных идей и творческой личности как создателя оригинального продукта в контексте жизненной ситуации в социуме развивается в направлении *интегративных концепций и эмпирических исследований* [13; 14; 17; 22; 26; 27; 43; 45].

С одной стороны, происходит поиск *универсальных факторов* как мышления, так и личности в креативном процессе. В этом направлении выявлены наиболее взаимосвязанные характеристики креативного мышления — беглость, гибкость, оригинальность и черты креативной лич-

ности — открытость опыту, экстраверсия, внутренняя мотивация, рефлексия, самооценка креативности [26; 40; 46; 47; 50]. Выявлена структура креативного мышления с двумя независимыми факторами: поисковый, инновационный фактор, включающий беглость, гибкость, оригинальность (или только гибкость, оригинальность) и адаптационный фактор, включающий разработанность, абстрактность названия; показатель «сопротивление замыканию» может входить или в оба фактора, или в адаптационный фактор [32; 33; 35; 36; 41].

С другой стороны, в эмпирических исследованиях выявляется разнообразие комплексов когнитивных и личностных переменных, варианты которых опреде-

ляются спецификой социальных, культурных контекстов жизни творцов. По результатам исследований компоненты поискового («вариативного», «генерирующего», «дивергентного») и адаптационного («селективного», «оценочного», «конвергентного») факторов креативного мышления по-разному связаны с личностными свойствами, в том числе с социокультурными свойствами, определяя специфику творческой личности [27; 35; 41].

Выявлены специфические влияния культуры на взаимосвязи креативного мышления и креативной личности, оценку креативности [15; 21; 24; 30; 36; 51]. Это побудило исследователей сформулировать в рамках манифеста общие принципы изучения социальных, культурных факторов творчества: творчество как культурно-опосредованная деятельность ориентировано на символические ресурсы и инструменты, которые предоставляет культура для созидательной деятельности человека [16]. Исследования инновационного лидерства выявили, что социальная и персональная идентичность являются значимыми ресурсами субъектов творческой и инновационной деятельности, дифференцируют инноваторов и менеджеров [2; 7].

В исследованиях идентичности креативной личности прослеживаются общие тенденции изучения идентичности и обнаруживаются специфические аспекты. Исследования персональной, социальной и профессиональной идентичности субъектов акцентируют динамические, процессуальные аспекты, множественность структурных компонентов идентичности и направления их трансформации [1; 4; 11]. Изменения идентичности субъектов связываются с социокультурными условиями — интенсивностью изменений, неопределенностью, вариативностью ценностей, особенностями профессиональной дея-

тельности, спецификой взаимодействий в поликультурных сообществах [3; 5; 6; 11]. Исследования идентичности творца проводятся в русле изучения формирования множественной творческой идентичности, включающей социально-ролевые аспекты и обусловленной культурно-историческими контекстами [28]. Выявлены взаимосвязи «двойной идентичности» (социокультурной) и более высоких показателей креативности [29], а также специфика интеграции динамики взаимосвязанных ресурсов личности — креативного мышления, особенностей рефлексии креативной Я-концепции и оценки творческой самоэффективности [31]. Рассматривается взаимосвязь изменений идентичности и художественного стиля [44]. Обсуждается влияние на креативность социальной идентичности как соотношения себя с определенной специфической креативной группой, ее стилевым направлением [48]. Кросс-культурные исследования выявили длительную положительную динамику ценности самовыражения в культурах с высокими темпами инновационного развития [5], а также взаимосвязь повседневной креативности и социокультурной специфики ценностей [25].

Психологические исследования креативности фиксируют значимость изучения индивидуального своеобразия творческих потенциалов и творческих достижений, осуществление дифференциально-психологического подхода, выявление общего и специфического [18; 20; 26; 34; 38; 39; 42].

В контексте перспективы дифференциально-психологического исследования креативности актуально исследовать варианты интеграции компонентов творческого мышления и свойств личности; значимость для исследования представляют не только известные факторы

креативности, но и менее исследованные факторы рефлексии идентичности, связанной с профессиональной сферой творчества, и ценностные позиции субъектов в отношении культуры. Использование дифференциального психологического подхода позволит выявить варианты интеграции свойств креативного мышления и различных аспектов социокультурной идентичности и определить специфические ресурсы для творческих достижений в современных социальных и культурных контекстах.

Исследование направлено на дифференциацию испытуемых на типы в соответствии с различиями в факторах креативного мышления и выявление типологических вариантов интеграции свойств креативного мышления и различных компонентов социокультурной идентичности.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- изучить тенденции интегративных исследований креативности, включающих личностные и социокультурные характеристики, а также исследований идентичности творца;

- определить структуру обобщенных факторов креативного мышления у студентов;

- дифференцировать студентов на типы по уровню показателей обобщенных факторов креативного мышления и проверить точность полученной дифференциации с помощью дискриминантного анализа;

- провести сравнительный анализ структуры компонентов креативного мышления для каждого типа;

- выявить варианты интеграции свойств креативного мышления и компонентов социокультурной идентичности, характерные для каждого типа;

- выявить варианты интеграции свойств креативного мышления и цен-

ностных оснований социального восприятия, характерные для каждого типа.

Метод

Выборка исследования состояла из 162 студентов в возрасте от 18 до 22 лет ($M = 19,5$; 97 девушек, 65 юношей). Все студенты, принявшие участие в исследовании, обучаются в университете на специальностях социально-гуманитарного (психология, журналистика) или технического направления (энергетического, автотранспортного, архитектурно-строительного).

Методики исследования. Для диагностики компонентов креативного мышления использовалась фигурная форма теста креативного мышления Е.П. Торренса (Форма А). По результатам прохождения теста рассчитываются такие показатели творческого мышления, как оригинальность, беглость, гибкость, разработанность и абстрактность названия [8; 9; 12; 49].

Показатель *оригинальности* характеризует способность респондента генерировать уникальные идеи и основывается на статистической редкости ответа. Показатель *беглости* характеризует способность человека генерировать большое количество осмысленных идей, показатель *гибкости* — способность применять различные стратегии при решении проблем; уметь рассматривать информацию под различными углами зрения; показатель *разработанности* — способность к детальной проработке возникающих идей. Показатель *абстрактности* названия характеризует способность выделять главное, понимать суть проблемы; определяется в диапазоне от констатации класса объекта до абстрактных названий.

Для диагностики структуры социально-ролевой идентичности и ценностных оснований социального оценивания

субъектов использовалась авторская психосемантическая методика «Рольевые отношения социальных субъектов с творческими личностями» (РОССТЛ) В.Г. Грязевой-Добшинской, Н.Ю. Бакунчик, В.А. Глуховой, А.С. Мальцевой. Методика РОССТЛ основана на методе репертуарных решеток Дж. Келли [10].

Респонденты формировали «свою» команду, выбирая из 27 картинок с различными типами современных творческих людей, имеющих мифологических прототипов (Прометей, Орфей, Икар и других), 10 образов на следующие рольевые позиции: Я, социальные роли (руководители, заместители, увольняемые — мужчины и женщины), персональные роли (криэйтор, востребованный сотрудник, спасатель в кризисе).

Выбранные на 10 рольевых позиций образы оценивались по 12 биполярным конструктам, созданным респондентами из 72 фразеологизмов, выражающих позитивное или негативное отношение к одной из шести экзистенциальных ценностей: Труд, Познание, Любовь, Игра, Жизнь, Свобода. По каждой ценности фразеологизмы репрезентировали установки различных субъектов культуры: ориентированных на традиции или на актуальные социальные приоритеты, или на самовыражение индивидуальности личности (например, по ценности Познания: «век живи — век учись», «меньше знаешь — крепче спишь», «горе от ума», «идти нехоженными тропами»). Субъекты заполняли репертуарную решетку, где 10 элементов оцениваются по 12 биполярным конструктам, сформированным ими самостоятельно. Для обработки данных применялся факторный анализ без поворота репертуарных решеток [7; 10].

В исследовании использовались показатели социально-ролевой идентичности: четкость рефлексии своей со-

циально-ролевой идентичности (Я), рефлексия роли криэйтора (криэйтор) и востребованности в команде (востребованный сотрудник); показатели ценностных оснований социального оценивания: Познание, Игра, Свобода.

Показатели социально-ролевой идентичности рассчитывались на основе факторных нагрузок как показатели рейтинга (от 10 до 1) для каждой роли в факторе, в который входит Я субъекта. Показатели ценностных оснований социального оценивания рассчитывались как количество выбранных фразеологизмов в конструктах и относящихся к конкретной ценности. Отнесение фразеологизма к какой-либо ценности определено его содержанием.

Методика РОССТЛ валидизирована на выборках менеджеров, работающих в компаниях с разным уровнем инновационности [2; 7].

Результаты

1. Структура обобщенных факторов креативного мышления

На основе данных диагностики по тесту Торренса на всей выборке субъектов был рассчитан факторный анализ структуры креативного мышления (табл. 1). Показатель адекватности выборки Кайзера-Мейера-Олкина и тест Бартлетта на сферичность составляют 0,719 и 371,415 ($p \leq 0,000$). Факторный анализ проводился с использованием Варимакс-вращения, методом главных компонент, ограничение числа факторов осуществлялось на основе собственных значений (больше 1).

В структуре креативного мышления по результатам теста Торренса выявлено два монополярных фактора. Первый фактор, образуемый показателями беглости, гибкости и оригинальности, назван «инновационным» фактором кре-

Факторная структура креативного мышления

Обобщенные факторы	Показатели креативного мышления					% дисперсии
	Беглость	Гибкость	Оригинальность	Разработанность	Абстрактность названия	
Инновационный	0,95	0,93	0,87			52,9
Адаптационный				0,64	0,83	21,1

ативного мышления. Второй фактор, включающий показатели разработанности и абстрактности названия, определен как «адаптационный» фактор.

2. Дифференциация субъектов на типы по уровню показателей обобщенных факторов креативного мышления

На основании соотношения компонентов инновационного фактора (показатели беглости, гибкости и оригинальности) и адаптационного фактора (показатели разработанности и абстрактности) креативного мышления у субъектов дифференцированы 4 креативных типа:

— «Поисковый» тип (68 человек) с высоким уровнем показателей инновационного фактора и средним или низким уровнем показателей адаптационного фактора;

— «Адаптивный» тип (28 человек) с низким уровнем показателей инновационного фактора и высоким или средним уровнем показателей адаптационного фактора;

— «Высококреативный» тип (18 человек) с высоким уровнем показателей инновационного фактора и высоким уровнем показателей адаптационного фактора;

— «Низкокреативный» тип (36 человек), то есть с низким уровнем показателей как инновационного, так и адаптационного фактора.

Высокий уровень показателей инновационного фактора предполагает, что как минимум два показателя (беглость, гибкость, оригинальность) у испытуемого выше средних значений по выборке. Низкий уровень показателей инновационного фактора предполагает, что показатели беглости, гибкости и оригинальности у испытуемого ниже средних значений.

Высокий уровень показателей адаптационного фактора подразумевает, что показатели абстрактности названия и разработанности у испытуемого выше средних значений по выборке. Средний уровень показателей адаптационного фактора подразумевает, что один из показателей (абстрактность названия или разработанность) выше среднего, а один — ниже среднего значения. Низкий уровень показателей адаптационного фактора подразумевает, что показатели абстрактности названия и разработанности у испытуемого ниже средних значений по выборке.

12 человек не были отнесены ни к одному из представленных креативных типов, так как для них не выполняются заложенные в основании типологии соотношения уровней показателей инновационного и адаптационного факторов креативного мышления. Они исклю-

чены из дальнейшего анализа (как при расчете дискриминантного, так и факторного анализов).

Описательная статистика для всей выборки и групп субъектов, дифференцированных по соотношению инновационного и адаптационного факторов креативного мышления, представлена в табл. 2.

Точность дифференциации субъектов на креативные типы по соотношению инновационного и адаптационного факторов исследовалась с помощью дискриминантного анализа в двух вариантах: на

основе показателей креативного мышления и при их сочетании с компонентами социокультурной идентичности.

Дискриминантный анализ рассчитывался с помощью пошагового отбора переменных для выявления показателей, наиболее значимых для дифференциации субъектов. Коэффициенты стандартизованных дискриминативных функций (округленные до сотых) представлены в табл. 3 и 4.

Точность дифференциации субъектов на группы на основе использования

Таблица 2

Описательные статистики показателей креативного мышления и социокультурной идентичности

Группы субъектов		Вся выборка		Поисковый		Адаптивный		Высокреативный		Низкреативный		Нетипичные	
		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Всего человек		162		68		28		18		36		12	
Мужчин/женщин		65/97		31/37		11/17		6/12		12/24		5/7	
Показатель		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Тест креативного мышления Е.П. Торренса													
Инновационный	Беглость	23,7	6,8	28,8	4,2	17	4	28	5,3	17,7	4	22,3	3,6
	Гибкость	18,9	4,8	22,2	3,1	14,5	3,2	22,1	3,3	14,8	3,5	18,4	1,6
	Оригинальность	33,6	12,6	41,5	10	22,4	7,4	42,1	12	23,6	6,3	31,5	7,3
Адаптационный	Разработанность	87,9	41,6	83,5	38,4	103	39,7	130,6	48,6	59,3	20,3	98,3	32
	Абстрактность названий	5	4,1	4,3	3,3	6,8	4,7	9,7	3,8	2,4	1,8	5,6	5,1
Методика РОССТЛ													
Идентичность	Я	8,7	1,3	8,8	1,3	8,6	1	8,5	1,3	8,6	1,4	9,1	1,8
	Криэйтор	5,1	2,7	4,9	2,5	4,2	2,7	5,4	3,1	5,6	2,8	5,9	2,4
	Востребованный	5,1	2,8	4,9	2,6	4,5	2,8	5,6	3	5,4	3	6,6	2,6
Ценностные основания	Познание	4,7	1,7	4,5	1,8	4,8	1,8	4,5	1,4	5,3	1,7	4,3	1,8
	Игра	3	1,5	3,3	1,7	2,7	1,3	3,4	1,4	2,7	1,4	2,8	1,8
	Свобода	4,9	1,9	4,8	1,8	5,2	2,3	5	2,1	5,1	1,9	4,8	1,5

Таблица 3

Вклады показателей креативного мышления в дифференциацию субъектов на группы

Показатели креативного мышления	Канонические дискриминативные функции		
	1	2	3
Беглость	0,59	0,05	-0,89
Гибкость	0,28	-0,18	0,18
Оригинальность	0,29	-0,18	0,99
Разработанность	0,02	0,76	-0,34
Абстрактность названия	0,13	0,81	0,22
% дисперсии	69,2	30,7	0,1

Примечание: жирным шрифтом выделены коэффициенты стандартизированных дискриминативных функций тех показателей, которые максимально различают группы.

Таблица 4

Вклады показателей креативного мышления и социокультурной идентичности в дифференциацию субъектов на группы

Показатели	Канонические дискриминативные функции		
	1	2	3
Показатели креативного мышления			
Беглость	0,59	0,05	-0,19
Гибкость	0,27	-0,18	0,06
Оригинальность	0,29	-0,16	0,15
Разработанность	0,02	0,74	0,09
Абстрактность названия	0,14	0,83	0,03
Показатели социокультурной идентичности			
Криэйтор	-0,03	-0,18	0,81
Востребованный сотрудник	-0,01	-0,17	0,71
% дисперсии	67,2	31,2	1,6

Примечание: жирным шрифтом выделены коэффициенты стандартизированных дискриминативных функций тех показателей, которые максимально различают группы.

показателей креативного мышления составила 82,7%. Из трех стандартизованных дискриминативных функций существенный вклад в дифференциацию субъектов вносят первые две функции, объясняющие 69,2% и 30,7% дисперсии. Первая дискриминативная функция является поисковой функцией и включает показатели инновационного фактора креативного мышления (беглость, гиб-

кость, оригинальность). Вторая функция является функцией адаптации, включает показатели адаптационного фактора креативного мышления (разработанность и абстрактность названия).

Точность дифференциации субъектов на группы на основе сочетания показателей креативного мышления и социокультурной идентичности является более высокой, чем при использовании только

показателей креативного мышления, и составляет 85,3%.

Из трех стандартизованных дискриминативных функций вклад в дифференциацию субъектов вносят три функции, объясняющие 67,2%, 31,2% и 1,6% дисперсии соответственно. Первая и вторая дискриминативные функции аналогичны дискриминативным функциям, полученным при использовании только показателей креативного мышления. Это поисковая функция и функция адаптации, включающие показатели, формирующие инновационный и адаптационный факторы креативного мышления. Третья функция является функцией социально-ролевой идентичности, включает показатели рефлексии роли криэйтора и востребованности в команде.

3. Структура компонентов креативного мышления у субъектов, дифференцированных по соотношению обобщенных факторов

В группах субъектов, дифференцированных по соотношению инновационного и адаптационного факторов креативного мышления, была рассчитана факторная структура показателей креативного мышления (табл. 5).

Показатель адекватности выборки Кайзера-Мейера-Олкина и тест сферичности Бартлетта для всех выявленных групп испытуемых находился в диапазоне 0,471 – 0,696 и 26,009 ($p \leq 0,005$) – 69,168 ($p \leq 0,001$) соответственно.

В структуре креативного мышления субъектов всех типов выявлен инновационный фактор креативно-

Таблица 5

Факторная структура креативного мышления в группах с разными типами соотношения обобщенных факторов

Фактор	Показатели креативного мышления					% дисперсии
	Инновационный фактор			Адаптационный фактор		
	Беглость	Гибкость	Оригинальность	Разработанность	Абстрактность названия	
Поисковый тип						
1	0,81	0,76	0,75			37,6
2				0,79	-0,74	24,1
Адаптивный тип						
1	0,93	0,95	0,72			48,3
2				0,72	-0,85	26,2
Высокреативный тип						
1	0,88	0,85	0,86			47,1
2					0,99	21,5
3				0,97		19,9
Низкреативный тип						
1	0,92	0,92	0,76	0,45		51,9
2				0,72	0,81	23,3

го мышления. Это первый, наиболее сильный фактор, включающий показатели беглости, гибкости и оригинальности мышления. Структура адаптационного фактора креативного мышления специфична для каждой группы субъектов.

Для субъектов с **поисковым** и **адаптивным** типами креативного мышления второй, адаптационный, фактор является биполярным, включает разработанность и абстрактность названия, противопоставленные друг другу. У субъектов **высококреативного** типа показатели разработанности и абстрактности названия формируют два независимых адаптационных фактора. У **низкокреативных** субъектов разработанность входит в структуру двух факторов: инновационного фактора наряду с беглостью, гибкостью и оригинальностью и адаптационного фактора с показателем абстрактности названия.

4. Структура креативного мышления и социокультурной идентичности у субъектов, дифференцированных по соотношению обобщенных факторов

Для выявления вариантов интегративных структур в каждой группе субъектов, дифференцированных по соотношению инновационного и адаптационного факторов креативного мышления, была рассчитана факторная структура показателей креативного мышления и компонентов социокультурной идентичности – социально-ролевой идентичности (табл. 6) и ценностных оснований социального оценивания (табл. 7).

Креативное мышление и социально-ролевая идентичность

Для субъектов каждого типа выявлена специфика сочетания показателей креативного мышления и социально-ролевой идентичности (см. табл. 6).

Таблица 6

Факторная структура креативного мышления и социально-ролевой идентичности в группах с разными типами соотношения обобщенных факторов

Фактор	Показатели креативного мышления					Компоненты социально-ролевой идентичности			% дисперсии
	Инновационный фактор			Адаптационный фактор		Я	Криэйтор	Востребованный	
	Беглость	Гибкость	Оригинальность	Разработанность	Абстрактность названия				
Поисковый тип									
1	0,81	0,73	0,67			-0,52			25,3
2				-0,54	0,79			0,74	18,9
3			0,41	0,53			0,79		14,4
Адаптивный тип									
1	0,88	0,95	0,73						35,8
2				0,704			0,79	-0,73	18,9
3					0,72	0,78			16,2

Фактор	Показатели креативного мышления					Компоненты социально-ролевой идентичности			% дисперсии
	Инновационный фактор			Адаптационный фактор		Я	Кризэйтор	Востребованный	
	Беглость	Гибкость	Оригинальность	Разработанность	Абстрактность названия				
Высокреативный тип									
1	0,92	0,85	0,83						31,6
2				-0,87		0,83	0,48		21,6
3								0,90	16,9
4					0,86		-0,53		12,7
Низкокреативный тип									
1	0,93	0,92	0,72	0,52					33,7
2						0,77			23,2
3				0,59	0,83				13,5

Интегративные структуры *креативной идентичности* (соотношение креативного мышления и социально-ролевой идентичности) субъектов каждого типа специфичны.

У субъектов поискового типа интегративная структура креативной идентичности включает: 1-й фактор — биполярный, на одном полюсе инновационный комплекс показателей беглости, гибкости и оригинальности, а на другом — показатель рефлексии социально-ролевой идентичности (**Я**); 2-й фактор — биполярный, адаптационный, его образуют разработанность против абстрактности названия, дополненной показателем рефлексии востребованности в команде; 3-й фактор — комплекс оригинальности и разработанности в сочетании с рефлексией роли кризэйтора.

У субъектов адаптивного типа интегративная структура креативной идентичности включает: 1-й фактор — инновационный комплекс беглости, гибкости и оригинальности; 2-й фактор — биполярный, адаптационный, включает показатель разработанности в сочетании с рефлексией роли кризэйтора против

рефлексии востребованности в команде; 3-й фактор — адаптационный, сочетающий абстрактность названия и рефлексии социально-ролевой идентичности (**Я**).

У субъектов высококреативного типа интегративная структура креативной идентичности является расширенной и представлена четырьмя группировками переменных: 1-й фактор — инновационный комплекс показателей беглости, гибкости и оригинальности; 2-й фактор — биполярный с показателями социально-ролевой идентичности (**Я**) и рефлексии роли кризэйтора против показателя разработанности; 3-й фактор — адаптационный с показателем рефлексии востребованности в команде; 4-й фактор — биполярный, инновационный, с показателем рефлексии роли кризэйтора против абстрактности названия.

У низкокреативных субъектов интегративная структура креативной идентичности включает: 1-й фактор — комплекс показателей беглости, гибкости и оригинальности дополнен показателем разработанности; 2-й фактор — биполярный, только с компонентами идентичности — социально-ролевой идентичности

(Я) и рефлексии роли криэйтора против рефлексии востребованности в команде; 3-й фактор – адаптационный, показатели разработанности и абстрактности названия дополнены рефлексией востребованности в команде.

Креативное мышление и ценностные основания социального оценивания

Для субъектов каждого типа также выявлена специфика интеграции показателей креативного мышления и ценност-

ных оснований социального оценивания (см. табл. 7).

Интегративные **креативно-ценностные** структуры субъектов каждого типа включают как общие, так и специфичные комплексы показателей.

У субъектов поискового и адаптивного типов интегративные структуры имеют два одинаковых комплекса (1-й и 3-й факторы): 1-й фактор – инновационный с показателями креативного мышления (беглость, гибкость, оригинальность); 3-й фактор – биполярный, адаптацион-

Таблица 7

Факторная структура креативного мышления и ценностных оснований социального восприятия в группах с разными типами соотношения обобщенных факторов

Фактор	Показатели креативного мышления					Ценностные основания			% дисперсии
	Инновационный фактор			Адаптационный фактор		Познание	Игра	Свобода	
	Беглость	Гибкость	Оригинальность	Разработанность	Абстрактность названия				
Поисковый тип									
1	0,81	0,78	0,74						23,9
2					0,47	0,69		-0,77	18,8
3				-0,73	0,66		0,46		15,7
Адаптивный тип									
1	0,89	0,92	0,78						31,9
2						0,76	0,54	-0,78	21,7
3				-0,65	0,75		0,64		16,3
Высококреативный тип									
1	0,83	0,73	0,94						33,8
2		0,49					-0,93	0,84	21,9
3				0,83		0,83			18,1
4					0,96				12,8
Низкокреативный тип									
1	0,91	0,91	0,77	0,48					33,6
2						0,80	0,50	-0,83	20,4
3				0,70	0,79				14,8

ный, с показателями абстрактности названия дополнен ценностью Игры против показателя разработанности. Специфичны комплексы 2-го фактора. **У субъектов поискового типа** 2-й фактор — биполярный, с показателями абстрактности названия и ценностью Познания против ценности Свободы. **У субъектов адаптивного типа** 2-й фактор — биполярный, состоит из ценностных оснований — Познание и Игра противопоставляются Свободе.

У субъектов высококреативного типа интегративная структура включает: 1-й фактор — инновационный фактор креативного мышления (беглость, гибкость, оригинальность); 2-й фактор — биполярный, инновационный, показатель креативного мышления (гибкость) с ценностью Свободы против ценности Игры; 3-й фактор формируют показатель креативного мышления (разработанность) и ценность Познания; 4-й фактор — адаптационный с показателем креативного мышления (абстрактность названия).

У низкокреативных субъектов интегративная структура включает: 1-й фактор — инновационный фактор креативного мышления, дополняется показателем адаптационного фактора (разработанностью); 2-й фактор — биполярный, только с ценностными основаниями — Познание и Игра против Свободы; 3-й фактор — адаптационный фактор креативного мышления (разработанность и абстрактность названия).

Обсуждение результатов

Выявленная структура креативного мышления, измеренного тестом Торренса, включает два обобщенных фактора — инновационный (с показателями беглости, гибкости и оригинальности) и адаптационный (с показателями разработанности и абстрактности названия). Наличие в структуре креативного мыш-

ления двух обобщенных факторов — инновационного и адаптационного — согласуется с результатами исследований двухфакторной структуры креативного мышления, измеренного тестом Торренса [35], а также с моделью «Two Tracks of Thought» (измерения тестом Урбана), включающей два фактора — «Innovativeness» (нестандартность идей) и «Adaptiveness» (адаптивность) [37].

На основании соотношения показателей инновационного и адаптационного факторов креативного мышления субъекты дифференцированы на четыре креативных типа: поисковый (с высокими показателями инновационного фактора), адаптивный (с высокими показателями адаптационного фактора), высококреативный (с высокими показателями по обоим факторам), низкокреативный (с низкими показателями по обоим факторам). Выявленные креативные типы соотносятся со стилями мышления в творческом процессе [39]: стили «Идейный вдохновитель», «Разработчик» и «Прояснитель» соответствуют поисковому и адаптивному типам в нашем исследовании.

Включение компонентов социокультурной идентичности повышает точность дифференциации субъектов на креативные типы. Значимыми являются как репрезентации роли криэйтора (инновационный компонент), так и репрезентация характеристик, востребованных в командной работе (адаптационный компонент). Эти данные соотносятся с: социокультурной теорией творческой идентичности, включающей социально-ролевые компоненты, репрезентации творческой личности в социокультурном контексте [28]; результатами исследования о связи предпочтений в творческом процессе и в профессиональной деятельности [38].

Дифференциация субъектов на креативные типы позволила выявить инте-

гративные структуры как типологические варианты комплексов показателей креативного мышления и компонентов социокультурной идентичности.

Субъекты поискового типа характеризуются противопоставлением идентичности инновационному фактору креативного мышления, наиболее выраженному у них. Эти данные соотносятся с результатами исследований о диффузной идентичности и широком диапазоне поиска оснований идентичности у подростков с высокими показателями воображения [23].

Субъекты поискового типа характеризуются связью рефлексии роли криэйтора с оригинальностью и разработанностью идей, то есть объединением показателей инновационного и адаптивного факторов креативного мышления и креативной ролевой активности. При этом рефлексия востребованности в команде связывается с абстрактностью названий, создавая адаптационный комплекс. В контексте социокультурной теории творческой идентичности [28] можно обсуждать рефлексию субъектами поискового типа сложности сочетания творчества и соответствия социокультурным запросам.

Субъекты адаптивного типа характеризуются взаимосвязью социально-ролевой идентичности с показателем адаптационного фактора креативного мышления (абстрактностью названия), используют ресурс адаптации как основание для креативной идентичности. Эти данные согласуются с результатами исследований особенностей идентичности подростков с низким уровнем инновационных креативных способностей и высоким уровнем сложности разработок: мораторий на поиск оснований своей идентичности, опора в ее построении на имеющиеся способности [23].

Субъекты высококреативного типа включают роль криэйтора в социально-ролевую идентичность, противопостав-

ляя эти компоненты адаптационному фактору креативного мышления (проработке идей). Этот противоречивый вариант креативной идентичности показывает сложность адаптации творческого человека. Результаты соотносятся с феноменом «проблемной креативной идентичности» творцов [32].

Субъекты с низкими показателями креативного мышления характеризуются парадоксальной креативной идентичностью: связью идентичности с ролью криэйтора и рефлексией невостребованности в команде. Результаты соотносятся с данными исследований: у подростков с низким уровнем креативных способностей идентичность основана на соответствии ожиданиям значимых окружающих, а не на реальных способностях [19]; подросткам с низким уровнем креативных способностей внешние требования создают помехи в самопознании [23].

Дифференциация субъектов на креативные типы позволила выявить типологические варианты интегративных структур, включающих креативное мышление и ценностные основания социального оценивания. Связи показателей креативного мышления и ценностных оснований социального оценивания выявлены у субъектов поискового, адаптивного и высококреативного типов, но отсутствуют у субъектов с низкой креативностью.

Субъекты поискового и адаптивного типов характеризуются взаимосвязями компонентов только адаптационного фактора креативного мышления с ценностными основаниями. У субъектов поискового типа абстрактность названий как адаптивное владение контекстами связана с ценностными основаниями Познание и Игра и противопоставлена Свободе. Для субъектов адаптивного типа абстрактность названия связана с Игрой, что показывает эффект резонирования когнитивных

и ценностных компонентов адаптивной креативности. Только для субъектов высококреативного типа характерны связи показателей инновационного и адаптационного факторов креативного мышления с ценностными основаниями: разработанности идей с Познанием, гибкости со Свободой. Эти данные соотносятся с данными о связи глобальной креативности с ценностью открытости к изменениям [25].

Выводы

1. Выявлены креативные типы, дифференцированные на основании соотношения инновационного и адаптационного факторов креативного мышления: поисковый, адаптивный, высококреативный, низкокреативный. Точность дифференциации креативных типов повышается при интеграции компонентов креативного мышления и социокультурной идентичности.

2. Интегративные структуры креативности выявленных типов субъектов специфичны. Наиболее сложная структура креативности у высококреативных субъектов, включающая компоненты креативного мышления, социально-ролевой идентичности и экзистенциальных ценностей, что может рассматриваться как ресурсы инновационной активности и адаптации в культуре.

3. Специфичные структуры креативной идентичности поискового и адаптивного типов субъектов показывают ресурсные ограничения. У субъектов поискового типа наиболее сильный инновационный комплекс креативного мышления не связан с компонентами социокультурной идентичности, что может быть ресурсом неперсонализированного творчества. У субъектов адаптивного типа в интегративной структуре креативности резонируют адаптивные компоненты креативного мышления и социокультурной идентичности, что

показывает максимизацию ресурсов адаптивной креативности. Парадоксальное противоречие креативной идентичности и креативного мышления у субъектов низкокреативного типа показывает вероятность конфликтного развития субъектов в творческой деятельности.

Заключение

На основании исследования обобщенных факторов креативного мышления и разнообразия социокультурной идентичности была осуществлена дифференциация субъектов на типы в соответствии с различиями в факторной структуре креативного мышления и выявлены типологические варианты интеграции свойств креативного мышления и различных компонентов социокультурной идентичности.

Полученные результаты исследования могут быть использованы в программах развития креативного мышления у субъектов различных образовательных и коммерческих организаций, для повышения эффективности отбора и обучения благодаря внедрению дифференциального психологического подхода к определению специфических ресурсов для творческих достижений у субъектов разных креативных типов в современных социальных и культурных контекстах.

Ограничения исследования связаны с объемом выборки респондентов, принявших участие в исследовании, и также с используемым диагностическим инструментарием. Первым, основным ограничением исследования является размер выборки (162 человека), что сказывается на статистической мощности полученных расчетов дискриминантного и факторного анализов. Вторым ограничением является тот факт, что выборку исследования составляют студенты университета, что обуславливает ее возрастную и профессиональную специфику. Третьим

ограничением данного исследования является то, что студенты, включенные в выборку, проживают и обучаются в различных городах Уральского региона, что дает специфику выявленного разнообразия социокультурной идентичности. Четвертое ограничение связано с инструментарием диагностики креативного мышления, а именно — использованием фигурной формы теста Торренса.

Перспективным является продолжение исследования и расширение типологического подхода к креативным ресурсам на основе обобщенных факторов креативного

мышления и разнообразия социальной идентичности, которое возможно благодаря численному увеличению как выборки в целом, так и групп субъектов каждого типа. В дальнейшем возможно расширение выборки также за счет включения субъектов более старшего возраста и различного профессионального статуса, что позволит провести сравнительный анализ групп респондентов разного возраста и разных направлений подготовки (специальностей), экстраполировать результаты типологизации субъектов по универсальным факторам креативного мышления.

Литература

1. *Белинская Е.П.* Современные исследования идентичности: от структурной определенности к процессуальности и незавершенности // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология и педагогика. 2018. Т. 8. № 1. С. 6—15. DOI:10.21638/11701/spbu16.2018.10
2. *Глухов П.С., Грязева-Добшинская В.Г.* Управленческие ориентации в отношении персонала и ценностно-смысловая оценка сотрудников менеджерами производственных предприятий // Психология. Психофизиология. 2018. Т. 11. № 4. С. 5—11.
3. *Гудзовская А.А., Добрынина Е.И., Мышкина М.С.* Социальная идентичность как контекст креативности в ситуации фрустрации [Электронный ресурс] // Социальная психология и общество. 2023. Т. 14. № 2. С. 193—210. DOI:10.17759/sps.2023140212
4. *Иванова Н.Л., Румянцева Т.В.* Социальная идентичность: теория и практика. М.: Изд-во СГУ, 2009. 454 с.
5. *Инглхарт Р.* Культурная эволюция. Как изменяется человеческая мотивация и как это меняет мир. М.: Мысль, 2018. 334 с.
6. *Леонтьева А.А.* Бикультурная идентичность через призму разных метафор // Mobilis in mobile: личность в эпоху перемен / Под ред. А.Г. Асмолова. М.: Издательский Дом ЯСК, 2019. С. 378—392.
7. *Личные ресурсы и барьеры инновационного лидерства менеджеров: структурные аспекты мотивации, стиля лидерства, социальной идентичности [Электронный ресурс] / В.Г. Грязева-Добшинская [и др.] // Организационная психология. 2023. Т. 13. № 3. С. 9—28. DOI:10.17323/2312-5942-2023-13-3-9-28*
8. *Матвеева Л.Г., Маркина Н.В.* Миннесотские тесты творческого мышления. Челябинск: Психрон, 2004.
9. *Матошкин А.М.* Фигурная форма А теста творческого мышления Э. Торренса, адаптированного сотрудниками Общесоюзного центра «Творческая одаренность» НИИ ОПП АПН СССР. М.: НИИ ОПП АПН СССР, 1990. 329 с.
10. *Методика диагностики отношения социальных субъектов к творческой личности / В.Г. Грязева-Добшинская [и др.] // Психология. Психофизиология. 2008. Т. 3. № 33. С. 33—45.*
11. *Сидоренков А.В., Штроо В.А., Штильников Д.Е.* Проявление уровней и компонентов идентичности работников в организации // Организационная психология. 2020. Т. 10. № 2. С. 35—57.
12. *Туник Е.Е.* Диагностика креативности. Тест Е. Торренса. СПб.: Иматон, 2006. 174 с.
13. *Ушаков Д.В.* Творчество как источник общественного прогресса. Творчество — общесистемный взгляд // Творчество: от биологических оснований к социальным и культурным феноменам / Под ред. Д.В. Ушакова. М.: Изд-во ИПРАН, 2011. С. 13—32.

14. *Шумакова Н.Б.* Творческий потенциал и его измерение в современных зарубежных исследованиях [Электронный ресурс] // Современная зарубежная психология. 2021. Т. 10. № 4. С. 8–16. DOI:10.17759/jmfp.2021100401
15. *Adair W.L., Xiong T.X.* How Chinese and Caucasian Canadians conceptualize creativity: the mediating role of uncertainty avoidance // *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 2018. Vol. 49. № 2. P. 223–238. DOI:10.1177/0022022117713153
16. Advancing creativity theory and research: A socio cultural manifesto / V.P. Glăveanu, M. Hanchett Hanson, J. Baer, B. Barbot, E.P. Clapp, G.E. Corazza, B. Hennessey, J.C. Kaufman, I. Lebuda, T. Lubart, A. Montuori, I.J. Ness, J. Plucker, R. Reiter-Palmon, Z. Sierra, D.K. Simonton, M.S. Neves-Pereira, R.J. Sternberg // *The Journal of Creative Behavior*. 2020. Vol. 54. № 3. P. 741–745. DOI:10.1002/jocb.395
17. *Amabile T.M.* Creativity in context. Boulder, CO: Westview Press, 1996. 336 p.
18. *Baer J., Kaufman J.C.* Bridging generality and specificity: The amusement park theoretical (APT) model of creativity // *Roeper Review*. 2005. Vol. 27. № 3. P. 158–163. DOI:10.1080/02783190509554310
19. *Barbot B., Heuser B.* Creativity and identity formation in adolescence: A developmental perspective // In: Karwowski M. (ed.). *The Creative Self: Effect of Beliefs, Self-Efficacy, Mindset, and Identity*. Academic Press, 2017. P. 87–98.
20. *Barbot B., Besancon M., Lubart T.* The generality-specificity of creativity: Exploring the structure of creative potential with EPoC // *Learning and Individual Differences*. 2016. Vol. 52. P. 178–187. DOI:10.1016/j.lindif.2016.06.005
21. *Cabra J.F., Guerrero C.D.* Regional creativity: Cultural and socio-economic differences [Electronic resource] // *Journal of Creativity*. 2022. Vol. 32. № 2. Article 100022. DOI:10.1016/j.joc.2022.100022
22. *Corazza G.E., Glăveanu V.P.* Potential in Creativity: Individual, Social, Material Perspectives, and a Dynamic Integrative Framework // *Creativity Research Journal*. 2020. Vol. 32. № 1. P. 81–91. DOI:10.1080/10400419.2020.1712161
23. Creativity as identity skill? Late adolescents' management of identity, complexity and risk-taking / L.S. Sica, et al. // *The Journal of Creative Behavior*. 2019. Vol. 53. № 4. P. 457–471. DOI:10.1002/jocb.221
24. Discussing creativity from a cultural psychological perspective / A. Gillespie, et al. // In: *Rethinking Creativity*. Routledge, 2014. P. 125–141. DOI:10.4324/9781315866949
25. Domains of everyday creativity and personal values [Electronic resource] / N. Lebedeva, et al. // *Frontiers in Psychology*. 2019. Vol. 9. Article 2681. DOI:10.3389/fpsyg.2018.02681
26. *Fürst G., Lubart T.* An integrative approach to the creative personality: Beyond the big five paradigm // In: Feist G.J. (ed.). *The Cambridge Handbook of Creativity and Personality Research*. Cambridge University Press, 2017. P. 140–164. DOI:10.1017/9781316228036.009
27. *Fürst G., Ghisletta P., Lubart T.* Toward an integrative model of creativity and personality: Theoretical suggestions and preliminary empirical testing // *The Journal of Creative Behavior*. 2016. Vol. 50. № 2. P. 87–108. DOI:10.1002/jocb.71
28. *Glăveanu V.P., Tanggaard L.* Creativity, identity, and representation: Towards a socio-cultural theory of creative identity // *New Ideas in Psychology*. 2014. Vol. 34. P. 12–21. DOI:10.1016/j.newideapsych.2014.02.002
29. *Gołowska M.A., Crisp R.J.* How Dual-Identity Processes Foster Creativity // *Review of General Psychology*. 2014. Vol. 18. № 3. P. 216–236. DOI:10.1037/gpr0000008
30. *Karwowski M.* Culture and Psychometric Studies of Creativity // In: Glăveanu V.P. (ed.). *The Palgrave Handbook of Creativity and Culture Research*. London: Palgrave Macmillan, 2016.
31. *Karwowski M.* The dynamics of creative self-concept: Changes and reciprocal relations between creative self-efficacy and creative personal identity // *Creativity Research Journal*. 2016. Vol. 28. № 1. P. 99–104. DOI:10.1080/10400419.2016.1125254

32. *Kim K.H.* Can we trust creativity tests? A review of the Torrance Tests of Creative Thinking (TTCT) // *Creativity Research Journal*. 2006. Vol. 18. № 1. P. 3–14. DOI:10.1207/s15326934crj1801_2
33. *Kim K.H., Pierce R.A.* Adaptive Creativity and Innovative Creativity // In: Carayannis E.G. (Ed.). *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship*. New York: Springer, 2013. P. 35–40.
34. *Kroeger O., Goldstein D.B.* *Creative You. Using Your Personality Type to Thrive*. New York: Atria Paperback; Hillsboro, Oregon: Beyond Words, 2013. 320 p.
35. *Krumm G., Lemos V., Filippetti V.A.* Factor structure of the Torrance Tests of Creative Thinking Figural Form B in Spanish-speaking children: Measurement invariance across gender // *Creativity Research Journal*. 2014. Vol. 26. № 1. P. 72–81. DOI:10.1080/10400419.2013.843908
36. *Krumm G., Lemos V., Richaud M.C.* Personalidad y Creatividad: Un estudio en niños de habla hispana // *International Journal of Psychological Research*. 2018. Vol. 11. № 1. P. 33–41. DOI:10.21500/20112084.2867
37. *Nogueira S.I., Almeida L.S., Lima T.S.* Two Tracks of Thought: A Structural Model of the Test for Creative Thinking-Drawing Production (TCT-DP) // *Creativity Research Journal*. 2017. Vol. 29. № 2. P. 206–211. DOI:10.1080/10400419.2017.1303312
38. *Puccio G.J., Miller B., Acar S.* Differences in creative problem-solving preferences across occupations // *The Journal of Creative Behavior*. 2019. Vol. 53. № 4. P. 576–592.
39. *Puccio G.J., Grivas C.* Examining the relationship between personality traits and creativity styles // *Creativity and Innovation Management*. 2009. Vol. 18. P. 247–255. DOI:10.1111/j.1467-8691.2009.00535.x
40. *Puryear J.S., Kettler T., Rinn A.N.* Relationships of personality to differential conceptions of creativity: A systematic review // *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. 2017. Vol. 11. № 1. P. 59–68. DOI:10.1037/aca0000079
41. Relationship between creativity, personality and entrepreneurship: An exploratory study / H.M. Campos, et al. // *International Business Research*. 2015. Vol. 8. № 8. P. 59–71. DOI:10.5539/ibr.v8n8p59
42. *Simonton D.K.* Individual differences, developmental changes, and social context // *Behavioral and Brain Sciences*. 1994. Vol. 17. P. 552–553. DOI:10.1017/S0140525X00035925
43. *Simonton D.K.* Creativity: Cognitive, developmental, personal, and social aspects // *American Psychologist*. 2000. Vol. 55. № 1. P. 151–158. DOI:10.1037/0003-066X.55.1.151
44. *Spitz E.H.* *Art and Psyche. A Study in Psychoanalysis and Aesthetics*. N.Y.-L.: Yale University Press, 1985. 203 p.
45. *Sternberg R.J., Lubart T.I.* An investment theory of creativity and its development // *Human Development*. 1991. Vol. 34. P. 1–32. DOI:10.1159/000277029
46. *Sung S.Y., Choi J.N.* Do big five personality factors affect individual creativity? The moderating role of extrinsic motivation // *Social Behavior and Personality: An International Journal*. 2009. Vol. 37. № 7. P. 941–956. DOI:10.2224/sbp.2009.37.7.941
47. *Taylor C.L., Kaufman J.C.* The creative trait motivation scales [Electronic resource] // *Thinking Skills and Creativity*. 2021. Vol. 39. Article 100763. DOI:10.1016/j.tsc.2020.100763
48. The collective origins of valued originality: A social identity approach to creativity / S.A. Haslam, et al. // *Personality and Social Psychology Review*. 2013. Vol. 17. № 4. P. 384–401. DOI:10.1177/1088868313498001
49. *Torrance E.P.* *The Torrance Tests of Creative Thinking Norms-Technical Manual Figural (Streamlined) Forms A & B*. Bensenville, IL: Scholastic Testing Service, 2008. 95 p.
50. *Urban M., Urban K.* Orientation toward intrinsic motivation mediates the relationship between metacognition and creativity // *The Journal of Creative Behavior*. 2023. Vol. 57. № 1. P. 6–16. DOI:10.1002/jocb.558
51. *Xie G., Paik Y.* Cultural differences in creativity and innovation: Are Asian employees truly less creative than Western employees? // *Asia Pacific Business Review*. 2018. Vol. 25. № 1. P. 123–147. DOI:10.1080/13602381.2018.1535380

References

1. Belinskaya E.P. Sovremennyye issledovaniya identichnosti: ot strukturnoi opredelennosti k protsessual'nosti i nezavershennosti [Modern identity research: from structural certainty to processuality and incompleteness]. Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. Psikhologiya i pedagogika = Bulletin of St. Petersburg University. Psychology and Pedagogy, 2018. Vol. 8, no. 1, pp. 6–15. DOI:10.21638/11701/spbu16.2018.10 (In Russ.).
2. Glukhov P.S., Gryazeva-Dobshinskaya V.G. Upravlencheskie orientatsii v otnoshenii personala i tsennostno-smyslovaya otsenka sotrudnikov menedzherami proizvodstvennykh predpriyatii [Managerial orientations in relation to staff and value-semantic evaluation of employees by managers of manufacturing enterprises]. Psikhologiya. Psikhofiziologiya = Psychology. Psychophysiology, 2018. Vol. 11, no. 4, pp. 5–11. (In Russ.).
3. Gudzovskaya A.A., Dobrynina E.L., Myshkina M.S. Social Identity as a Context of Creativity in Situation of Frustration [Elektronnyi resurs]. Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society, 2023. Vol. 14, no. 2, pp. 193–210. DOI:10.17759/sps.2023140212 (In Russ., abstr. in Engl.).
4. Ivanova N.L., Rumyantseva T.V. Sotsial'naya identichnost': teoriya i praktika [Social identity: theory and practice]. Moscow: Izdatel'stvo SGU, 2009. 454 p. (In Russ.).
5. Inglehart R. Kul'turnaya evolyutsiya. Kak izmenyaetsya chelovecheskaya motivatsiya i kak eto menyaet mir [Cultural evolution: How human motivation changes and how it changes the world]. Moscow: Mysl', 2018. 334 p. (In Russ.).
6. Leont'eva A.A. Bikul'turnaya identichnost' cherez prizmu raznykh metafor [Bicultural identity through the prism of different metaphors]. In Asmolov A.G. (ed.). Mobilis in mobile: lichnost' v epokhu peremen [Mobilis in mobile: Personality in the era of change]. Moscow: Izdatel'skii Dom YASK, 2019, pp. 378–392. (In Russ.).
7. Gryazeva-Dobshinskaya V.G. [i dr.] Personal resources and barriers to innovative leadership of managers: structural aspects of motivation, leadership style, social identity [Elektronnyi resurs]. Organizatsionnaya Psikhologiya = Organizational Psychology, 2023. Vol. 13, no. 3, pp. 9–28. DOI:10.17323/2312-5942-2023-13-3-9-28 (In Russ., abstr. in Engl.).
8. Matveeva L.G., Markina N.V. Minnesotskie testy tvorcheskogo myshleniya [The Minnesota Tests of Creative Thinking]. Chelyabinsk: Psikhron, 2004. (In Russ.).
9. Matyushkin A.M. (ed.). Figurnaya forma A testa tvorcheskogo myshleniya E. Torrensa, adaptirovannogo sotrudnikami Obshcheyuznogo tsentra «Tvorcheskaya odarenost'» NII OPP APN SSSR [Figure A of the P. Torrance Creative Thinking Test, adapted by the staff of the All-Union Center "Creative Giftedness" of the Research Institute of General and Pedagogical Psychology of the USSR Academy of Pedagogical Sciences]. Moscow: NII OPP APN SSSR, 1990. 329 p. (In Russ.).
10. Gryazeva-Dobshinskaya V.G. [i dr.] Metodika diagnostiki otnosheniya sotsial'nykh sub"ektov k tvorcheskoi lichnosti [Methodology for diagnosing the attitude of social subjects towards a creative personality]. Psikhologiya. Psikhofiziologiya = Psychology. Psychophysiology, 2008. Vol. 3, no. 33, pp. 33–45. (In Russ.).
11. Sidorenkov A.V., Shtroh W.A., Shtilnikov D.E. The levels and components of employee identity in the organization. Organizatsionnaya psikhologiya = Organizational Psychology, 2020. Vol. 10, no. 2, pp. 35–57. (In Russ., abstr. in Engl.).
12. Tunik E.E. Diagnostika kreativnosti. Test E. Torrensa [Creativity diagnostics. Torrance Test]. Saint Petersburg: Imaton, 2006. 174 p. (In Russ.).
13. Ushakov D.V. Tvorchestvo kak istochnik obshchestvennogo progressa. Tvorchestvo – obshchestvennyi vzglyad [Creativity as a source of social progress. Creativity – a system-wide view]. In: Ushakov D.V. (ed.). Tvorchestvo: ot biologicheskikh osnovanii k sotsial'nyim i kul'turnym fenomenam [Creativity: From biological foundations to social and cultural phenomena]. Moscow: Publ. IPNAN, 2011, pp. 13–32. (In Russ.).

14. Shumakova N.B. Creativity and its Assessment in Contemporary Foreign Studies [Elektronnyy resurs]. *Sovremennaya Zarubezhnaya Psikhologiya = Modern Foreign Psychology*, 2021. Vol. 10, no. 4, pp. 8–16. DOI:10.17759/jmfp.2021100401 (In Russ., abstr. in Engl.).
15. Adair W.L., Xiong T.X. How Chinese and Caucasian Canadians conceptualize creativity: the mediating role of uncertainty avoidance. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 2018. Vol. 49, no. 2, pp. 223–238. DOI:10.1177/0022022117713153
16. Glăveanu V.P., Hanchett Hanson M., Baer J., Barbot B., Clapp E.P., Corazza G.E., Hennessey B., Kaufman J.C., Lebeda I., Lubart T., Montuori A., Ness I.J., Plucker J., Reiter-Palmon R., Sierra Z., Simonton D.K., Neves-Pereira M.S., Sternberg R.J. Advancing creativity theory and research: A socio-cultural manifesto. *The Journal of Creative Behavior*, 2020. Vol. 54, no. 3, pp. 741–745. DOI:10.1002/jocb.395
17. Amabile T.M. *Creativity in context*. Boulder, CO: Westview Press, 1996. 336 p.
18. Baer J., Kaufman J.C. Bridging generality and specificity: The amusement park theoretical (APT) model of creativity. *Roeper Review*, 2005. Vol. 27, no. 3, pp. 158–163. DOI:10.1080/02783190509554310
19. Barbot B., Heuser B. Creativity and identity formation in adolescence: A developmental perspective. In: Karwowski M. (ed.). *The Creative Self: Effect of Beliefs, Self-Efficacy, Mindset, and Identity*. Academic Press, 2017, pp. 87–98.
20. Barbot B., Besancon M., Lubart T. The generality-specificity of creativity: Exploring the structure of creative potential with EPoC. *Learning and Individual Differences*, 2016. Vol. 52, pp. 178–187. DOI:10.1016/j.lindif.2016.06.005
21. Cabra J.F., Guerrero C.D. Regional creativity: Cultural and socio-economic differences [Electronic resource]. *Journal of Creativity*, 2022. Vol. 32, no. 2, Article 100022. DOI:10.1016/j.yjoc.2022.100022
22. Corazza G.E., Glăveanu V.P. Potential in Creativity: Individual, Social, Material Perspectives, and a Dynamic Integrative Framework. *Creativity Research Journal*, 2020. Vol. 32, no. 1, pp. 81–91. DOI:10.1080/10400419.2020.1712161
23. Sica L.S., et al. Creativity as identity skill? Late adolescents' management of identity, complexity and risk-taking. *The Journal of Creative Behavior*, 2019. Vol. 53, no. 4, pp. 457–471. DOI:10.1002/jocb.221
24. Gillespie A., et al. Discussing creativity from a cultural psychological perspective. In: *Rethinking Creativity*. Routledge, 2014, pp. 125–141. DOI:10.4324/9781315866949
25. Lebedeva N., et al. Domains of everyday creativity and personal values [Electronic resource]. *Frontiers in Psychology*, 2019. Vol. 9, Article 2681. DOI:10.3389/fpsyg.2018.02681
26. Fürst G., Lubart T. An integrative approach to the creative personality: Beyond the big five paradigm. In: Feist G.J. (ed.). *The Cambridge Handbook of Creativity and Personality Research*. Cambridge University Press, 2017, pp. 140–164. DOI:10.1017/9781316228036.009
27. Fürst G., Ghisletta P., Lubart T. Toward an integrative model of creativity and personality: Theoretical suggestions and preliminary empirical testing. *The Journal of Creative Behavior*, 2016. Vol. 50, no. 2, pp. 87–108. DOI:10.1002/jocb.71
28. Glăveanu V.P., Tanggaard L. Creativity, identity, and representation: Towards a socio-cultural theory of creative identity. *New Ideas in Psychology*, 2014. Vol. 34, pp. 12–21. DOI:10.1016/j.newideapsych.2014.02.002
29. Gocłowska M.A., Crisp R.J. How Dual-Identity Processes Foster Creativity. *Review of General Psychology*, 2014. Vol. 18, no. 3, pp. 216–236. DOI:10.1037/gpr0000008
30. Karwowski M. Culture and Psychometric Studies of Creativity. In: Glăveanu V.P. (ed.). *The Palgrave Handbook of Creativity and Culture Research*. London: Palgrave Macmillan, 2016.
31. Karwowski M. The dynamics of creative self-concept: Changes and reciprocal relations between creative self-efficacy and creative personal identity. *Creativity Research Journal*, 2016. Vol. 28, no. 1, pp. 99–104. DOI:10.1080/10400419.2016.1125254

32. Kim K.H. Can we trust creativity tests? A review of the Torrance Tests of Creative Thinking (TTCT). *Creativity Research Journal*, 2006. Vol. 18, no. 1, pp. 3–14. DOI:10.1207/s15326934crj1801_2
33. Kim K.H., Pierce R.A. Adaptive Creativity and Innovative Creativity. In: Carayannis E.G. (ed.). *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship*. New York: Springer, 2013, pp. 35–40.
34. Kroeger O., Goldstein D.B. *Creative You: Using Your Personality Type to Thrive*. New York: Atria Paperback; Hillsboro, Oregon: Beyond Words, 2013. 320 p.
35. Krumm G., Lemos V., Filippetti V.A. Factor structure of the Torrance Tests of Creative Thinking Figural Form B in Spanish-speaking children: Measurement invariance across gender. *Creativity Research Journal*, 2014. Vol. 26, no. 1, pp. 72–81. DOI:10.1080/10400419.2013.843908
36. Krumm G., Lemos V., Richaud M.C. Personalidad y creatividad: Un estudio en niños de habla hispana. *International Journal of Psychological Research*, 2018. Vol. 11, no. 1, pp. 33–41. DOI:10.21500/20112084.2867
37. Nogueira S.I., Almeida L.S., Lima T.S. Two Tracks of Thought: A Structural Model of the Test for Creative Thinking-Drawing Production (TCT-DP). *Creativity Research Journal*, 2017. Vol. 29, no. 2, pp. 206–211. DOI:10.1080/10400419.2017.1303312
38. Puccio G.J., Miller B., Acar S. Differences in creative problem-solving preferences across occupations. *The Journal of Creative Behavior*, 2019. Vol. 53, no. 4, pp. 576–592.
39. Puccio G.J., Grivas C. Examining the relationship between personality traits and creativity styles. *Creativity and Innovation Management*, 2009. Vol. 18, pp. 247–255. DOI:10.1111/j.1467-8691.2009.00535.x
40. Puryear J.S., Kettler T., Rinn A.N. Relationships of personality to differential conceptions of creativity: A systematic review. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2017. Vol. 11, no. 1, pp. 59–68. DOI:10.1037/aca0000079
41. Campos H.M., et al. Relationship between creativity, personality and entrepreneurship: An exploratory study. *International Business Research*, 2015. Vol. 8, no. 8, pp. 59–71. DOI:10.5539/ibr.v8n8p59
42. Simonton D.K. Individual differences, developmental changes, and social context. *Behavioral and Brain Sciences*, 1994. Vol. 17, pp. 552–553. DOI:10.1017/S0140525X00035925
43. Simonton D.K. Creativity: Cognitive, developmental, personal, and social aspects. *American Psychologist*, 2000. Vol. 55, no. 1, pp. 151–158. DOI:10.1037/0003-066X.55.1.151
44. Spitz E.H. *Art and Psyche. A Study in Psychoanalysis and Aesthetics*. N.Y.-L.: Yale University Press, 1985. 203 p.
45. Sternberg R.J., Lubart T.I. An investment theory of creativity and its development. *Human Development*, 1991. Vol. 34, pp. 1–32. DOI:10.1159/000277029
46. Sung S.Y., Choi J.N. Do big five personality factors affect individual creativity? The moderating role of extrinsic motivation. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 2009. Vol. 37, no. 7, pp. 941–956. DOI:10.2224/sbp.2009.37.7.941
47. Taylor C.L., Kaufman J.C. The creative trait motivation scales [Electronic resource]. *Thinking Skills and Creativity*, 2021. Vol. 39, Article 100763. DOI:10.1016/j.tsc.2020.100763
48. Haslam S.A., et al. The collective origins of valued originality: A social identity approach to creativity. *Personality and Social Psychology Review*, 2013. Vol. 17, no. 4, pp. 384–401. DOI:10.1177/1088868313498001
49. Torrance E.P. *The Torrance Tests of Creative Thinking Norms-Technical Manual Figural (Streamlined) Forms A & B*. Bensenville, IL: Scholastic Testing Service, 2008. 95 p.
50. Urban M., Urban K. Orientation toward intrinsic motivation mediates the relationship between metacognition and creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 2023. Vol. 57, no. 1, pp. 6–16. DOI:10.1002/jocb.558
51. Xie G., Paik Y. Cultural differences in creativity and innovation: Are Asian employees truly less creative than Western employees? *Asia Pacific Business Review*, 2018. Vol. 25, no. 1, pp. 123–147. DOI:10.1080/13602381.2018.1535380

Информация об авторах

Грязева-Добшинская Вера Геннадьевна, доктор психологических наук, профессор, заведующий лабораторией «Психология и психофизиология стрессоустойчивости и креативности», ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» (ФГАОУ ВО ЮУрГУ (НИУ)), г. Челябинск, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9986-4073>, e-mail: vdobshinya@mail.ru

Коробова Светлана Юрьевна, кандидат психологических наук, научный сотрудник лаборатории «Психология и психофизиология стрессоустойчивости и креативности», ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» (ФГАОУ ВО ЮУрГУ (НИУ)), г. Челябинск, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8633-7231>, e-mail: k.svetlana-1991@mail.ru

Дмитриева Юлия Александровна, кандидат психологических наук, доцент кафедры «Психология управления и служебной деятельности», ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» (ФГАОУ ВО ЮУрГУ (НИУ)), г. Челябинск, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0331-4684>, e-mail: dmitrieva.julia.86@mail.ru

Глухова Вера Александровна, кандидат психологических наук, старший научный сотрудник лаборатории «Психология и психофизиология стрессоустойчивости и креативности», ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» (ФГАОУ ВО ЮУрГУ (НИУ)), г. Челябинск, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8322-0302>, e-mail: gluhova-vera@mail.ru

Колтунов Евгений Иванович, научный сотрудник лаборатории «Психология и психофизиология стрессоустойчивости и креативности», ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» (ФГАОУ ВО ЮУрГУ (НИУ)), г. Челябинск, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4836-7859>, e-mail: aspiratingle@gmail.com

Information about the authors

Vera G. Gryazeva-Dobshinskaya, Doctor of Psychological Sciences, Professor, Head of the laboratory, Laboratory of Psychology and Psychophysiology of stress resistance and creativity, South Ural State University, Chelyabinsk, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9986-4073>, e-mail: vdobshinya@mail.ru

Svetlana Yu. Korobova, PhD in Psychology, Researcher, Laboratory of Psychology and Psychophysiology of stress resistance and creativity, South Ural State University, Chelyabinsk, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8633-7231>, e-mail: k.svetlana-1991@mail.ru

Yulia A. Dmitrieva, PhD in Psychology, Associate Professor, Department of Psychology of Management and Performance, South Ural State University, Chelyabinsk, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0331-4684>, e-mail: dmitrieva.julia.86@mail.ru

Vera A. Glukhova, PhD in Psychology, Senior Researcher, Laboratory of Psychology and Psychophysiology of stress resistance and creativity, South Ural State University, Chelyabinsk, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8322-0302>, e-mail: gluhova-vera@mail.ru

Evgenii I. Koltunov, Researcher, Laboratory of Psychology and Psychophysiology of stress resistance and creativity, South Ural State University, Chelyabinsk, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4836-7859>, e-mail: aspiratingle@gmail.com

Получена 01.10.2024

Received 01.10.2024

Принята в печать 11.03.2025

Accepted 11.03.2025