

<http://dx.doi.org/10.18778/1427-969X.20.07>

ANDRZEJ SĘKOWSKI

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
Instytut Psychologii
Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin
e-mail: sekowski@kul.pl

JAKUB GÓRECKI

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
Instytut Psychologii
Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin
e-mail: j_gorecki@o2.pl

MARTYNA PŁUDOWSKA

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
Instytut Psychologii
Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin
e-mail: mpludowska@kul.pl

KONFRONTACJA ZE SOBĄ, Z WARTOŚCIAMI CZY ZE ZMIANĄ? PRZEGLĄD BADAŃ NA TEMAT ZWIĄZKÓW TWÓRCZOŚCI I WARTOŚCI

Abstrakt. Zależności między twórczością a wartościami można rozpatrywać na różnych poziomach. W niniejszym artykule skoncentrowano się na omówieniu tych związków z uwzględnieniem czterech wymiarów, w obrębie których przejawia się twórcza kompetencja człowieka. Przedstawione ujęcia teoretyczne i wyniki badań mają na celu wykazanie, że twórczość psychiczna (wewnętrzna) jednostki, indywidualna (uzewnętrzniiona), grupowa (społeczna) i kulturowa oraz wartości, zarówno te przejawiające się w postaci indywidualnych wartościowań i hierarchii, jak i podzielane przez członków szerszej grupy wchodzi ze sobą w interakcje. W artykule wykazano znaczenie kreatywności w procesie uzgadniania zagadnień aksjologicznych, a także przedstawiono rolę, jaką odgrywają wartości w procesie twórczości jednostkowej oraz ich oddziaływanie na poziom i zasięg innowacji.

Słowa kluczowe: wartości, wartościowanie, twórczość, kreatywność, innowacyjność, wymiary kultury.

1. WPROWADZENIE

Wyjątkowość twórczej kompetencji człowieka doprowadziła niektórych autorów do twierdzenia, że jest ona deifikacją istnienia – istotą twórczej natury życia (Nietzsche, 2009). Twórczość bywa uważana za właściwość odróżniającą człowieka od maszyny (Bruner, 1962, za: Cropley, 2011) i jeśli nawet niektóre programy komputerowe mają pewne kompetencje kreatywne (Ritchie, 2004), człowiek pozostaje unikalny ze względu na zdolność umieszczenia zarówno motywów, jak i efektów swej twórczej aktywności w kontekście wartości. Można jednak zauważyć, że wartości są wewnętrzną determinantą zachowania, która niedostatecznie często jest poddawana refleksji przez badaczy uzdolnień (Sękowski, Łubianka, 2014).

Zależności między twórczością i wartościami można rozpatrywać, uwzględniając dwie zasadnicze perspektywy dotyczące aktywności podmiotu: wewnętrzną i zewnętrzną. Dodatkowo, uwzględniając poziomy funkcjonowania jednostki, na których przejawia się twórcza kompetencja człowieka, wyróżniono cztery poziomy, w obrębie których przeanalizowana zostanie interakcja wartości – twórczość. Zakłada się, że twórczość psychiczna (wewnętrzna) jednostki, indywidualna (uzewnętrzniiona), grupowa (społeczna) i kulturowa oraz wartości przejawiane w warstwie psychicznej, indywidualnej, grupowej i kulturowej wzajemnie na siebie oddziałują (por. Brzozowski, 2007; Karwowski, 2009; Magyari-Beck, 1999).

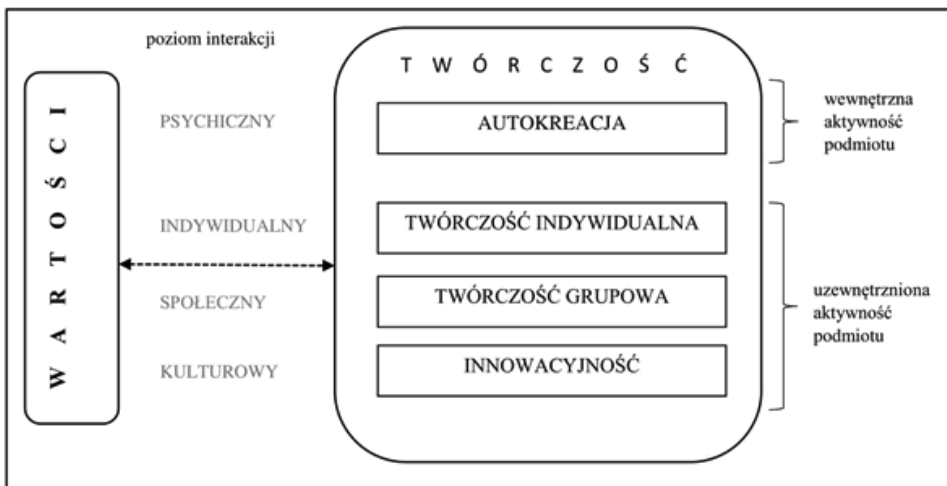
Twórczość, stanowiąca przedmiot zainteresowania wielu dziedzin naukowych jest pojęciem wieloznacznym. Na gruncie psychologii mówi się o trzech zasadniczych sposobach rozumienia tego konstruktu (Nęcka, 2003). Atrybut twórczości przypisuje się zarówno ludzkim wytworom (twórczy produkt ludzkiej aktywności), procesom prowadzącym do ich powstania, jak również osobom, autorom dzieła (twórczość jako cecha osoby określana jest mianem kreatywności). Za kryteria twórczości najczęściej uznaje się nowość oraz użyteczność. Zdaniem M. Steina, „twórczość to proces prowadzący do nowego wytworu, który jest akceptowany jako użyteczny lub do przyjęcia dla pewnej grupy w pewnym okresie” (Stein, 1953, za: Nęcka, 2003, s. 17).

Osoba twórcza to jednostka mająca zdolność generowania produktów nowych i użytecznych. W tym miejscu pojawia się kolejna istotna kwestia, jaką jest zasięg użyteczności. Można więc mówić o twórczości wyjątkowej, wybitnej, mającej istotne znaczenie dla rozwoju kultury, sztuki, nauki itp. oraz tzw. twórczości przyziemnej, mającej znaczenie dla samego podmiotu twórczego (Nęcka, 2003). Twórczość przyziemna, zdaniem L. Barsalou i J. Prinz, przybiera trzy zasadnicze formy. Pierwsza z nich to produktywność, ujmowana jako zdolność generowania dużej liczby wytworów, głównie symbolicznych (słowa, bardziej złożone struktury, np. zdania). Drugi rodzaj twórczości przyziemnej przejawia się w postaci tworzenia poznawczych reprezentacji świata, czyli sądów. Trzecia forma twórczości to tworzenie i wykorzystywanie plastycznych form obrazowych reprezentacji

obiektów. Zapewnia ona elastyczność reprezentacji świata w umyśle (Barsalou, Prinz, 1997, za: Nęcka, 2003).

Terminem powiązanim z zagadnieniem twórczości, stosowanym w szerszym kontekście społecznym i kulturowym, jest innowacyjność. „W psychologii innowacji pojęcie *innowacja* oznacza pojawienie się, transfer i wdrożenie nowych produktów i metod, które prowadzą do zwiększania efektywności i zysków dzięki właściwościom grup społecznych oraz tworzących te grupy ludzi” (Kozusznik, 2010, s. 14). Twórczość stanowi więc jeden z elementów (etapów) innowacji.

W niniejszym opracowaniu, na wyodrębnionych czterech poziomach, przyjmuje się nieco inne rozumienie twórczości. Poziomowi wewnętrznej aktywności jednostki odpowiada przyziemne rozumienie twórczości. Weryfikacji poddane zostaną zależności między wartościami a przejawami tworzenia nowych i użytecznych dla podmiotu (m.in. służących lepszemu przystosowaniu) symboli, reprezentacji i sądów. Na tym poziomie twórczość przybiera formę swoistej autokreacji. Poziom indywidualny zakłada pewien stopień obiektywizacji użyteczności. W tej części omówione zostaną zależności między wyodrębnionymi zmiennymi z uwzględnieniem szerszego kontekstu norm i wartości podzielanych w społeczeństwie. Twórczość weryfikowana jest więc poprzez zewnętrzne kryterium oceny, z uwzględnieniem relacji twórca – odbiorcy, a relacja pomiędzy twórczością a wartościami wykracza poza wewnętrzny świat przeżyć jednostki twórczej. Społeczny i kulturowy poziom zależności twórczości i wartości, poza zewnętrznym względem podmiotu kryterium oceny użyteczności i nowości, wiąże się z poziomem zmiany wykraczającym poza relacje twórca – odbiorca. Interakcja wartości i twórczości przejawia się dodatkowo w postaci konsekwencji na poziomie makrosocjalnym czy też kulturowym.



Rysunek 1. Model zależności między twórczością i wartościami

Zdefiniowanie pojęć wartości i wartościowania, z racji wielości ujęć tych zmiennych na gruncie psychologii, nie jest zadaniem łatwym. Wymaga dodatkowo odniesienia do ustaleń filozoficznych i przyjęcia pewnych założeń teoretycznych dotyczących natury zjawiska (Oleś, 1989). Jeden z zasadniczych problemów teorii wartości stanowi zagadnienie, czy wartości istnieją obiektywnie, niezależnie od człowieka, czy też ich istnienie uzależnione jest od aktywności podmiotu. W pierwszym przypadku możemy mówić o odkrywaniu wartości, w drugim zaś – o jej nadawaniu (Oleś, 1989; Stróżewski, 1981). Jak zauważa P. Oleś, różne kwestie dotyczące sposobu istnienia wartości można sprowadzić do dwóch podstawowych ujęć: obiektywistycznego i subiektywistycznego. Pierwsze z nich zakłada, że wartości istnieją niezależnie od podmiotu i stanowią szeroko rozumiane jakości rzeczy. Zgodnie z tym podejściem, coś jest wartością i dlatego powinno być cenione, wartościowanie zaś polega na odkrywaniu obiektywnych właściwości rzeczy, zdaniu sobie sprawy z właściwej obiektowi wartości (Oleś, 1989). W ujęciu subiektywistycznym wartości związane są ze sferą podmiotową, co oznacza, że ludzie tworzą wartości: coś staje się wartością, ponieważ jest cenione lub pożądane. „Według teorii subiektywistycznych, wartościowanie to aktywność podmiotu, która zmierza do kreowania wartości” (Oleś, 1989, s. 11).

Większość popularnych na gruncie psychologii koncepcji wartości opiera się na założeniu, że istnieją one w sposób subiektywny (jako rezultat procesu wartościowania) i stanowią pochodne takich rodzajów ludzkiej aktywności, jak: ocenianie, sądy wartościujące, reakcje emocjonalne, decyzje, zachowanie (Oleś, 1989; Pieter, 1973). Dodatkowo rozróżnia się rozumienie wartości jako: kryterium, na podstawie którego dokonuje się wartościowania (wartości lub systemy wartości traktowane jako cecha, składnik osobowości) i rezultatu wartościowania, gdzie wartość to znaczenie, jakie jednostka przypisuje danemu obiektowi (Williams, 1968, za: Oleś 1989). Wartościowanie, szeroko rozumiane jako proces nadawania znaczeń, może przebiegać zarówno w sposób świadomy, jak i nieświadomy. Przejawia się ono w preferencjach lub w ocenach wartości przedmiotów lub stanów (Epstein, 1990, za: Oleś, 2002). Wartości ogólne, podzielane przez członków szerszej społeczności, badane także na poziomie kulturowym, przyjmują w osobistej interpretacji specyficzne znaczenie. „Każdą wartość, która jest wspólna dla jakiejś grupy, jednostka interpretuje, mniej lub bardziej świadomie, jako część swej własnej, osobistej narracji” (Hermans, Hermans-Jansen 2000, s. 37).

Klasycznym podejściem w psychologii wartości jest podejście M. Rokeacha, który uważał, że są one „trwałymi przekonaniemami, że specyficzny sposób zachowania lub stan finalny egzystencji jest osobiście lub społecznie lepszy od odwrotnego sposobu postępowania lub stanu finalnego” (Rokeach, 1973, za: Oleś, 2002, s. 55). M. Rokeach wyróżnia wartości ostateczne, takie jak mądrość, czy wolność osobista oraz instrumentalne, np. refleksyjność, uczynność, mające służyć osiągnięciu wartości ostatecznych. Autor powyższego ujęcia zakłada ponadto, że liczba

posiadanych przez człowieka wartości jest stosunkowo niewielka, wszyscy ludzie posiadają te same wartości, jednak w różnym stopniu, wartości zorganizowane są w system (trwałą organizację przekonań) i mogą mieć swe źródło w kulturze, społeczeństwie i jego instytucjach lub osobowości. Przejawy wartości można zaobserwować w wielu zjawiskach, będących przedmiotem zainteresowania nauk społecznych (Rokeach, 1973, za: Oleś, 1989).

Można więc zauważyć, że psychologowie, akcentując przeżyciowy i świadomościowy aspekt doświadczania wartości, zwracają również uwagę na uniwersalność tych, które są uznawane za podstawowe. Zdaniem S. Schwartza wynika to z faktu, że wszyscy ludzie stoją przed wyzwaniem, które mają swe źródło w potrzebach natury biologicznej i społecznej (Schwartz, Bilsky, 1987).

Współcześnie najbardziej zaawansowane badania w tym nurcie prowadzi S. Schwartz. Jego kołowy model wartości stosowany jest zarówno w badaniach międzykulturowych, jak i dotyczących osobowości i różnic indywidualnych. Wartości według izraelskiego badacza „są pojęciami lub przekonaniami, odnoszą się do pożądanego stanu finalnego lub zachowań, przekraczają konkretne sytuacje, kierują wyborem i oceną zachowania oraz wydarzeń i są uporządkowane według ich względnej ważności” (Schwartz, 1992, za: Oleś, 2002, s. 55). Jak pisze J. Ciecuch (2013), wartości w ujęciu Schwartza mogą być elementem dynamizującym działanie osobowości oraz wyjaśniającym jego kierunek, stąd ważne wydaje się uwzględnianie ich przy analizie złożonych, wieloaspektowych zjawisk, takich jak twórczość.

W kontekście podjętej problematyki istotne wydaje się także zwrócenie uwagi na wartości rozpatrywane w szerszym ujęciu. Przykładem podejścia wykraczającego poza systemy wartości czy proces wartościowania człowieka jest koncepcja P. Boskiego, wypracowana na gruncie psychologii indygenicznej. Autor, definiując wartości jako „pożądane stany rzeczy, będące zasadami sterującymi życiem człowieka (lub grupy)”, analizuje ich przejawy w szerszym kontekście, na poziomie społeczeństwa i kultury. W tym celu posługuje się pojęciem skryptów kulturowych, rozumianych jako wartości ujawniające się jako wzorce zachowań i interakcji w konkretnych sytuacjach społecznych. Skrypt kulturowy oznacza „reprezentacje poznawcze normatywnie regulowanych scenariuszy i procedur postępowania w sytuacjach społecznych” (Boski, 1999, s. 86).

W obrębie wyodrębnionych poziomów aktywności twórczej, omówienie kwestii wartości i procesu wartościowania wymaga koncentracji na nieco innym aspekcie zjawiska. Na poziomie intraindywidualnym istotna wydaje się analiza wartości pod kątem wewnętrznych czynników, mających znaczenie dla kształtowania się ich struktury, zmiany w zakresie wartościowania, a także spójności w obrębie wyznawanych przez jednostkę wartości. Na poziomie indywidualnym znaczenia nabiera wpływ zewnętrznych czynników dla formowania się systemu wartości człowieka, roli, jaką odgrywa wartościowanie w procesie formułowania i realizacji określonych celów oraz podejmowaniu różnego rodzaju aktywności.

Poziomy społeczny i kulturowy, w niniejszym opracowaniu, obejmują przede wszystkim wartości podzielane i przekazywane przez członków szerszej grupy, konsekwencje dominującego w danym społeczeństwie bądź kulturze sposobu wartościowania, a także wartości ujawniające się w postaci wzorców zachowań, czyli skrypty kulturowe. Na użytek niniejszego opracowania przyjmuje się subiektywistyczną wizję istnienia wartości, które mimo że do pewnego stopnia są uniwersalne i podzielane przez członków danego społeczeństwa czy kultury, stanowią rezultat specyficznego dla jednostki procesu nadawania znaczeń, dzięki samodzielnej interpretacji zagadnień aksjologicznych przez jednostkę. Na poziomie społecznym i kulturowym wartości ulegają intersubiektywnej obiektywizacji i funkcjonują jako *quasi*-obiektywne fakty społeczne, czego dowodzą badania nad uniwersalnym katalogiem wartości (Brzozowski, 2007).

2. ZWIĄZKI TWÓRCZOŚCI I WARTOŚCI

2.1. Poziom intraindywidualny

Na poziomie intraindywidualnym zakłada się istnienie zależności między twórczością, rozumianą jako generowanie nowych i użytecznych dla podmiotu rezultatów w postaci sądów, reprezentacji i symboli, a wartościami rozumianymi jako system znaczeń, względnie trwałych przekonań będących składnikiem osobowości i uczestniczących w procesie nadawania znaczeń poszczególnym obiektom. Przyjmuje się, że wyodrębnione zmienne wchodzą we wzajemne interakcje – zmiany w obrębie wartości oraz ich organizacji mogą skutkować twórczą zmianą osobowości podmiotu, a twórcza interpretacja podzielanych społecznie zagadnień aksjologicznych może przyczynić się do zmian w zakresie systemu wartości.

Jednym z ujęć, ukazujących zależności między twórczością a wartościami na poziomie intraindywidualnym, jest wypracowana w nurcie narracyjnym teoria holenderskiego psychologa H. Hermansa. Autor uczynił przedmiotem swej refleksji procesy nadawania znaczeń, a także wzajemne związki autorefleksji i zmiany. Zgodnie z założeniami koncepcji, człowiek jest aktywnym podmiotem zdobywającym oraz interpretującym znaczenia. W wyniku tych procesów powstaje system znaczeń osobistych, który wraz z procesami ich nadawania, porządkowania i reorganizowania składa się na *self* – Ja. W nurcie narracyjnym, *self* rozumiane jest jako „zorganizowany proces wartościowania” (Hermans, Hermans-Jansen, 2000). Wartościowanie określa się jako osobiste znaczenie, tworzone w procesie autorefleksji, zawierające określone uczucia: pozytywne, negatywne lub ambiwalentne. Przedmiotem wartościowań są szeroko rozumiane doświadczenia jednostki. W ujęciu H. Hermansa, na miano twórczego zasługuje już samo funkcjonowanie *self*. Proces nadawania znaczeń oraz reorganizacja tych, które jednostka

zgrupowała w swym systemie (rozumiane jako wartościowanie) zmierzają do skomponowania złożonej całości. Organizacja procesu wartościowania odbywa się z uwzględnieniem ważności danego doświadczenia dla jednostki – ma więc charakter adaptacyjny. Można więc przyjąć, że *self* – jako proces tworzenia (nowych) znaczeń, pełniący funkcję przystosowania jednostki do otoczenia i wymogów, jakie stawiają przed nią nowe doświadczenia (użytecznych) – spełnia kryteria twórczości. Za potwierdzeniem tej tezy przemawia także charakter relacji między wartościami grupowymi a osobistym wartościowaniem. „Wartości kolektywne organizują, ograniczają i wywołują osobiste wartościowania” (Hermans, Hermans-Jansen, 2000, s. 36), jednak samo „wartościowanie jest procesem uczestniczenia w wartościach wyrażanych w kolektywnych opowieściach danej społeczności, a jednocześnie jest procesem przepracowywania tychże wartości, a nawet ich rozwijania” (Hermans, Hermans-Jansen, 2000, s. 37).

Metoda psychoterapeutyczna, która została zbudowana na gruncie narracyjnej teorii *self*, nazwana „konfrontacją z sobą”, jest uporządkowanym sposobem przeglądu znaczeń dotyczących przeszłości, teraźniejszości i przyszłości. Zadaniem badanego jest udzielenie odpowiedzi na szereg pytań, dzięki czemu dokonuje on analizy oraz porządkuje doświadczenia, które uznaje za istotne w swoim życiu. Metoda służy nie tylko diagnozie i samopoznaniu, lecz także stymulowaniu i ukierunkowaniu procesu zmiany w sytuacji, gdy w systemie wartościowań występują luki lub wypaczenia. Zmiana dokonuje się w dialogu klienta i psychologa. Pierwszy jest ekspertem w zakresie swojej historii i wartościowań, drugi – w zakresie teorii *self*, narracji innych ludzi oraz dysfunkcyjnych sposobów funkcjonowania *self*. Podstawowe motywy w teorii H. Hermansa funkcjonują w psychoterapii jako godne pożądania ponadsytuacyjne cele, które powinny być harmonijnie realizowane. H. Hermans i E. Hermans-Jansen traktują podstawowe potrzeby jako właściwe ludzkiej naturze, podobnie jak A. Maslow, który przypisywał potrzebom odpowiadające im wartości (Brzozowski, 2007). Można zatem widzieć w potrzebach podstawowych swego rodzaju wartości, które wpływają, poprzez dialog z psychologiem, na zmianę wartościowań klienta. W ramach teorii H. Hermansa można więc zaobserwować trzy rodzaje wewnętrznej interakcji między wartościami i wartościowaniem a twórczością: tworzenie wartościowań i autonarracji, kształtowanie osobistych wartościowań poprzez wartości kolektywne, a także zmianę systemu wartościowań w ramach psychoterapii. Wytworzenie nowych narracji, znaczeń lub nawet wartości może pozostać na poziomie prywatnego wglądu, odkrycia lub też, po przyjęciu przez grupę, stać się twórczością na poziomie indywidualnym.

Kolejną koncepcją, w ramach której omówione zostaną zależności między twórczością a wartościami na poziomie intraindywidualnym jest teoria dezintegracji pozytywnej K. Dąbrowskiego. Autor zakłada, że zdrowie psychiczne wyraża się zdolnością do wszechstronnego i wielopoziomowego rozwoju wewnętrznego w kierunku coraz wyższych wartości oraz odkrywania, przeżywania,

rozumienia i tworzenia różnorodnych form rzeczywistości, aż do osiągnięcia ideału osobistego i społecznego. Zdrowie psychiczne nie jest więc stanem, ale dynamicznym procesem, w którym istotne znacznie odgrywa dezintegracja pozytywna. Polega ona na rozpadzie dotychczasowej struktury psychicznej, której towarzyszy rozchwianie, dysharmonia, ambiwalencja oraz brak wewnętrznej równowagi. Proces ten stanowi jednak podstawę integracji osobowości na wyższym poziomie. Zdaniem autora, rozwój człowieka w znacznej mierze opiera się na procesach dezintegracji i integracji, dzięki którym przekształceniu ulega struktura psychiczna jednostki. „Jednostka ludzka rozwija się więc przez rozluźnienie lub utratę wewnętrznej spójności i tendencje do budowy innej, wyższej struktury. Zatem instynkt rozwojowy stwarza możliwości rekonstrukcji struktury pierwotnej, ale już na wyższym poziomie, po jej uprzednim rozbiciu” (Dąbrowski, 1979, s. 8). Niezbędnymi warunkami procesu dezintegracji pozytywnej są pewne zjawiska podstawowe, takie jak:

1) rozluźnienie dotychczasowej struktury, postrzeganej przez jednostkę jako stereotypowa, nużąca, ograniczająca możliwość pełnego rozwoju;

2) faktyczne rozbicie jedności dotychczasowej struktury, okres poprzedzający proces zmiany wartości;

3) „jasne ugruntowanie nowych wartości z odpowiednią zmianą struktury osobowości i odbudowa utraconej jedności, tzn. zjednoczenie osobowości na odmiennym, wyższym poziomie. Przekroczenie normalnego cyklu życiowego wyraża się wystąpieniem nowych tendencji, nowych celów, nowych wartości, na tyle atrakcyjnych, że jednostka nie widzi sensu wyznawania dotychczasowych” (Dąbrowski, 1979, s. 8–9).

Opisany proces ze swej natury jest twórczy: wytworzona w wyniku wtórnej integracji struktura osobowości, odmienna od poprzedniej i cechująca się wyższym poziomem rozwoju struktur psychicznych spełnia kryteria nowości i użyteczności.

M. Piechowski, współpracownik i kontynuator myśli K. Dąbrowskiego, przedmiotem swej analizy uczynił m.in. rozwój moralny człowieka. Zdaniem autora, można zasadniczo wyróżnić pięć jego poziomów (Piechowski, 1993). Poziom pierwszy cechuje zaabsorbowanie sobą, moralność „prawa dżungli”, poziom drugi charakteryzuje się brakiem wewnętrznie wyznaczonego kierunku, podporządkowaniem wartościom innych albo moralny relatywizm, trzeci wiąże się z poczuciem ideału ze świadomością swoich braków w zakresie jego osiągnięcia (poczucie niższości). Na czwartym z wyróżnionych przez autora poziomów dokonuje się samoaktualizacja, a jednostka, mając silne poczucie obowiązku, realizuje działania zgodnie z przyjętym wzorcem idealnym. Piąty, najwyższy poziom rozwoju moralnego to życie zgodne z inspiracjami, jakich dostarczają wielkie idee. Kluczowe dla rozwoju jest powstanie ideału osobowości: napędzającego zmianę wzorca, służącego jako źródło porównań między stanem aktualnym a pożądanym. Dostrzeżenie rozbieżności pomiędzy własnymi cechami (w opisaniej teorii

dotyczącymi sfery moralnej) a pożądanym stanem idealnym, czyli dostrzeżenie problemu, przez wielu badaczy uważane jest za jedną z kluczowych kompetencji kreatywnych (Reiter-Palmon, 2011; Runco, 1994). Frick (1987) jest zdania, że zmiana wewnętrzna w znacznej mierze jest napędzana przez symboliczne transformacje obrazu własnej osoby, co wiąże się z kreowaniem nowych znaczeń, zarówno w odniesieniu do siebie, jak i otaczającego świata. Osiągnięcie najwyższych poziomów rozwoju moralnego, zbliżenie się do prawdy moralnej staje się możliwe dzięki dostrzeżeniu i rozwiązaniu wielu problemów, takich jak m.in. znalezienie sposobu na poradzenie sobie z bólem emocjonalnym i samodyscypliną, uwolnienie się od zachłanności i zazdrości, bezinteresowna służba innym (Piechowski, 1993). Opisane właściwości rozwoju moralnego i osobowościowego, zdaniem cytowanych autorów, wskazują na twórczy charakter tego procesu.

Zagadnieniu wartości, twórczości oraz wzajemnych relacji między tymi konstruktami warto się także przyjrzeć uwzględniając egzystencjalną koncepcję K. Popielskiego. Zgodnie z założeniami proponowanego przez autora ujęcia, człowiek jest podmiotem osobowym, jego natura ma charakter bio-psycho-społeczno-duchowy. Jednostka postrzegana jest jako istota wolna, odpowiedzialna, przekraczająca uwarunkowania, będąca i stająca się w sposób wielowymiarowy i wielokierunkowy. Istotne miejsce w koncepcji K. Popielskiego zajmuje zagadnienie wartości. Człowiek jest istotą zorientowaną „ku...” wartościami, „poszukuje sensu, realizuje się w kontekstach wartości i poprzez wartości” (Popielski, 2008, s. 29). Jako podmiot osobowy pozostaje w odniesieniu do dwóch światów: własnej egzystencji oraz wartości. Egzystencja jest człowiekowi dana, jej wartość wynika z ontycznej natury ludzkiego życia, wartości zaś są człowiekowi zadane, co oznacza, że jest on predysponowany do ich podjęcia, rozeznania i uznania za swoje. Człowiek w zetknięciu z wartościami realnie ich doświadcza, przeżywa związane z nimi odczucia, może je przyjąć lub odrzucić. Wartości „wpływają na kierunki rozwoju jednostkowej i społecznej egzystencji, a także motywują, ukierunkowują ją i pociągają” (Popielski, 2008, s. 74). Zgodnie z założeniami autora teorii, stanowią one szczytowe potrzeby człowieka, pełnią funkcję motywującą wszelkiego rodzaju aktywność.

Koncepcja K. Popielskiego, poza rolą wartości w życiu człowieka, istotne znaczenie przypisuje *novum*. Określane jest ono jako pewna jakość zapotrzebowania egzystencjalnych, „chęć, pragnienie, woła przekraczania już doświadczonego i dążeniem do wyczekiwanego [...] jest spodziewaniem i przewidywaniem” (Popielski, 2008, s. 68). Jego realizowaniu towarzyszy twórcze napięcie, gdyż wiąże się z jednej strony z fascynacją, tworzeniem, rozwojem, integracją, z drugiej zaś budzi przerażenie, niepokój, zagraża zburzeniem obecnego porządku i dezintegracją. Zadaniem *novum* jest ukierunkowanie egzystencji na ruch, cel, ciekawość, nadzieję i poszukiwanie. Zdaniem autora, wartości należy postrzegać jako te aspekty egzystencji, które dają człowiekowi możliwość zaistnienia *novum*. Poznawanie, doświadczenie i przeżywanie wartości, ich wydobywanie

i porównywanie z uprzednimi (wartościami i doświadczeniami) może stać dla człowieka nowe i pociągające. Wszelkiego rodzaju *novum* „jako podmiotowo przewartościowane staje się jednostkowo twórcze” (Popielski, 2008, s. 69). Interakcja podmiotu z istniejącymi obiektywnie wartościami, wraz z procesami ich odkrywania, konfrontowania z poprzednio uznawanymi czy finalnie zmiana w zakresie wartościowania, w kontekście *novum* spełnia kryteria intraindywidualnej twórczości.

Analiza zależności między twórczością a wartościami, na poziomie intraindywidualnym, wiąże się bezpośrednio z uznaniem uniwersalności twórczej kompetencji człowieka oraz jej znaczenia dla funkcjonowania na poziomie intrapsychoicznym. Z omówionych teorii wynika, że procesy wewnętrznej regulacji, dotyczące osobowości, Ja, wraz z systemem wartości będącym istotną częścią psychicznego wymiaru ludzkiej egzystencji, podlegają dynamicznym przemianom o znamionach twórczości. Nadawanie znaczeń, ich reorganizacja, zmiany w zakresie wartościowania, potrzeba przebudowy dotychczasowego systemu wartości, czy wręcz rozpad dotychczasowych struktur wraz z integracją na wyższym poziomie, jako ogólna tendencja rozwojowa specyficzna dla człowieka, implikuje zaistnienie nowej jakości oraz pojawienie się bardziej adaptacyjnych form przystosowania. System wartości, niezależnie od tego, czy postrzegany jako rezultat odkrycia wartości istniejących obiektywnie, czy jako skutek wartościowania, stanowi rezultat dynamicznych procesów związanych ze zmianą, potrzebą nowości. Wyznaczając i organizując kierunki ludzkich aktywności i zaangażowań, motywując do działania, pełni on funkcję przystosowania do dynamicznej rzeczywistości. Twórczość, a więc zdolność do generowania nowych bądź reorganizacji istniejących struktur w obrębie osobistego systemu wartości, pełni istotną funkcję w kontekście całościowego funkcjonowania psychicznego.

2.2. Poziom indywidualny

Na kolejnym z wyróżnionych poziomów twórczość rozumiana jest jako zdolność do generowania produktów nowych i użytecznych już nie tylko dla samego podmiotu, lecz także dla szerszego grona odbiorców. Analiza zależności między twórczością a wartościami wydaje się szczególnie interesująca w kontekście specyfiki samego procesu twórczego. Z jednej strony, z samej swej natury wiąże się on ze zmianą, przekroczeniem dotychczasowych sposobów rozumowania, wyjściem poza funkcjonujące ramy myślenia o danym zagadnieniu czy problemie, z drugiej zaś – wymaga pewnej wspólnoty znaczeń, wartości podzielanych zarówno przez twórcę, jak i odbiorców rezultatów jego aktywności. Dzieło, aby zostało uznane za twórcze, poza nowością, musi zostać ocenione jako wartościowe przez osoby kompetentne w danej dziedzinie, co skutkuje dopuszczeniem do domeny

(Csikszentmihalyi, 1988/2014, 1996), a w konsekwencji staje się użyteczne dla określonej grupy (Stein, 1953). Przed jednostką twórczą staje więc wyzwanie pogodzenia własnej pomysłowości, odrębności czy wartości ze społecznymi wymogami stawianymi dziełu. Na poziomie indywidualnym interesujące jest więc przyjrzenie się wartościom cenionym przez jednostki twórcze, także w odniesieniu do konfliktów na poziomie wartości, z jakimi muszą się one zmagać.

Użyteczność, jako jeden z warunków twórczego dzieła, może być analizowana w odniesieniu do różnych sfer, będących zarazem obszarami realizowania pewnych kategorii wartości: poznawczych, estetycznych, pragmatycznych lub etycznych (Nęcka, 2003). Aktywność twórcza w ramach określonej sfery wiąże się więc ze szczególnym sposobem urzeczywistniania wartości podzielanych przez szerszą grupę społeczną. Proces twórczy, prowadzący do wytworzenia dzieła przynależnego do danej kategorii, oddziałuje więc również na samego twórcę, który swą aktywność podporządkowuje odpowiadającym jej wartościom.

Kolejną istotną kwestię stanowi twórczość, której rezultaty przynoszą szkodę bądź w jakikolwiek sposób negatywnie oddziałują na społeczeństwo. Zdaniem R. Sternberga (2010), szkodliwy społecznie produkt nie może być uznany za twórczy, pozostaje jednak problem dzieł o mieszanych lub odroczonej skutkach. Nie rozstrzygając tych kwestii, które stały się przedmiotem licznych analiz (por. Cropley i in. 2010; Cropley, 2011; Moran i in., 2014), należy zauważyć, że twórca pozostaje odpowiedzialny za produkt. Korzystanie z własnego zaplecza aksjologicznego oraz uwzględnianie podzielanych społecznie wartości może stać się zabezpieczeniem przed generowaniem dzieł przynoszących szkodę lub powodujących cierpienie innych. Według B. Suchodolskiego (1985, za: Kwiatkowska-Tubulewicz, 2014, s. 108), zespół wartości humanistycznych, takich jak dobro, prawda, piękno, sprawiedliwość i podmiotowość jednostki, „nakłada się na rzeczywistość pragmatyczną, wspomaga ją i chroni od wynaturzeń, od antyludzkich tendencji, od przemocy i gwałtu [...]”. Istotnym zagadnieniem dotyczącym zależności pomiędzy wartościami i twórczością jest również kwestia interakcji między wartościami uznawanymi za sprzeczne lub wykluczające się. Przyjęcie, że tworzenie nowych pojęć dzięki połączeniu tych dotychczas istniejących jest znaną ścieżką prowadzącą do efektów twórczych (Finke i in. 1992) może stanowić nowe spojrzenie na problematykę operacji na wartościach. Ich uzgadnianie i próba syntezy, szczególnie w przypadku znaczeń i wartości odległych od siebie (Mednick, 1962), dająca zaskakujące rezultaty (O’Quin, Besemer, 1999) mogą prowadzić do twórczych inspiracji.

Zależności pomiędzy twórczością a wartościami na omawianym poziomie stały się również przedmiotem zainteresowania badaczy psychologii różnic indywidualnych. Analizowanie indywidualnych cech twórców, w tym funkcjonowania osobowościowego i aksjologicznego, w licznych badaniach pozwoliło poszerzyć wiedzę na temat cech jednostek mających zdolność do generowania twórczych i użytecznych rezultatów.

Wykorzystywane w badaniach wskaźniki inklinacji twórczych, takie jak wyniki w testach myślenia dywergencyjnego, próbki zadań twórczych, twórcze samopisy, osiągnięcia i zainteresowania twórcze, preferencje heurystyczne i nonkonformistyczne wykazują na ogół dość spójne związki z wartościami. Osoby, które je przejawiają, zwykle cenią sobie bardziej wartości estetyczne, artystyczne (Gururaj, Karami, 2012; Hall, MacKinnon, 1962, 1969, za: Dollinger i in., 2007; Majchert, 1984 za: Sękowski, Łubianka, 2014; Paramesh, 1971; Pufal-Struzik, 2002; Sen, Hagtvvet, 1993; Sękowski, 1989, 2001; Tychmanowicz, 2004;), częściej niż osoby nie cechujące się twórczymi zdolnościami, preferują wartości teoretyczne i związane z poszukiwaniem prawdy (Hall, MacKinnon, 1962, 1969, za: Dollinger i in., 2007; Sękowski, 1989; Tychmanowicz, 2004) oraz wartości z kategorii uniwersalizm (Dollinger i in., 2007). Jednostki twórcze charakteryzują się także uznawaniem wartości związanych z nonkonformizmem, kierowaniem sobą (Dollinger i in., 2007; Kasof i in., 2007; Pankiewicz, 2010; Rice, 2006; Sagiv, 2002; Zhou i in., 2009), wyżej także cenią wartości z kategorii stymulacja, hedonizm (Dollinger i in., 2007; Tychmanowicz, 2004). W kontekście tych wyników interesujący wydaje się również fakt, że osoby twórcze w swoim życiu duże znaczenie przypisują wartościom moralnym i religijnym (Sękowski, 1989, 2001). Badania I. Pufal-Struzik (2002) wykazały, że jednostki twórcze z grupy artystów amatorów wysoko cenią sobie zaangażowanie społeczne (artyści zajmujący się twórczością profesjonalnie nie wykazują takich tendencji). Rezultaty badań wskazują również na fakt, że dla osób twórczych duże znaczenie ma twórcze życie, nowatorstwo i wyobraźnia (Pankiewicz 2010; Piirto, 2005; Pufal-Struzik, 2002).

Osoby przejawiające zdolności twórcze, w porównaniu do grupy kontrolnej, niżej cenią wartości władzy (Dollinger i in., 2007; Helson, 1990 za: Runco, 2007; Sagiv, 2002), tradycję, zachowawczość (Dollinger i in., 2007; Ng i in., 2005;), patriotyzm (Pufal-Struzik, 2002) i bezpieczeństwo (Dollinger i in., 2007). Dla twórców mniejsze znaczenie mają wartości konsumpcyjne, zawodowe, skuteczność w działaniu i życiowa wygoda (Pufal-Struzik, 2002). Interesujący wydaje się także fakt, że preferencja wartości prestiżu nie daje jasnych związków z twórczymi inklinacjami (Sękowski, 1989, 2001).

Zależności pomiędzy twórczością a wartościami na poziomie indywidualnym, w myśl opisanych ustaleń teoretycznych i wyników badań, przejawiają się w różnych aspektach funkcjonowania twórców i na różnych etapach twórczego procesu. Wartości niejako urzeczywistniają się w twórczym dziele, które powstaje w wyniku konfrontacji wartości uniwersalnych lub podzielanych społecznie z indywidualnym systemem wartości podmiotu twórczego. Użyteczność, jako konieczny warunek zakwalifikowania produktu do kategorii twórczych, stanowi pomost łączący system wartości i znaczeń jednostkowych i tych podzielanych społecznie. Kolejna z poruszonych kwestii, odpowiedzialność twórcy za dzieło, wiąże się z odwołaniem do pewnej kategorii wartości, niezbędnych do trafnej oceny konsekwencji proponowanych rozwiązań. Użyteczności dzieła nie można

więc rozważać z pominięciem istotnych kwestii aksjologicznych. Kolejny aspekt łączący twórczość i wartości na omawianym poziomie dotyczy operacji na wartościach, często obecnych w procesie generowania nowych i użytecznych rezultatów. Uzgadnianie, próby łączenia odległych lub nawet wykluczających się wartości mogą prowadzić do interesujących efektów. Ostatni z omówionych aspektów dotyczył wartości cenionych przez osoby twórcze. Rezultaty badań wykazały, że jednostki twórcze preferują wartości estetyczne, teoretyczne, związane z poszukiwaniem prawdy. Duże znaczenie przywiązują do wartości z kategorii uniwersalizm, kierowanie sobą, stymulacja, przejawiają tendencje nonkonformistyczne. Dla osób twórczych mniejsze znaczenie mają natomiast tradycja, patriotyzm, wartości konsumpcyjne oraz życiowa wygoda. Można więc przypuszczać, że pewne kategorie wartości sprzyjają rozwojowi twórczości, inne zaś ją ograniczają. Otwarcie na nowość, stanowiące jedno z kryteriów twórczości, niewątpliwie wymaga od podmiotu oderwania od dotychczasowych ustaleń i rozwiązań, czemu sprzyja pewna doza nonkonformizmu, odejście od tradycji. Świadomość, że dzieło, aby zostało uznane za twórcze, musi cechować się użytecznością, przybliżyć twórcę do wartości uniwersalizmu takich jak sprawiedliwość, równość, piękno, pozwalających tworzyć treści o ogólnoludzkim znaczeniu.

2.3. Poziom społeczny

Spółeczny poziom zależności między twórczością i wartościami, poza obiektywizacją użyteczności dzieła, wymaga uwzględnienia szerszego kontekstu zmiany, będącej rezultatem interakcji tych zmiennych. Istotne wydaje się także uwzględnienie pojęcia blisko powiązanego z twórczością, jednak wykraczającego swym zakresem poza jej tradycyjne rozumienie. Pojęciem tym jest innowacyjność, która oznacza pojawienie się, transfer oraz wdrożenie nowego produktu, usługi, idei, usprawniających dotychczasowe funkcjonowanie organizacji (Kozusznik, 2010).

Na poziomie społecznym zależności między uwzględnionymi zmiennymi zostaną omówione w odniesieniu do roli, jaką pełnią wartości w procesie formowania grup, tworzenia celów oraz transferu pomysłów. Szczególna uwaga zostanie poświęcona roli liderów i przywódców jako jednostek ogrywających istotną rolę w procesie tworzenia, przenoszenia i wdrażania nowych pomysłów, a także formułowania i umacniania hierarchii podzielanych w organizacji wartości.

Pierwszy z omawianych aspektów zależności między twórczością a wartościami stanowi kwestia roli wartości dla powstania i funkcjonowania grup. W literaturze przedmiotu można znaleźć informacje wskazujące na fakt, że wartości umożliwiają grupom powstanie, zapewniając zrozumienie i koordynację wysiłków jednostek. Zapewniają im harmonię wewnętrzną i zwiększają spójność, umożliwiając także realizację wspólnych celów (Wojciszke, 2002). Wartości są

tym elementem wewnątrz świadomości jednostki, który wpływa na jej działanie zgodnie z interesem grupy (Parsons, 1951/1991). Wartości łączą więc jednostkowe cele, motywy i potrzeby w nową całość. Dzięki wartościom możliwe staje się więc wytworzenie nowej jakości, jaką jest grupa. Realizowanie wspólnych odtań zamierzeń (niemożliwych do osiągnięcia na poziomie jednostkowym) należy uznać za użyteczne dla poszczególnych jej członków, a także dla grupy jako całości.

Kolejną istotną kwestię stanowi rola liderów grup i organizacji w procesie tworzenia i wdrażana twórczych produktów i rozwiązań. Jednym z głównych zadań lidera jest nadanie sensu i kierunku działaniom poprzez ustalenie celów dla grupy (Zaccaro i in. 2009). Wspólne dla grupy wartości, artykułowanie przez lidera w formie celów, postrzegane przez członków zespołu jako wyzwanie, poprawiają jakość pracy (West, 2012).

Mimo że sukces organizacyjny nie jest bezpośrednio uzależniony od poziomu twórczych zdolności lidera, powinien on posiadać pewne kompetencje kreatywne, do których zalicza się m.in. umiejętność definiowania problemu, planowanie, tworzenie klimatu kreatywności (Mumford, Barrett, 2011). Z punktu widzenia podjętej problematyki szczególnego znaczenia nabiera kwestia budowania misji – fundamentalnego celu zespołu (West, 2012), który powinien być oparty na wartościach wyznawanych przez członków organizacji. Aktywność twórcza lidera polega więc na uzgodnieniu, scaleniu i ostatecznym zintegrowaniu wartości zespołu, środowiska lub organizacji w postaci misji, czyli kierunku, w jakim podąża grupa.

Przywódca grupy musi być kreatywnym sprzedawcą wytworzonych przez nią idei, czy to w organizacji, czy też w społeczeństwie (Mumford, Barrett, 2011). Oznacza to konieczność dopasowania celów i wartości realizowanych w pracy zespołu do tych cenionych przez szersze środowisko, czyli odbiorców proponowanych produktów, usług lub idei. Koncepcja twórczego inwestowania R. Sternberga i T. Lubarta (1992; Zang, Sternberg, 2011) zakłada, że sukces w znacznej mierze jest uzależniony od wyboru tematu, któremu poświęcony zostanie czas, wysiłek i inne zasoby. Różnicowanie tego, jakie wartości są obecnie lub będą w najbliższej przyszłości cenione, uzgodnienie ich z wartościami grupy, a także sformułowanie adekwatnych celów aktywności wydaje się mieć w tym kontekście istotne znaczenie dla odniesienia sukcesu.

Uwzględniając fakt, że lider odgrywa ważną rolę w procesie formowania zespołu oraz przyczynia się do zmiany w obrębie funkcjonowania grupy oraz poszczególnych jej członków, ze względu na sposób oddziaływania, wyróżnia się dwa typy przywódców. Pierwszym z nich jest lider transformatywny (Hatter, Bass, 1988). Sposób jego działania koncentruje się w głównej mierze wokół tworzenia wizji, mającej motywować członków grupy do podjęcia aktywności oraz stwarzać klimat kreatywności (Anderson, West, 1998). Lider transformatywny przygotowuje członków grupy do przekraczania własnych interesów, skupiania

się na wyższych wartościach lub interesach grupowych (Hatter, Bass, 1988), a jego rola w dużej mierze polega na motywowaniu pracowników oraz budowaniu ich poczucia sprawstwa.

Drugi z wyróżnionych rodzajów przywództwa praktykowany jest przez lidera autentycznego, spójnego pod względem wartości, celów i działań, który stanowi nie tylko inspirację, lecz także wzór osobowy (Avolio i in., 2004). Realizuje on swoje zadania poprzez wzbudzenie pozytywnych emocji, nadziei i zaufania u swoich podwładnych. Lider autentyczny jest bardziej zainteresowany umocnieniem członków swojego zespołu niż przewodzeniem ku zmianie. Wszelkiego rodzaju przekształcenia dokonują się w wyniku uwspólnienia wartości lidera i grupy, której przewodzi.

W przypadku przywództwa transformatywnego kreatywność jest celem osiąganym poprzez motywowanie członków zespołu do realizowania wartości wyartykułowanych w postaci wizji. Przywództwo autentyczne wiąże się z twórczą zmianą, będącą rezultatem zaangażowania pracowników, inspirowanych wartościami uznawanymi i realizowanymi przez lidera.

Wartości w organizacji ujawniają się w postaci misji, wyznaczającej kierunek jej działań, oraz w tzw. kulturze organizacyjnej, będącej zestawem norm społecznych i systemów wartości, stymulujących pracowników (Nogalski, 1998). E. Martins i F. Terblanche (2003), podejmując zagadnienie kreatywności w organizacji, wyodrębnili pięć czynników kultury organizacyjnej, sprzyjających rozwojowi twórczej aktywności pracowników. Zdaniem autorów, istotne znaczenie w tej kwestii odgrywają:

- 1) strategia organizacji, skupiająca się na rozwoju i wprowadzaniu nowych produktów i usług;
- 2) elastyczność, wolność oraz możliwość współpracy między zespołami;
- 3) wsparcie dla twórczości (czas, ludzie i wsparcie materialne);
- 4) zachowania promujące innowacyjność, w tym konstruktywne reagowanie na porażkę, zachęcanie do tworzenia pomysłów, ciągłego uczenia się, podejmowania ryzyka, konkurencja, wsparcie dla zmiany i odpowiednie zarządzanie konfliktami;
- 5) otwarta komunikacja.

Wymienione czynniki można uznać za przejawy wartości, których realizacja sprzyja rozwojowi kreatywnego myślenia i wprowadzaniu innowacyjności w organizacji. Odniesienie wymienionych elementów do wyróżnionych przez S. Schwartza kategorii wartości pozwala zauważyć, że kultura organizacji sprzyjająca twórczości ujawnia się w postaci realizowania takich typów wartości, jak: stymulacja, kierowanie sobą, osiągnięcia oraz bezpieczeństwo. Należy zaznaczyć, że wartości kierowania sobą i bezpieczeństwa są przeciwstawne motywacyjnie, jednakże ich realizacja może być podzielona między różne podmioty w strukturze organizacji.

W świetle przedstawionych ustaleń, wartości ogrywiają istotną rolę w procesie tworzenia grup, formułowania misji i celów organizacji. Kreatywność oraz innowacyjność organizacji w dużej mierze jest uzależniona od przyjętych i podzielanych wspólnie wartości oraz umiejętnego uzgadniania wartości twórców i odbiorców produktu, usługi czy idei. Wartości mają duże znaczenie zarówno na etapie tworzenia, transferu, jak i wdrożenia nowego pomysłu – przyjęcie i realizacja pewnych ich kategorii stwarza klimat kreatywności, umożliwia przepływ efektów twórczej pracy oraz wprowadzenie nowych rozwiązań.

2.4. Poziom kulturowy

Twórczość na poziomie kulturowym to ponadczasowa, przyjęta do istotnych dla kultury domen twórczość wybitna (Csikszentmihalyi, 1996), a także zagregowane, synergiczne, nowe i użyteczne efekty współpracy w ramach grup i organizacji, zaaprobowane przez odpowiednie instytucje.

Kultura to kolektywne programowanie umysłu powodujące zróżnicowanie między członkami różnych grup czy narodowości, wyrażające się m.in. zakorzenieniem w określonych systemach wartości (Hofstede, 2001). Odbywa się ono poprzez będące składnikiem kultury wartości, które harmonizują potrzeby indywidualne i grupowe, umożliwiając efektywność złożonych systemów społecznych. Wartości odpowiadają za istotne zasady koordynacji grupowej i regulacji interakcji między jej członkami, zapewniając także jej trwanie. Motywują jednostki do produktywnej i kreatywnej pracy dla grupy przy zaspokojeniu ich indywidualnych potrzeb (Schwartz, Bardi, 2001).

W ramach międzynarodowego projektu badawczego GLOBE, kultura została zdefiniowana jako „dzielone motyw, wartości, przekonania, tożsamości, i interpretacje czy znaczenia istotnych zdarzeń, które wynikają ze wspólnych doświadczeń członków grup i są przekazywane przez pokolenia” (House, Javidan, 2004, za: Lubart, 2010 s. 265). Poczynione przez C. Kluckhohna rozróżnienie na to, co jest warte pożądanego i to co jest pożądanego (Kluckhohn, 1951 za: Boski, 2009), znajduje wyraz w rozróżnieniu na wartości i praktyki kulturowe. Praktyki są rodzajem realnych (w odróżnieniu od idealnych) wartości (Boski, 2009), „ich ekspresją są skrypty kulturowe, powszechnie podzielane, o długiej historii i regulujące zachowania ludzi w formie zautomatyzowanej” (Boski, 2009, s. 162). Wartości idealne, znajdujące wyraz w ideologiach, utopiach i religiach, są wyrazem transgresyjnej natury człowieka (Kozielecki, 1997, 1999, 2007). Ideologie i wartości są traktowane jako przejaw i stymulator ludzkiej twórczości.

Wymiary kultury, analizowane w tej części artykułu, są czymś innym niż cenione na poziomie indywidualnym kategorie wartości. Ich wyodrębnienie wynika z analizy zjawisk na poziomie ogólnospołecznym, której podstawę stanowiły zagregowane na poziomie makro (np. państw) dane indywidualne (Boski, 2009).

Relacje wartości i twórczości na poziomie kulturowym można rozpatrywać na różne sposoby. Pierwszy z nich polega na poszukiwaniu kulturowego wpływu wartości na kształtowanie pro-twórczej, anty-twórczej czy ambi-twórczej osobowości i kompetencji jednostek. Prowadząc analizę w ten sposób, prowadzi się porównania jednostek jako przedstawicieli różnych kultur. Drugi sposób weryfikacji zależności twórczość – wartości dotyczy wpływu kultury na działanie organizacji. Tego rodzaju badania skupiają się na porównywaniu innowacyjności organizacji, reprezentujących określone kultury lub ich wymiary. Trzecia możliwość polega na analizowaniu poziomu innowacji na poziomie całych kultur lub też sposobu, w jaki całe kultury zmagają się z wymaganiami adaptacyjnymi. Podejścia te mogą być realizowane w ramach tradycji badań międzykulturowych (Hofstede, 2001), historiometrii (Simonton, 2011), historii czy analiz historyczno-ekologicznych (Diamond, 2007), psychologii ekonomicznej (Rossberger, 2014) i ekonomii. Wszystkie one, według I. Magyary-Becka, powinny zostać zaliczone do multidyscyplinarnej nauki zwanej kreatologią (1999).

Wpływ kultury na jednostkę podkreśla wielu teoretyków twórczości (Feldman, 1994; Hollingsworth, 2003, za: Karwowski, 2009; Stasiakiewicz, 1999; Urban, 2002; Moran, John-Steiner, 2003). Niektórzy z badaczy tworzą z niego jeden z filarów swoich teorii (Csikszentmihalyi, 1996; Simonton, 1999). Kultura może na różne sposoby wspierać twórczą aktywność jednostek. Odbywa się to poprzez dostarczanie narzędzi dla myślenia (Vygotsky, 1978/1979) oraz symbolicznych kodów służących do doceniania istotnych dla kultury problemów, godnych podjęcia tematów i szacowania szans skutecznego zaprezentowania produktu twórczego (Csikszentmihalyi, 1996). Kultura może także hamować działalność twórczą, poprzez ustalanie reguł powstrzymywania (Andresson, Cropley, 1966) i wyznaczania zagadnień, których poruszanie jest sankcjonowane (Nęcka, 1999). Wpływ kultury na aktywność twórczą ujawnia się również w postaci kanalizowania twórczości (Lubart, 1990, 1999; Ludwig, 1992, za: Lubart, 2010): popularność upowszechnianych w kulturze tematów, problemów i zagadnień, przekłada się na waloryzowanie pewnych rodzajów twórczości (Mpfu i in., 2006).

Wybrane rodzaje uzdolnień mogą rozwinąć się jedynie w określonym czasie i miejscu (Feldman, 1994), a samo koncepcyjne wyodrębnienie jakiejś zdolności wynika z uwarunkowań kulturowych (Strelau, 1997; por. Gardner, 1993). Twórczość, tak jak ją dziś rozumiemy, nie jest pojęciem ponadczasowym (Tatarkiewicz, 1982). W różnych współczesnych kulturach, zarówno koncepcja twórczości (Li, 1997) jak i koncepcja twórcy (Rudowicz, 2003) kształtują się odmiennie, a różnice można dostrzec także porównując międzykulturowe efekty działań twórczych (Kozielecki, 2007).

W badaniach, których przedmiotem było porównanie jednostek ukształtowanych w różnych kulturach okazało się, że osoby wychowane w kulturze zachodniej uzyskiwały wyższe wyniki – w testach twórczości (Kharkhurin, 2008; Saeke i in., 2001) oraz w zadaniach plastycznych ocenianych przez przedstawicieli obu kultur

– od osób wychowanych w kulturze wschodu (Niu, Sternberg, 2001). Kultury reprezentujące w tych badaniach wschód, charakteryzują się w ujęciu Schwartza (1994, 1999; 2004 za: Boski, 2009) większym zakorzeniem i hierarchicznością.

Zdaniem G. Törnqvista (2004), dla innowacyjności kraju ważne są takie czynniki, jak kompetencja i tradycja wiedzy, otwarta komunikacja, środki, rozumiane zarówno jako zaplecze finansowe, jak i środowisko fizyczne, a także różnorodność. Wydaje się, że warunki te stanowią swego rodzaju odzwierciedlenie podzielanych na poziomie kultury wartości. W ten sposób kompetencję i tradycję wiedzy można uznać za przejawy ogólnej kategorii wartości, wyróżnionych przez S. Schwartza, na którą składa się intelektualna autonomia, ujawniająca się w postaci ciekawości poznawczej i kreatywności, mistrzostwie, zaliczonych przez autora do wartości kulturowych (Schwartz, 2006). Zaplecze finansowe, niezbędne do rozwoju innowacyjności, wydaje się mieć związek z władzą i bogactwem, różnorodność zaś uwarunkowana jest kulturowo podzielaną otwartością i tolerancją (Florida, 2005). Sprzeczność niektórych wymiarów kultury na poziomie motywacyjnym można wytłumaczyć społecznym podziałem ról i tym, że procesy leżące u podstaw przyszłych innowacji mogą je poprzedzać.

Analiza zależności między innowacyjnością krajów a narodowymi preferencjami wartości mierzonymi metodą G. Hofstede wykazała, że wśród czynników sprzyjających innowacji istotne znaczenie mają: niski dystans władzy, niskie unikanie niepewności (Hofstede, 2001; Shane, 1993; Sun, 2009) oraz indywidualizm (Rinne i in., 2012; Shane, 1993; Sun, 2009). Rola unikania niepewności nie znalazła potwierdzenia w badaniach T. Rinne i zespołu (Rinne i in., 2012). Potwierdziły się natomiast wyniki dotyczące zależności między dystansem władzy a indywidualizmem (Rinne i in., 2012). Istotną rolę dla poziomu adaptacji innowacji w danym kraju odgrywają unikanie niepewności, a także indywidualizm (Lynn, 1996; Van Everdingen, Waarts, 2003; Waarts, Van Everdingen, 2005), zaś w pewnych warunkach niski wskaźnik męskości kultury i dystansu władzy (Van Everdingen, Waarts, 2003; Waarts, Van Everdingen, 2005). W badaniach dotyczących innowacji zagregowanych na poziomie krajowym zauważono, że patriotyzm, traktowany jako aspekt kolektywizmu, sprzyja innowacyjności (Taylor, Wilson, 2012).

Badania austriackie wykazały, że niski poziom unikania niepewności, niski kolektywizm grupowy, wysokie wskaźniki humanizmu oraz heteronomiczność praktyk kulturowych przekładają się na wyższy poziom krajowych innowacji (Rossberger, Krause, 2012). W późniejszych badaniach, przeprowadzonych w większej liczbie krajów, ci sami autorzy uzyskali pozytywne związki innowacyjności na poziomie krajowym z kulturowymi praktykami orientacji przyszłościowej, unikaniem niepewności, kolektywizmem instytucjonalnym i orientacją na wydajność (Rossberger, 2014).

Przedmiotem analizy na omawianym poziomie uczyniono zależności dotyczące kulturowego wpływu wartości i ujawniających je praktyk kulturowych na

twórczość, rozumianą jako właściwość jednostek, a także aksjologiczną charakterystykę kultur cechujących się wysokim poziomem innowacyjności. Podsumowując można stwierdzić, że praktykowane na poziomie kulturowym wartości mogą wspierać indywidualną twórczość, stwarzając dla niej odpowiedni klimat i warunki. Upowszechnione w kulturze motywy, tematy bądź problemy mogą stać się również inspiracją dla twórców, a przejawiające się w niej wartości przekładać się na kreatywne inicjatywy. Pewne wartości ujawniające się w kulturze w formie praktyk oraz będących formą ich ekspresji skryptów kulturowych, a także wartości idealne stanowią czynniki, mające znaczenie dla innowacyjności krajów lub całych kultur. Wśród nich szczególną rolę odgrywają docenianie ciekawości poznawczej, kreatywności i dążenia do mistrzostwa, otwartości i tolerancji. Wyższy poziom innowacyjności zaobserwowano również w kulturach indywidualistycznych, nasyconych humanizmem, w których dostrzega się heteronomiczność praktyk kulturowych oraz orientację przyszłościową.

3. PODSUMOWANIE

Celem niniejszego opracowania było wykazanie wzajemnych zależności między twórczością i wartościami na każdym z czterech wyodrębnionych poziomów. Analiza wybranych koncepcji teoretycznych oraz rezultatów badań pozwala zauważyć istotne znaczenie kreatywności w procesie uzgadniania zagadnień aksjologicznych, dostrzec rolę, jaką odgrywają wartości w procesie twórczości jednostkowej, a także ocenić ich znaczenie dla twórczości grupowej, poziomu i zasięgu innowacji.

Na poziomie intraindywidualnym wykazano, że procesy wewnętrznej regulacji w obrębie osobowości i systemu wartości ulegają dynamicznym przemianom, noszącym znamiona twórczości. Generowanie nowych lub też reorganizacja istniejących struktur systemu wartości oraz twórcza interpretacja podzielanych społecznie zagadnień aksjologicznych odgrywają istotną rolę dla osobowości i całościowego funkcjonowania psychicznego jednostki.

Zależności między twórczością a wartościami na poziomie indywidualnym przejawiają się w różnych aspektach funkcjonowania twórców i na różnych etapach twórczego procesu. Wartości urzeczywistniają się w postaci twórczego dzieła, które – aby zostało uznane za użyteczne – musi stanowić rezultat uzgodnienia wartości uznawanych przez podmiot twórczy oraz tych podzielanych przez szerszą grupę odbiorców. Odpowiedzialność twórcy za dzieło również wymaga odniesienia do zewnętrznego kryterium aksjologicznego, co jawi się jako konieczny warunek trafnej oceny proponowanych rozwiązań. Analiza wartości cenionych przez jednostki twórcze nasuwa spostrzeżenie, że pewne ich kategorie sprzyjają rozwojowi kreatywności, inne zaś ją ograniczają lub blokują. Nonkonformizm i odejście od tradycji pozwalają jednostce się otworzyć na to, co nowe,

a podzielenie wartości z kategorii uniwersalizmu pozwala tworzyć dzieła o znaczeniu ogólnoludzkim.

Na poziomie społecznym, interakcja omawianych zmiennych została scharakteryzowana ze szczególnym uwzględnieniem roli wartości w tworzeniu grup, formułowania celów oraz transferu pomysłów i rozwiązań. Wartości (będące istotnym czynnikiem grupotwórczym) łączą jednostkowe cele, motywy i potrzeby, nadają sens i kierunek wspólnym działaniom. Uzgadnianie, scalanie i ostateczne zintegrowanie wartości zespołu, jako zadania lidera, wskazują na konieczność posiadania przez niego pewnych kompetencji kreatywnych. Sukces zespołu czy organizacji w dużej mierze jest uzależniony od właściwego rozeznania tego, jakie wartości są obecnie lub będą w najbliższej przyszłości cenione, uzgodnienia ich z wartościami grupy, a także sformułowania adekwatnych celów. Z punktu widzenia kreatywności w organizacji mają znaczenie przejawiające się w jej organizacyjnej kulturze kategorie wartości, takie jak: stymulacja, kierowanie sobą, osiągnięcia oraz bezpieczeństwo.

Ukazanie znaczenia praktykowanych na poziomie kulturowym wartości dla budowania klimatu i warunków sprzyjających twórczości indywidualnej i rozwoju i innowacyjności miało na celu zilustrowanie ich wzajemnych zależności. Wśród przejawiających się w postaci praktyk i skryptów wartości kulturowych, istotne znaczenie proinnowacyjne mają humanizm i indywidualizm; ważne okazały się także heteronomiczność praktyk kulturowych oraz przyszłościowe zorientowanie.

Niniejsze opracowanie nie wyczerpuje zagadnienia zależności między twórczością a wartościami. Jego celem było ukazanie możliwych form powiązań tych zmiennych w świetle wybranych ustaleń teoretycznych i wyników badań. Analiza prowadzona na czterech poziomach ma charakter umowny, gdyż wyróżnione sfery wzajemnie się przenikają, a konsekwencje interakcji wartości – twórczość swym oddziaływaniem obejmują większy zasięg niż jeden wymiar ludzkiego funkcjonowania.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson N. R., West M. A. (1998). Measuring climate for work group innovation: Development and validation of the team climate inventory. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 235–258.
- Andresson C. C., Cropley A. J. (1966). Some correlates of originality. *Australian Journal of Psychology*, 18, 218–227.
- Avolio B. J., Gardner W., Walumbwa F., Luthans F., May D. (2004). Unlocking the mask: look at the process by which authentic leaders impact follower attitudes and behaviors. *The Leadership Quarterly*, 15, 801–823.
- Barsalou L. W., Prinz J. J. (1997). Mundane Creativity in Perceptual Symbol System. [W:] T. B. Ward, S. M. Smith, J. Vaid (red.), *Creative thought: An investigation of conceptual structures and processes* (s. 267–307). Washington, DC: American Psychological Association.

- Boski P. (1999). Humanizm w kulturze i mentalności Polaków. [W:] B. Wojciszke, M. Jarymowicz (red.), *Psychologia rozumienia zjawisk społecznych* (s. 79–119). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Boski P. (2009). *Kulturowe ramy zachowań społecznych. Podręcznik psychologii międzykulturowej*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowe PWN, Academica Wydawnictwo SWPS.
- Brzozowski P. (2007). *Wzorcowe hierarchie wartości – Polska, europejska czy uniwersalna? Psychologiczne badania empiryczne*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Cieciuch J. (2013). *Kształtowanie się systemu wartości. Od dzieciństwa do wczesnej dorosłości*. Warszawa: Wydawnictwo Liberi Libri.
- Cropley A. J. (2011). Moral Issues in Creativity. [W:] M. Runco, S. Pritzker (red.), *Encyclopedia of creativity* (s. 140–146). Amsterdam: Elsevier.
- Cropley D. H., Cropley A. J., Kaufman J. C., Runco M. A. (2010). *The Dark Side of Creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi M. (1988/2014). The Systems Model of Creativity. [W:] M. Csikszentmihalyi (red.), *Collected works of Mihalyi Csikszentmihalyi* (s. 47–62). Dordrecht: Springer Science + Business Media.
- Csikszentmihalyi M. (1996). *Creativity Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Perennial.
- Dąbrowski, K. (1979). *Dezintegracja pozytywna*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Diamond J. (2007). *Dlaczego niektóre społeczeństwa upadły, a innym się udało*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Dollinger S., Burke P., Gump N. (2007). Creativity and Values. *Creativity Research Journal*, 19 (2/3), 91–103.
- Epstein S. (1990). Wartości z perspektywy poznawczo-przeżyciowej teorii „ja”. [W:] J. Reykowski, N. Eisenberg, E. Staub (red.), *Indywidualne i społeczne wyznaczniki wartościowania* (s. 11–32). Wrocław: Polska Akademia Nauk, Instytut Psychologii.
- Feldman D. H. (1994). *Beyond universals in cognitive development*. Norwood, NJ: Ablex.
- Finke R. A., Ward T. B., Smith S. M. (1992). *Creative cognition: Theory, research and applications*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Florida R. (2005). *Cities and the creative class*. New York, London: Routledge.
- Frick W. B. (1987). The Symbolic Growth Experience A Chronicle of Heuristic Inquiry and a Quest for Synthesis. *Journal of Humanistic Psychology*, 30 (1), 64–80.
- Gardner H. (1993). *Frames of Mind. The Theory of Multiple Intelligences*. New York: Basic Books.
- Gururaj B., Karami B. (2012). The Study of Relationship between Value Priorities and Creativity among Students of Yasuj University. *Indian Streams Research Journal*, 1 (12), 1–4.
- Hatter J. J., Bass B. M., (1988). Superiors' Evaluations and Subordinates' Perceptions of Transformational and Transactional Leadership. *Journal of Applied Psychology*, 4 (73), 695–702.
- Hermans H. J. M., Hermans-Jansen E. (2000). *Autonarracje: Tworzenie znaczeń w psychoterapii*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych PTP.
- Hofstede G. (2001). *Culture's consequences: comparing, values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Karwowski M. (2009). *Klimat dla kreatywności. Koncepcje, metody, badania*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Kasof J., Chen C., Himsel A., Greenberger E. (2007). Values and Creativity. *Creativity Research Journal*, 19 (2/3), 105–122.
- Kharkhurin A. V. (2008). The effects of linguistic proficiency, age of second language acquisition, and length of exposure to a new cultural environment on bilinguals' divergent thinking. *Bilingualism: Language and Cognition*, 11 (2), 225–243.
- Kozielecki J. (1997). *Transgresja i kultura*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.

- Kozielecki J. (1999). Zaduma nad możliwością ulepszenia człowieka. [W:] J. Kozielecki (red.), *Humanistyka przelomu wieków* (s. 115–127). Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.
- Kozielecki J. (2007). *Psychotransgresjonizm. Nowy kierunek w psychologii*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.
- Kożusznik B. (2010). Słowniczek najważniejszych pojęć. Psychologiczne uwarunkowania innowacyjności. *Chowanna*, 2 (35), 13–18.
- Kwiatkowska-Tubulewicz B. (2014). Świat humanistyczny i humanistyczna edukacja według Bogdana Suchodolskiego. *Kwartalnik Pedagogiczny*, 3, 103–113.
- Li J. (1997). Creativity in horizontal and vertical domains. *Creativity Research Journal*, 10, 107–132.
- Li-fang Z., Sternberg R. J. (2011). Revisiting the Investment Theory of Creativity. *Creativity Research Journal*, 23 (3), 229–238.
- Lubart T. I. (1990). Creativity and Cross-Cultural Variation. *International Journal of Psychology*, 25 (1), 39–59.
- Lubart T. I. (1999). Creativity across cultures. [W:] R. J. Sternberg (red.), *Handbook of creativity* (s. 339–350). New York: Cambridge University Press.
- Lubart T. (2010). *Cross-cultural perspectives on creativity*. [W:] J. C. Kaufman, R. J. Sternberg (red.), *The Cambridge handbook of creativity* (s. 265–278). New York: Cambridge University Press.
- Ludwig A. M. (1992). Culture and creativity. *American Journal of Psychotherapy*, 46 (3), 454–469.
- Lynn M., Gelb B. D. (1996). Identifying innovative national markets for technical consumer goods. *International Marketing Review*, 13 (6), 43–57.
- Magyari-Beck I. (1999). Creatology. [W:] M. A. Runco, S. R. Pritzker (red.), *Encyclopedia of creativity* (vol. 1, s. 433–442). San Diego: Academic Press.
- Majchert E. (1984). Postawy wobec sztuki a świat wartości młodzieży. [W:] M. Tyszkowa, B. Żurkowski (red.), *Wartości w świecie dziecka i sztuki dla dziecka* (s. 81–93). Warszawa, Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Martins E. C., Terblanche F. (2003). Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6, 64–74.
- Matuszewicz C. (1975). *Psychologia wartości*. Warszawa, Poznań: PWN.
- Mednick S. A. (1962). The associative basis of the creative process. *Psychological Review*, 69 (3), 220–232.
- Moran S., Cropley D., Kaufman J. C. (2014). *The Ethics of Creativity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Moran S., John-Steiner V. (2003). Creativity in the Making: Vygotsky’s Contemporary Contribution to the Dialectic of Development and Creativity. [W:] R. K. Sawyer, V. John-Steiner, S. Moran, R. J. Sternberg, D. H. Feldman, J. Nakamura, M. Csikszentmihalyi (red.), *Creativity and development* (s. 61–91). New York: Oxford University Press.
- Mpofu E., Myambo K., Mogaji A. A., Mashego T. A., Khaleefa O. H. (2006). African perspectives on creativity. [W:] J. C. Kaufman, R. J. Sternberg (red.), *The international handbook of creativity* (s. 456–489). New York: Cambridge University Press.
- Mumford M. D., Barrett J. D. (2011). Leadership. [W:] M. A. Runco, S. M. Pritzker (red.), *Encyclopedia of creativity*. (s. 41–46). Amsterdam: Elsevier Academic Press.
- Nęcka E. (1999). *Proces twórczy i jego ograniczenia*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Nęcka E. (2003). *Psychologia twórczości*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Ng K., Ang R., Ooi L. B., Shin W. S., Oei T., Leng V. (2005). Do adaptors and innovators subscribe to opposing values? *Creativity Research Journal*, 17 (2/3), 273–281.
- Nietzsche F. (2009) *Wola Mocy*. Kraków: Wydawnictwo “Vis-à-vis/Etiuda”.
- Niu, W., Sternberg R. J. (2001). Cultural influences on artistic creativity and its evaluation. *International Journal of Psychology*, 36 (4), 225–241.

- Nogalski B. (1998). *Kultura organizacyjna. Duch organizacji*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego.
- Oleś P. (1989). *Wartościowanie a osobowość. Psychologiczne badania empiryczne*. Lublin: Redakcja Wydawnictw KUL.
- Oleś P. (2002). Z badań nad wartościami i wartościowaniem: niektóre kwestie metodologiczne. *Roczniki Psychologii KUL*, 5, 53–75.
- O'Quin K., Besemer S. (1999). Creative Products. [W:] M. A. Runco, S. R. Pritzker (red.), *Encyclopedia of creativity* (s. 413–422), San Diego: Academic Papers.
- Pankiewicz M. (2010). Co cenią sobie „zwyczajnie twórcze” osoby? Zdolności twórcze a preferencje wartości. [W:] A. E. Sękowski, W. Klinkosz (red.), *Zdolności człowieka w ujęciu współczesnej psychologii* (s. 216–234). Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II.
- Paramesh C. R. (1971). Value orientation of creative high school students. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 8 (1–2), 46–49.
- Parsons T. (1951/1991) *The social system*. London: Routledge.
- Piechowski M. M. (1993). Is inner transformation a creative process? *Creativity Research Journal*, 6 (1–2), 89–98.
- Pieter J. (1973). *Oceny i wartości*. Katowice: Wydawnictwo Śląsk.
- Piirto J. (2005). I live in my own bubble. The values of Talented Adolescents. *The Journal of Secondary Gifted Education*, 2/3, 106–118.
- Popielski K. (2008). *Psychologia egzystencji. Wartości w życiu*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Puccio G. J., Cabra J. (2010). Organizational creativity. [W:] J. C. Kaufman, R. J. Sternberg (red.), *The Cambridge handbook of creativity* (s. 145–173). New York: Cambridge University Press.
- Pufal-Struzik I. (2002). Twórczość jako wartość w hierarchii wartości osób aktywnych twórczo. [W:] M. K. Stasiak (red.), *Twórczość i wartości w działaniach praktycznych* (s. 95–116). Łódź: Wydawnictwo WSHE.
- Reiter Palmon R. (2011). *Problem finding*. [W:] M. A. Runco, S. M. Pritzker (red.), *Encyclopedia of creativity* (vol. 2, s. 250–253). Amsterdam: Elsevier Academic Press.
- Rice G. (2006). Individual values, Organizational Context, and self-perceptions of employee creativity: Evidence from Egyptian organizations. *Journal of Business Research*, 59 (2), 233–241.
- Rinne T., Steel D. G., Fairweather J. (2012). Hofstede and Shane revisited: The role of power distance and individualism in national-level innovation success. *The Journal of Comparative Social Science*, 46 (2), 91–108.
- Ritchie G. (2004). *The linguistics analysis of jokes*. London, New York: Routledge.
- Rossberger R. J. (2014). National Personality Profiles and Innovation: The Role of Cultural Practices. *Creativity and Innovation Management*, 23 (3), 331–348.
- Rossberger R. J., Krause D. E. (2012). National Culture, Heterogeneity and Innovation New Insights into the Relationship between the GLOBE Dimensions and National Level Innovation. *GSTF International Journal of Law and Social Sciences*, 2 (1), 84–89.
- Rudowicz E. (2003). Creativity and culture: A two-way interaction. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 47 (3), 273–290.
- Runco M. A. (1994). Conclusions concerning problem finding, problem solving, and creativity. [W:] M. A. Runco (red.), *Problem finding, problem solving and creativity* (s. 272–290). Norwood New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Runco M. A. (2014). *Creativity Theories and Themes: Research, Development, and Practice*. Amsterdam: Academic Press.
- Saeki N., Fan X., Van L. (2001). A comparative study of creative thinking of American and Japanese college students. *The Journal of Creative Behaviour*, 35 (1), 24–36.
- Sagiv L. (2002). Vocational interests and basic values. *Journal of Career Assessment*, Special issue: *Exploring interests, self-efficacy, and career goals*, 10 (2), 233–257.

- Schwartz S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.
- Schwartz S. H. (1994/2013). A study of the values of schoolteachers and university students. [W:] M. Minkov, G. Hofstede (red.), *Cross Cultural Analysis. The Science and Art Comparing the World's Modern Societies and Their Cultures* (s. 224–232). Los Angeles: Sage Publications.
- Schwartz S. H. (1999). A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. *Applied Psychology*, 48 (1), 23–47.
- Schwartz S. H. (2006). A Theory of value culture orientation. Explication and applications. *Comparative Sociology*, 5 (2–3), 137–182.
- Schwartz S. H., Bardi A. (2001). Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 268–290.
- Schwartz S. H., Bilsky W. (1987). Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 879–891.
- Sękowski A. E. (1989). *Osobowość a osiągnięcia artystyczne uczniów szkół muzycznych*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Sękowski A. E. (2001). *Osiągnięcia uczniów zdolnych*. Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Sękowski A. E., Łubianka B. (2014). Education of gifted students – an axiological perspective. *Gifted Education International*, 30 (1), 58–73.
- Sen A. K., Hagtvet K. (1993). Correlations among creativity, intelligence, personality, and academic achievement. *Perceptual and Motor Skills*, 77 (2), 497–498.
- Shane S. (1993). Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of Business Venturing*, 8 (1), 59–73.
- Simonton D. K. (1999). *Origins of Genius*. New York: Oxford University Press.
- Simonton D. K. (2011). *Historiometry*. [W:] M. A. Runco, S. R. Pritzker (red.), *Encyclopedia of creativity* (s. 617–622). Amsterdam: Elsevier.
- Stasiakiewicz M. (1999). *Twórczość i interakcja*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Stein M. (1953). Creativity and culture. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 36, 311–322.
- Sternberg R. J. (2010). The Dark Side of Creativity and How to Combat It. [W:] D. H. Cropley, A. J. Cropley, M. A. Runco, J. C Kaufman (red.), *The Dark Side of Creativity* (s. 316–329). Cambridge: Cambridge University Press.
- Sternberg R., Lubart T. (1992). Buy Low and Sell High: An Investment Approach to Creativity. *Current Directions in Psychological Science*, 1 (1), 1–5.
- Strelau J. (1997). *Inteligencja człowieka*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.
- Stróżewski W. (1981). *Istnienie i wartość*. Kraków: Znak.
- Sun H. (2009). A meta-analysis on the influence of national culture on innovation capability. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 10 (3/4), 353–360.
- Tatarkiewicz W. (1982). *Dzieje sześciu pojęć: sztuka, piękno, forma, twórczość, odtwórczość, przeżycie estetyczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Taylor M. Z., Wilson S. (2012). Does culture still matter?: The effects of individualism on national innovation rates. *Journal of Business Venturing*, 27, 234–247.
- Törnqvist G. (2004). Creativity in Time and Space. *Geografiska Annaler, Series B: Human Geography*, 86 (4), 227–243.
- Tychmanowicz A. (2004). *Postawa twórcza a hierarchia wartości*. [W:] S. Popek (red.), *Twórczość w teorii i praktyce* (s. 191–197). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Urban K. K. (2002). From Creativity to Responsible Createlligence as Future Competence. *Journal of Educational Sciences*, 1 (2), 169–200.

- Van Everdingen M., Waarts E. (2003). The Effect of National Culture on the Adoption of Innovations. *Marketing Letters*, 14 (3), 217–232.
- Vygotsky L. (1978/1979). *Mind in Society. The Development of Higher Psychological Processes*. Cambridge: Harvard University Press.
- Waarts E., Everdingen Van, Y. (2005). The Influence of National Culture on the Adoption Status of Innovations. An Empirical Study of Firms Across Europe. *European Management Journal*, 23 (6), 601–610.
- West M. A. (2012). *Effective teamwork. Practical lessons from organizational research*. London: BPS Blackwell.
- Wojciszke B. (2002). *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Zaccaro S. J., Heinen B., Shuffler M. (2009). Team leadership and team effectiveness. [W:] E. Salas, G. F. Goodwin, C. S. Burke (red.), *Team Effectiveness in Complex Organizations: Crossdisciplinary Perspectives and Approaches*. (s. 83–111). London: Routledge.
- Zhang L, Sternberg R. J. (2011). Revisiting the Investment Theory of Creativity. *Creativity Research Journal*, 23, 229-238.
- Zhou J. Brass D. J., Shin S. J., Choi J., Zang, Z. X. (2009). Social networks, personal values and creativity: evidence for curvilinear and interaction effects. *Journal of Applied Psychology*, 94 (6), 1544–1552.

ANDRZEJ SĘKOWSKI, JAKUB GÓRECKI, MARTYNA PŁUDOWSKA

CONFRONTING ONESELF, VALUES OR CHANGE? A SURVEY OF STUDIES ON RELATIONS BETWEEN CREATIVITY AND VALUES

Abstract. Dependencies between creativity and values can be investigated at various levels. Taking into consideration four dimensions in which human creative competence reveals, the present article concentrates on the study of connections between these variables. The presented theoretical conceptualization and the results of research are aimed at demonstrating that an individual's inner creativity, individual externalised creativity, group (social) creativity, and values, both those displayed in individual judgements and hierarchies and those accepted by members of a broader group, interact with each other. The importance of creativity in compromising axiological issues is shown in the article. The role that is played by values in individual creativity and their impact on the level and range of an innovation are also presented.

Keywords: values, judgement, creativity, innovations, culture dimensions.