

ПИЛОТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ТРАНСКУЛЬТУРАЛЬНОЙ ПСИХОСЕМАНТИКИ ЛИЧНОСТНО ЗНАЧИМЫХ КОММУНИКАТИВНЫХ МИРОВ ИННОВАЦИОННО И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИ ОРИЕНТИРОВАННОЙ МОЛОДЕЖИ

Исследование выполнено при поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект № 13-06-00592а «Исследование особенностей ценностно-смысловой и когнитивной сферы инновационно- и предпринимательски ориентированной молодежи»).

Представлены результаты исследования транскультуральной группы предпринимателей из 12 стран. Выявлено более 100 конструктов, сгруппированных в шесть категориальных факторов, которые образовали индивидуальные психосемантические конфигурации по пяти биполярным ракурсам. Показано, что при качественной интенсификации опыта инновационно-предпринимательской деятельности в самосознании личности актуализируются децентрация и суперлидерская позиция в отношении своей команды.

Ключевые слова: транскультуральная психосемантика; ценностно-смысловые концепты; психосемантическая емкость категориальных факторов; биполярные ракурсы качественного анализа.

Введение. В связи с ростом инновационного предпринимательства и возрастающим интересом к поддержке венчурных проектов все более актуальной становится проблема ускорения перехода от интуитивно-ценных идей к явно конструктивным решениям. Поэтому задача разработки и применения релевантных методов психологического исследования креативного потенциала молодежи оказывается высоко востребованной.

В социально-психологическом и экзистенциальном плане творческая личность может быть достаточно полноценно представлена как созвездие коммуникативных миров. При этом сами коммуникативные миры, с центром сопряжения которых идентифицирует себя личность, представляют собой уникальные конфигурации добровольных, избирательных, взаимных, относительно устойчивых К-отношений (здесь и далее К – сокращение от слова «коммуникативный»). Их *интраперсональная* конфигурация (с интериоризированными партнерами) образует внутренний К-мир личности. *Интерперсональные* конфигурации К-отношений образуют межличностные К-миры общего жизненного мира личности [1].

Постановка проблемы. Уникальные созвездия К-миров инновационно и предпринимательски ориентированной молодежи, видимо, достаточно многоаспектны. На первом этапе пилотного исследования мы выбрали ключевые К-миры в качестве личностно-значимых ценностно-смысловых образований – «Я как лидер» и «Члены моей команды». Мы не можем непосредственно войти в мир переживаний и мыслей человека даже на основе таким образом сформулированных контуров этих миров. Можно только выдвигать правдоподобную гипотезу, что К-мир «Я как лидер» преимущественно интраперсонален, а К-мир «Члены моей команды» – интерперсонален.

Возникает исследовательская задача – выявить психосемантические качества, или *конструкты*, с помощью которых наши респонденты – инновационно и предпринимательски ориентированная молодежь – характеризуют эти свои К-миры. Названные ценностно-смысловые концепты К-миров, возможно,

образуют полюса общего континуума. Характер их сходства, различий, взаимосвязей будет важен для анализа и прогноза творческой деловой эффективности наших респондентов.

Материалы и методы исследования. К настоящему времени *нарративная психология* – плод трудного пути от философской и методологической герменевтики [2, 3], феноменологического и дискурсионного анализа [4] – строится на принципах коммуникативного подхода и предлагает любые значимые фрагменты *самоповествования* (внутренней коммуникации), выраженные в языковой форме, интерпретировать как моменты личной истории автора. В этом случае они имеют глубокий ценностно-смысловой контекст. М.Л. Кроссли, в соответствии с концепцией лингвистической относительности Сепира-Уорфа [5], пишет, что в нарративной психологии «язык рассматривается как инструмент конституирования реальности, особенно реальности восприятия самости, а также инструмент, с помощью которого формируется неразрывная связь между самостью, языком, нарративом, другими людьми...» [6. С. 75]. При этом важно «исследовать те нарративные процессы, посредством которых мы сами и другие люди создают самих себя, стремясь к изменениям, потенциально несущим в себе свободу» [Там же. С. 250].

В таком методологическом контексте коммуникативно-нарративного подхода конкретная психосемантическая методика или техника [7] обретает более релевантный и емкий интерпретационный потенциал [8]. Для данного исследовательского проекта был предложен «Метод психосемантического графа» (МПСГ) в форме матрицы, в строки и столбцы которой респондентов просят внести 5–7 качеств, характеризующих значимый коммуникативный мир («кристаллизованную историю») как *ценностно-смысловой концепт* (здесь и далее ЦСК). Он по определению имплицитно содержит ассимилированные противоречия К-отношений [Там же].

Чувствительность к противоречиям в данном концепте фиксировалась количеством осознанных конфликтов между качествами и отмечалась в клетках

матрицы на пересечении названных качеств знаком (–). Этот показатель хорошо зарекомендовал себя как индикатор креативности и зрелости личности в предыдущих исследованиях [1].

Поскольку ценностно-смысловой концепт задавался как «кристаллизация» самоповествования в контексте личной истории, а конструкты, его конкретизирующие, респондент называл в процессе исследования, мы получали возможность изучения особенностей взаимосвязей ценностно-смысловых концептов и когнитивных конструктов в сравнительном анализе психосемантической экспликации двух К-миров (или личных историй) «Я как лидер» и «Члены моей команды».

Методика МПСГ состоит из вводной инструкции и двух бланков «Я как лидер» и «Члены моей команды» в виде матриц, которые должен заполнить сам респондент.

Инструкция:

Ключевые миры моей инновационно-предпринимательской деятельности («Я как лидер», «Члены моей команды»)

Вам предлагается уникальный метод, стимулирующий осознание ключевых проблем и событий, с которыми Вы сталкиваетесь в своей предпринимательской (инновационной) деятельности.

Возможно, Вам легче было бы ответить на заготовленный ряд вопросов, которые касаются всех и никого лично. С этим Вы уже все знакомы. А эта методика рассчитана на Вашу личную инициативу, интуицию и самостоятельность.

Поэтому в предлагаемых ниже двух бланках Вы сами назовете главные качества (характеристики и признаки) ключевых для Вас проблемных ситуаций (личных историй): «Я как лидер» и «Члены моей команды». В правой верхней части каждого бланка опишите Вашу проблемную ситуацию (личную историю) в нескольких свободных фразах. В графе «Качества» строк матрицы запишите 5–7 наиболее важных качеств или характеристик этой ситуации. Внизу в столбцах матрицы эти качества пронумерованы в том же порядке.

После того как Вы сделали наиболее важную часть работы, проявите интуицию и проницательность и, поставьте в клетки пересечения различных качеств знаки, определяющие характер их связи:

- если качества дополняют друг друга или согласуются, поставьте знак «+»;
- если качества конфликтуют или противоречат друг другу, поставьте знак «–»;
- если качества нейтральны по отношению друг к другу (не влияют друг на друга вышеуказанными способами), поставьте знак «0»;
- возможен вариант, что в одну клетку Вы поставите знаки и «+», и «–»;
- оставьте клетки пустыми, если об отношениях качеств трудно сказать что-то определенное.

Когда у Вас все получится – поблагодарите себя и почувствуйте изменение восприятия Вашей проблемной ситуации.

Аналогичная матрица заполняется по проблемной ситуации «Члены моей команды».

Организуя исследование с помощью этой методики, мы стремились получить максимально разнообразную кросскультурную выборку респондентов фактически в ущерб статистической репрезентативности, отдавая пока приоритет сугубо качественному анализу.

Таблица 1

«Я как лидер»

№	Качества	Проблемная ситуация (личная история)						
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
№		1	2	3	4	5	6	7

Выбор максимально проективного психосемантического метода (МПСГ), где представители разных культур самостоятельно осуществляют конструктивное наполнение рамочных концептов, в пилотном исследовании существенно облегчает задачу преодоления межкультурных различий и семантических несоответствий [9]. Ценностно-смысловой концепт актуализируется респондентом на его интуитивно экспириентальной (экспириентальный, от англ. exрiеnсе – опыт, переживание – метод познания личности, основанный на феноменологическом исследовании. Отличается от экспериментального, основанного на позитивистской методологии естественных наук) основе; он, как «контейнер», самостоятельно наполняется респондентом его личным «контентом». Лишь постепенное накопление статистически репрезентативного контента из разных культур позволит непредвзято определять общие факторы, по которым можно избежать всех типов «отклонений», достигая оптимальной эквивалентности в сравнениях [Там же]. Тем самым мы предлагаем в кросс-культурном исследовании подход, альтернативный традиционному, в котором структурированные тесты, созданные в менталитете одной культуры, необходимо подвергнуть сложной корректировке, чтобы решить указанный комплекс проблем.

Другая особенность предлагаемого подхода состоит в переносе акцента с традиционно вязких кросс-культурных тем, связанных с проблемами аккультурации, культурной адаптации и научения культурным компетенциям, поиска культурной идентичности и совладания с различными видами стресса, социокультурной поддержки и т.п., т.е. проблемами кросс-культурного выживания в мультикультурной среде [10]. Акцент нашего проекта переносится на исследование мультикультурных концептов и ориентаций на творческие достижения. Это поиск кросс-культурных универсалий, факторов творческого инновационно-предпринимательского транскоммуникативного потенциала личности в мультикультурном контексте. Мы можем воспользоваться хорошими напутствиями.

К. Негус и М. Пикеринг, во-первых, четко отличают настоящую инновацию от новшества. Для нов-

шества характерна такая культурная модель: «Негативное сравнение наслаждения и новизны сохраняло свою силу на протяжении всего XX века... И причина такой интерпретации новизны заложена в постоянном акценте на ее... временности. То, что было когда-то таким “современным” вскоре отвергают как “совершенно устаревшее”» [11. С. 33–35]. Поэтому, с другой стороны, «...то, что является *просто* новым, предположительно должно уступать *инновации* в качественном отношении... ее сила исходит от альтернативных ценностей, облеченных в идею творчества... как альтернативного источника инноваций» [Там же. С. 33, 37].

Так же важен и второй отчетливо прописанный ими же акцент: «Если коммуникация – это движение вовне, от себя, от собственного “Я” к другим, то мы должны продолжать поиски более полного, подходящего словаря (лексикона) для того, чтобы выяснить, как повседневное локальное творчество способно определенным путем и в определенные моменты установить связь с разными временами и местами и, таким образом, трактоваться как то, что связано с определенным опытом, к которому коллективно могут обращаться совершенно разные люди» [Там же. С. 288].

Обсуждение результатов исследования:

1. Для начала реализации пилотного проекта мы воспользовались присутствием магистранта факультета психологии НИ ТГУ на международной Школе по социальному предпринимательству в Университете Маастрихт, Голландия (International School for social entrepreneurship at the University of Maastricht, the Netherlands). Удалось опросить представителей 12 стран в количестве 16 человек, из которых 4 респондента были из Нидерландов, 2 из Ганы, остальные (по 1 человеку) – представители Бразилии, Вьетнама, Германии, Италии, Канады, Китая, Новой Зеландии, России, США, Швейцарии. Общим кросскультурным фактором респондентов было владение английским языком, что вместе с их транскультуральной мотивацией образует *фактор глобализации*, находящийся, видимо, в процессе становления. При этом его влияние на психосемантику значимых концептов может быть универсально инкорпорированным.

2. Для *случайно выбранной группы респондентов*, которую нельзя назвать «выборкой» в статистическом смысле, но которая является случайной, уникальной констелляцией из *мира транскультуральной реальности*, первичным материалом является вся актуальная и потенциальная психосемантика *ценностно-смысловых концептов*, полученная от очень разных респондентов с помощью МПСГ. Основанием этого служит получившая большой резонанс в западной науке концепция «морфогенного поля» и «морфогенного резонанса» Р. Шелдрейка, подтвержденная несколькими исследованиями, но так и не получившая признания в официальной науке из-за ее слишком расширительного толкования для всех форм жизни: «...все подобные прошлые системы воздействуют на последующие подобные системы путем морфического резонанса. Условно принимается, что это воздействие не прерывается временем и пространством и продолжается неопределенно долго» [12. С. 156].

В последней книге «The Science Delusion» Р. Шелдрейк дает конкретизацию своей основной идеи, уже ближе к нашей теме: «...если люди начинают что-то создавать или осмысливать определенным образом, в будущем это им будет даваться значительно легче» [13. С. 38]. Он также отмечает соответствие этой концепции резонанса *принципу синхроничности*, разработанному К.Г. Юнгом [14], что также содействует пониманию процессов аккультурации в кросскультурных исследованиях. На этой основе исходная гипотеза нашего исследования – признание самого *факта появления* какого-либо конструкта, наполняющего ЦСК, не менее важным, чем частоту его встречаемости. Появление любого нового конструкта единожды может означать, что он потенциально латентно уже существует в психосемантических полях других респондентов.

3. Все психосемантические поля конструктов двух ЦСК, актуализируемых в исследовании («Я как лидер» и «Члены моей команды»), на основе критерия семантической когерентности, близости, синонимичности группируем в *категориальные факторы*, соответствующие их типичным научным концептуальным описаниям. По этому критерию оказалось возможным сгруппировать конструкты в шесть категориальных факторов, присутствующих обоим вышеназванным ЦСК. Ими оказались: «Коммуникативная компетентность» [15]; «Лидерство – Суперлидерство» [16]; «Интеллектуальная культура» [17]; «Личностные особенности» [18]; «Деловые качества» [19, 20]; «Творческий потенциал» [21].

4. Эти категориальные факторы оказалось возможным представить в пяти *ракурсах*:

4.1. Вся психосемантика респондентов охватывается двумя фактически «зеркальными» ЦСК «Я как лидер» и «Члены моей команды». Они зеркально сравнимы (хотя и ассиметричны), поскольку способ восприятия команды через ее членов лидером этой команды может рассматриваться как дополнительная (проективная или комплиментарная) характеристика самого лидера. В этом прогностический смысл их сравнения.

Во *всех* следующих ракурсах поляризуются относительно независимые и в то же время относительно комплиментарные номинальные (двоичные) переменные, т.е. «качественные переменные».

4.2. *Гендер* все более осознается в кросскультурном контексте как важнейший *экзистенциал* и этноса, и культуры. Если принимается базовый этнокультурный антропологический принцип – человек не просто особь (самец или самка), а созвездие этнокультурных отношений, то гендерные отношения, делающие из особей *личностей*, являются в этой констелляции ключевыми, а их роль в культурно-историческом и транскультуральном процессах постоянно усложняется и становится все более актуальной. Без плодотворных гендерных отношений ничего не существовало бы в качестве человеческого мира.

4.3. *Мотивация*. В русле темы исследования выделяются две полярные группы «новичков»: те, кто планирует начать инновационное предпринимательство и те, кто его не планирует.

4.4. *Опыт* или стаж предпринимательства совпал по естественным причинам с возрастом респондента. Здесь реально поляризуются респонденты с большим опытом-стажем (10 и более лет) и с очень малым (от 0 до 1 года).

4.5. *Уровень развития предпринимательства в стране.* Это относительно внешний контекстуальный ракурс, в котором также отчетливо выражена поляризация респондентов из стран с *высоким* и *низким* уровнем развития предпринимательства.

Таким образом, мы стремились выделить максимум векторов качественного анализа на основе опроса с помощью МПСГ уникальной случайной поликультурной группы респондентов.

5. Прежде всего, отметим важное ограничение, с которым столкнулся наш исследователь в опросе респондентов с помощью МПСГ. Практически все отметили трудность заполнения матрицы взаимосвязей конструкторов, и многие отказались ее заполнять. В то же время предыдущий опыт применения МПСГ на выборках российской молодежи не вызывал такого рода затруднений. Есть два предположения, которые предстоит проверить в дальнейшем:

1) влияние ситуативного фактора, связанного с процессом Школы (не совсем подходящие условия);

2) влияние «теневой» стороны транскультуральной глобализации, непосредственно связанной с компьютеризацией и развитием интернета.

Если первый фактор легко корректируем, то второй представляет стратегическую проблему. Еще в середине прошлого века А. Молль писал: «...на Западе существует глубокое органическое различие между гуманитарной культурой, которая основана на связанной и упорядоченной системе главных понятий, рассуждений и результатов, с одной стороны, и современным мышлением, составляющем *мозаичную культуру*, – с другой. Эта последняя – результат случайного скопления разрозненных элементов» [22. С. 84]. В этом контексте А. Молль говорит о возникновении «войлочного сознания» индивида в результате его тотальной включенности в массовую культуру того времени. Симптоматично его предостережение: «Одной из этических проблем, поставленных массовой культурой, является проблема влияния *знаний, полученных без усилий* на создание новых элементов культуры» [Там же. С. 348]. Более чем через полстолетия, в XXI в., теперь уже сетевое, клиповое, кнопочное сознание современника, воспитанного на почве войлочного сознания масс-культуры прошлого, может дать и более опасные всходы. Потеря соотнесенности, сопоставимости, совместимости и транзитивности конструктивно-концептуальных единиц и отношений сознания, угнетающая креативный потенциал личности, уже не кажется необоснованной гипотезой [23].

«Человек мира» Иегуди Менухин успел сказать об этом так: «Например, негативные последствия данного процесса, отразившиеся на чтении и письме, – это потеря памяти и интуиции, которую некоторые пытаются заменить *техническими* инновациями, хотя компьютер в действительности влечет за собой атрофию способности к отвлеченному мышлению» [24. С. 258].

6. *Психосемантические факты и тенденции в системе открытых координат в исследовании.* Они обнаружены в сводных психосемантических таблицах всех респондентов, составленных на основе заполненных бланков МПСГ. Для компактности представления материала во всех пяти ракурсах анализа выделяем три относительных кластера: **А.** Общие конструкторы в полюсах ракурса; **В.** Специфические конструкторы первого полюса; **С.** Специфические конструкторы второго полюса во всех шести категориальных факторах.

6.1. *Соотношение проективности и комплиментарности ЦСК «Я как лидер» и «Члены моей команды».* Они поляризуются по принципу комплиментарности, но также могут рассматриваться как зеркальные и проективные. На основе распределения всех конструкторов по обоим ЦСК по шести категориальным факторам и трем ракурсам получаем обобщенную таблицу семантической емкости указанных координат анализа.

В табл. 2 и всех последующих в факторе «Лидерство – Суперлидерство» первая цифра означает лидерство в широком смысле (первая цифра – лидерство в узком смысле; вторая цифра – суперлидерство в узком смысле).

Таблица 2
Соотношение психосемантической емкости категориальных факторов ЦСК «Я как лидер» и «Члены моей команды»

№	Категориальные факторы	А. Об-щее	В. Я как лидер	С. Члены моей ко-манды	Сумма S
1	Коммуникативная компетентность	4	8	8	20
2	Лидерство – Суперлидерство	4 (3,1)	18 (3,5)	2 (1,1)	24 (17,7)
3	Интеллектуальная культура	1	4	1	6
4	Личностные особенности	8	17	9	34
5	Деловые качества	4	4	5	13
6	Творческий потенциал	2	1	0	3
S	Суммарные значения ракурсов ЦСК	23	52	25	100

В целом психосемантическая емкость этой таблицы – 100 различных конструкторов. Их значимые соотношения могут служить эмпирическим, экспириентальным основанием для гипотез будущего исследования. Отметим наиболее важные тенденции.

Несмотря на многие исследования лидерства американскими психологами середины прошлого века, доказавшими, что лидерство не столько личностный, сколько групповой феномен, активное поколение XXI в. остается более чувствительным к личностному фактору лидерства. Это ставит под сомнение оптимистическое предположение К. Gergen [25] о том, что открытия и результаты социальной психологии быстро становятся достоянием сознания современников.

Поэтому лидер по-прежнему в два раза сильнее *центрирован* на себе, чем *децентрирован* в отношении своей команды. Приоритет в интеллектуальной культуре он оставляет за собой, но отдает его команде по деловым качествам.

Очень симптоматично, что психосемантика лидерства в обычном смысле почти в 2,5 раза доминирует над потенциалом суперлидерства у самого лидера, но номинально уравнивается у членов команды. При этом может быть более важен сам факт появления отчетливых конструктов суперлидерства (способность вдохновлять, вдохновляющий, воодушевляющий, харизматичный, обаятельный) в ЦСК респондентов как потенциал их становления в качестве полноценных лидеров.

В целом конструкты интеллектуальной культуры и творческого потенциала оказались слабо дифференцированными по сравнению с другими категориальными факторами. С позитивистской точки зрения их можно было бы убрать в будущих исследованиях как статистически незначимые, но с экспириентальной точки зрения их можно рассматривать как еще не актуализированный резерв становления предпринимателя-инноватора.

6.2. Гендерный аспект психосемантики ЦСК.

Таблица 3
Соотношение психосемантической емкости категориальных факторов мужчин и женщин ЦСК «Я как лидер» и «Члены моей команды»

№	Категориальные факторы	Я как лидер				Члены моей команды			
		А. (о)	В. (м)	С. (ж)	S	А. (о)	В. (м)	С. (ж)	S
1	Коммуникативная компетентность	4	3	3	10	1	10	1	12
2	Лидерство – Суперлидерство	6 (3,3)	5 (1,3)	2 (2,0)	13 (6,6)	0 (2,0)	2 (2,2)	4 (4,2)	6
3	Интеллектуальная культура	1	2	2	5	0	0	2	2
4	Личностные особенности	6	12	10	28	1	9	8	18
5	Деловые качества	0	6	1	7	1	4	5	10
6	Творческий потенциал	0	1	2	3	1	0	1	2
S	Суммарные значения ракурсов ЦСК	17	29	20	66	4	25	12	50

Примечание. А. (о) – общее, В. (м) – мужчины, С. (ж) – женщины.

В качественно-экспириентальном смысле следующие интерпретации можно рассматривать как гипотетические ориентиры.

Гендерное сходство проявилось в том, что у мужчин и женщин значительно меньшая *общность* понимания своей команды по сравнению с *общностью* понимания себя ими как лидерами. Также сходство по обоим ЦСК отчетливо обнаружилось по одному из шести категориальных факторов – «Личностные особенности».

Характер комплиментарности мужской и женской психосемантик по разным ЦСК нуждается в дальнейшем герменевтическом или нарративном анализе. Например, при достаточном сходстве и одинаковом уровне специфической дифференцированности психосемантик мужчин и женщин по категориальному фактору «Коммуникативной компетентности» в ЦСК «Я как лидер» обнаруживается резкое расхождение уровней дифференциации по этому фактору в ЦСК «Члены моей команды» (мужчины указали 10 кон-

структов, женщины – 1). В то же время если характеристики суперлидерства в ЦСК «Я как лидер» – прерогатива только мужчин, то в ЦСК «Члены моей команды» этот фактор эксплицируется только у женщин. Это приводит к гипотезе об оптимальности «гендерного ко-лидерства».

Если выделить в табл. 2 четырехклеточный квадрат соотношений степени дифференцированности «Деловых качеств» и «Творческого потенциала» по *специфическим* конструктам у мужчин и женщин и подсчитать простейший непараметрический коэффициент сопряженности «Q» Юла, то получим очень высокое его отрицательное значение «–0,85». Это потому, что мужчины приписывают себе значительно больше деловых качеств, чем женщины, в то время как женщины несколько больше ориентированы на свои творческие характеристики. Женщины умеют спонтанно, между делом генерировать интересные идеи. Снова возникает гипотеза аттрактивной гендерной комплиментарности в виде ко-лидерства и в понимании своей команды.

6.3. Мотивация в психосемантике категориальных факторов ЦСК «Я как лидер» и «Члены моей команды».

Относительно высокая и явно низкая мотивация к предпринимательской деятельности определялась у респондентов, не имевших этого опыта, *положительным* или *отрицательным* ответом на вопрос «Вы планируете или нет начать свой бизнес?».

Таблица 4
Соотношение психосемантической емкости категориальных факторов у высоко- и низкомотивированных к предпринимательской деятельности респондентов в ЦСК «Я как лидер» и «Члены моей команды»

№	Категориальные факторы	Я как лидер				Члены моей команды			
		А. (о)	В. (+м)	С. (–м)	S	А. (о)	В. (+м)	С. (–м)	S
1	Коммуникативная компетентность	1	7	1	9	0	2	2	4
2	Лидерство – Суперлидерство	2 (1,1)	4 (3,1)	2 (1,1)	8 (5,3)	0 (2,0)	2 (1,0)	1 (3,0)	3
3	Интеллектуальная культура	0	2	0	2	0	0	0	0
4	Личностные особенности	1	10	5	16	0	6	3	9
5	Деловые качества	0	3	2	5	0	5	2	7
6	Творческий потенциал	1	1	0	2	0	0	0	0
S	Суммарные значения ракурсов ЦСК	5	27	10	42	0	15	8	23

Примечание. А. (о) – общее, В. (+м) – высокая мотивация, С. (–м) – низкая мотивация.

Из табл. 4 видно, что мотивационный ракурс проявился более рельефно по сравнению с предыдущими.

В целом психосемантическая емкость категориальных факторов «Я как лидер» уменьшается при низкой мотивации почти в три раза по сравнению с высокой, а по ЦСК «Члены моей команды» – в два раза.

Резко уменьшается *общность* конструктов по всем категориальным факторам в ЦСК «Я как лидер», а в ЦСК «Члены моей команды» она вообще отсутствует.

Тенденция уменьшения психосемантической емкости (в два раза) также проявилась в обоих ЦСК по максимально емкому во всех ракурсах фактору «Личностные особенности».

Минимально присутствующий субфактор «Суперлидерство» в ЦСК «Я как лидер» уже полностью отсутствует в ЦСК «Члены моей команды», заостряя общую тенденцию, присутствующую и в остальных ракурсах.

6.4. *Опыт (стаж предпринимательства) респондентов в психосемантике категориальных факторов ЦСК «Я как лидер» и «Члены моей команды».*

Между респондентами со стажем (от 9 до 25 лет) и начальным опытом (до 3 лет) образовался естественный случайный разрыв, позволивший разделить их на две группы с большим (БО) и начальным (НО) опытом.

Таблица 5
Соотношение психосемантической емкости категориальных факторов у респондентов с большим и начальным опытом предпринимательской деятельности в ЦСК «Я как лидер» и «Члены моей команды»

№	Категориальные факторы	Я как лидер				Члены моей команды			
		A. (о)	B. (БО)	C. (НО)	S	A. (о)	B. (БО)	C. (НО)	S
1	Коммуникативная компетентность	0	1	4	5	0	1	7	8
2	Лидерство – Суперлидерство	2 (1,1)	4 (4,0)	5 (2,3)	11 (7,4)	0	3 (2,1)	0	3 (2,1)
3	Интеллектуальная культура	1	1	1	3	0	1	0	1
4	Личностные особенности	1	8	6	15	0	9	1	10
5	Деловые качества	1	4	0	5	0	2	2	4
6	Творческий потенциал	0	3	0	3	0	2	0	2
S	Суммарные значения ракурсов ЦСК	5	21	16	42	0	18	10	28

Примечание. А. (о) – общее, В. (БО) – большой опыт, С. (НО) – начальный опыт.

Динамика психосемантической емкости категориальных факторов ЦСК у респондентов с начальным и большим опытом предпринимательства, так же как по другим ракурсам, далека от очевидности и, следовательно, весьма информативна в гипотетическом плане.

«Коммуникативная компетентность» оказалась значительно и качественно более емкой у респондентов с начальным опытом по обоим ЦСК. Это может говорить о том, что для *начинающих* эта проблема более остро осознаваема (синдром новичка), а у *опытных* – свернута в автоматизированные навыки и умения, которые уже труднее эксплицировать.

На первый взгляд, парадоксальным образом у начинающих ориентация на суперлидерство в ЦСК «Я как лидер» акцентирована (при полном отсутствии ее выраженности у опытных). В то же время начинающие полностью игнорируют этот субфактор у членов своей команды, а опытные, хоть и номинально, но его отмечают. Можно предполагать, что с опытом *децентрация* психосемантики в направлении членов своей команды у респондентов все же может возрастать.

Как и по другим аспектам, максимальная емкость категориального фактора «Личностные особенности» сохраняется и у начинающих, и у опытных предпринимателей – в ЦСК «Я как лидер». Но в ЦСК «Члены моей команды» наиболее емко и дифференцированно видят этот фактор именно опытные. Подтверждается важность формирования с опытом тенденции к децентрации этого фактора.

По всем шести категориальным факторам у начинающих и опытных предпринимателей почти не обнаружено *никакой общности*. Возможно, вклинивается фактор различия ментальности разных поколений, и это в дальнейшем необходимо учитывать.

В целом же видим, что по всем категориальным факторам с опытом их психосемантическая емкость возрастает. В какой-то мере это подтверждает правдоподобие предварительных результатов пилотного исследования.

6.5. *Уровень развития предпринимательства в стране и психосемантическая емкость факторов ЦСК и ее представителей.*

В соответствии с международным рейтингом 2014 г. (по данным The Legatum Institute, Prosperity Index) респонденты приблизительно поровну поляризовались на представителей стран с высоким (с 3 по 18 позиции) и низким (с 41 по 97 позиции) уровнем предпринимательства.

Таблица 6
Соотношение психосемантической емкости категориальных факторов у представителей стран с высоким и низким уровнем развития предпринимательской деятельности в ЦСК «Я как лидер» и «Члены моей команды»

№	Категориальные факторы	Я как лидер				Члены моей команды			
		A. (о)	B. (ВУ)	C. (НУ)	S	A. (о)	B. (ВУ)	C. (НУ)	S
1	Коммуникативная компетентность	5	3	3	11	1	1	10	12
2	Лидерство – Суперлидерство	5 (3,2)	3 (3,0)	9 (6,3)	17 (12,5)	0	0	6 (4,2)	6 (4,2)
3	Интеллектуальная культура	0	3	2	5	0	1	1	2
4	Личностные особенности	4	17	2	23	0	11	7	18
5	Деловые качества	2	2	2	6	1	4	5	10
6	Творческий потенциал	2	0	1	3	1	0	1	2
S	Суммарные значения ракурсов ЦСК	18	28	19	65	3	17	30	50

Примечание. А. (о) – общее, В. (ВУ) – высокий уровень, С. (НУ) – низкий уровень.

Несмотря на то что последний ракурс анализа предполагался как фоновый контекстуальный косвенный, МПСГ подтвердил свою чувствительность к основным категориальным факторам в обоих ЦСК.

Неожиданно в табл. 6 высветился «синдром неопита», похожий на «синдром новичка», который проявился в предыдущем ракурсе опыта. Низкий (начальный) уровень развития предпринимательства оказался рельефно сопряжен:

– с психосемантической емкостью, т.е. дифференцированным вниманием респондентов этой группы к

фактору «Коммуникативная компетентность» (в 3 раза больше, чем в группе «развитых»);

– с психосемантической емкостью субфактора «Суперлидерство» и общего фактора «Лидерство» в ЦСК «Я как лидер» и «Члены моей команды».

Фактор «Личностные особенности» по-прежнему, как и в остальных ракурсах, выделяется значительно большей психосемантической емкостью по сравнению с другими категориальными факторами. Однако главной особенностью этого ракурса явилась емкость этого фактора именно у представителей стран с высоким уровнем развития предпринимательства.

Таким образом, фактор «Личностные особенности» оказался центральным во всех ракурсах обоих ЦСК.

Заключение. В процессе пилотного исследования обнаружены важные ситуативные и независимые переменные двух ценностно-смысловых концептов «Я как лидер» и «Члены моей команды», рассмотренные в пяти биполярных аспектах (лидер – команда; гендер; мотивация; опыт; уровень развития предпринимательства в стране) в контексте качественного сравнения (общее, специфическое, кумулятивное) психосемантики транскультуральной группы респондентов. Иерархия этих характеристик может быть методологическим и методическим основанием будущего исследования. Открывшаяся возможность группировать всю транскультуральную психосемантику респондентов в шесть категориальных факторов – «Коммуникативная компетентность», «Лидерство – Суперлидерство», «Интеллектуальная культура», «Личностные особенности», «Деловые качества», «Творческий потенциал», – определенно описанных в гуманитарных науках (прежде всего в психологии), позволяет считать их основой будущих кросскультурных исследований.

В пилотном кросскультурном исследовании МПСГ как одна из наиболее проективных психосемантических методик показала ситуативную и кросскультурную чувствительность, в результате чего с ее помощью выявились уникальные психосемантические конфигурации по обоим ценностно-смысловым концептам, их категориальным факторам и ракурсам их анализа. МПСГ может служить методическим основанием для альтернативных (по сравнению с традиционными) кросскультурных исследований в силу ее минимальной «культурозависимости».

Однако обнаружено, что матричная форма бланка МПСГ вызвала у респондентов затруднения при поиске и оценке характера простейших отношений между названными ими же конструктами, конкретизирующими психосемантику ЦСК. Возможно, это связано с изменениями способов осознания, вызванными современным цивилизационным натиском СМИ, глобальной компьютеризацией и качеством контента интернета и способом жизни в этой сети.

Так или иначе, нужен поиск более релевантных сознанию транскультурального современника модификаций МПСГ. Она может быть модифицирована в графическую, рисуночную, клиповую, нарративную и т.п. формы. Небольшая случайная группа респондентов не является статистически репрезентативной,

но поскольку в ней представлены 12 стран со всех основных континентов и этнических регионов, то с точки зрения качественного анализа она и репрезентативна, и релевантна в поликультурном и транскультуральном смысле. Учитывая причастность всей группы к культуре английского языка и ее транскультуральную ориентацию, даже единственная манифестация конкретного психосемантического конструкта в поликультурном контексте «Школы социального предпринимательства» является репрезентативным и потенциально резонансным экспириентальным событием – *таких событий обнаружилось более 100*. Жанр статьи не предполагает презентацию первичных таблиц всего полисемантического тезауруса; однако его упаковка в шесть категориальных факторов, в соответствии с их научными концептуализациями, позволила построить пять обобщенных четырехуровневых матриц соотношений психосемантических емкостей в масштабе ЦСК, факторов, ракурсов и сравнительных биполяризаций. В них обнаружены значимые тенденции, существенные для постановки актуальных гипотез будущих исследований.

1. *Сопоставление конфигураций психосемантических емкостей ЦСК «Я как лидер» и «Члены моей команды»* показало центральную роль категориального фактора «Личностные особенности», который стал ведущим во всех остальных матрицах психосемантических конфигураций. Предприниматель в два раза сильнее центрирован на себе как лидере по сравнению с децентрацией в отношении своей команды. Однако постоянное появление психосемантики суперлидерства во всех аналитических матрицах указывает на чувство перспективы полноценного раскрытия личностью своего лидерского потенциала.

2. *В гендерном аспекте* обнаруживаются парадоксальные различия мужчин и женщин по фактору «Коммуникативная компетентность». У мужчин он в 10 раз дифференцированнее, чем у женщин. При этом только мужчины приписывают признаки суперлидерства себе как лидеру, а женщины – нет. Однако женщины, в отличие от мужчин, чувствуют этот субфактор в членах своей команды. В то же время мужчины значительно больше признают в себе деловые качества, а женщины несколько больше ориентированы на свои творческие качества. Все это ведет к *гипотезе о возможности оптимальности аттрактивной гендерной комплиментарности и в плане понимания команды, и в плане ко-лидерства*.

3. *При высокой мотивированности* на предпринимательскую деятельность респонденты обнаруживают в 2–3 раза более высокую психосемантическую емкость по большинству категориальных факторов в обоих ЦСК по сравнению с низкомотивированными. Между высоко- и низкомотивированными предпринимателями так же резко (вплоть до 0 в ЦСК «Члены моей команды») *обрушивается общность* по всем категориальным факторам (кажется, что они живут в параллельных психосемантических мирах).

4. *Ракурсы личного опыта и уровня развития предпринимательства* в странах, представителями которых являются респонденты, выявили общий для

них «синдром неопита»: новички в обоих ракурсах показали минимум в два раза более высокую озабоченность фактором коммуникативной компетентности, чем опытные и развитые. При этом у последних ощутимо возрастает психосемантическая емкость внимания по фактору «Личностные особенности» к себе как лидеру и особенно к членам своей команды. *Это позволяет выдвигать практико-ориентированную гипотезу о том, что при качественной ин-*

тенсификации опыта в развитии инновационно-предпринимательской деятельности у личности будет раскрываться важнейшее качество: децентрация внимания в направлении команды и делегирование ответственности ее членам и, следовательно, становление суперлидерской позиции.

Особенно знаменательно, что эта общая гипотетически значимая тенденция обнаружена в случайной и акцентированно транскультуральной группе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кабрин В.И. Коммуникативный мир и транскомуникативный потенциал жизни личности: теория, методы, исследования. М. : Смысл, 2005. 248 с.
2. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики. М. : Прогресс, 1988. 704 с.
3. Бетти Э. Герменевтика как общая методология наук о духе. М. : «Какон+» ; РООИ «Реабилитация», 2011. 144 с.
4. Йоргенсен Марианне В., Филлипс Луиза Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод : пер. с англ. 2-е изд., испр. Харьков : Гуманитарный центр, 2008. 352 с.
5. Файерабенд П. Избранные труды по методологии науки. М. : Прогресс, 1986. 542 с.
6. Кроссли М.Л. Нарративная психология. Самость, психологическая травма и конституирование смыслов. Харьков : Гуманитарный Центр, 2013. 284 с.
7. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. М. : ЭКСМО, 2010. 480 с.
8. Кабрин В.И. Специфика синергии ценностных и когнитивных процессов в концептуальном развитии творческой личности // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 379. С. 175–180.
9. Вивьер Ф. Эволюция кросс-культурных методов исследования // Психология и культура / под. ред. Д. Мацумото. СПб. : Питер, 2003. С. 135–173.
10. Уорд К. Азбука аккультурации // Психология и культура / под ред. Д. Мацумото. СПб. : Питер, 2003. С. 656–709.
11. Негус К., Пикеринг М. Креативность. Коммуникация и культурные ценности. Харьков : Гуманитарный Центр, 2011. 300 с.
12. Шелдрейк Р. Новая наука о жизни. М. : РИПОЛ классик, 2005. 352 с.
13. Seldrake R. The Science Delusion Sheldrake. London : Hodder&Stoughton, 2012. 400 p.
14. Юнг К.Г. Синхроничность. М. : РЕФЛ-БУК, Ваклер, 1997. 314 с.
15. Петровская Л.А. Общение – компетентность – тренинг: избранные труды. М. : Смысл, 2007. 686 с.
16. Бендас Т.В. Психология лидерства. СПб. : Питер, 2009. 448 с.
17. Иванова В.П. Феноменология интеллектуальной культуры: общие характеристики // Вестник Томского государственного университета. 2010. № 334. С. 132–137.
18. Психология личности / под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, А.А. Пузыря, В.В. Архангельской. М. : АСТ: Астрель, 2009. 624 с.
19. Covey S. Principle-Centered Leadership. New York : Summit, 1991. P. 40–47.
20. O'Toole J. Leading Change: The Argument for Values-Based Leadership. New York : Ballantine, 1996. P. 23–24.
21. Ильин Е.П. Психология творчества, креативности, одаренности. СПб. : Питер, 2012. 448 с.
22. Молль А. Социодинамика культуры. М. : Изд-во ЛКИ, 2008. 416 с.
23. Кабрин В.И. Антропологическая или нозтическая эмерджентия сознания 3.0 // Сибирский психологический журнал. 2013. № 50. С. 17–37.
24. Менухин И. И лежащий в пыли человек может быть великим // Книга знаний: Беседы с выдающимися людьми нашего времени. М. : Прогресс-Традиция, 2010. С. 242–265.
25. Gergen K.J. Social Psychology as History // Journal of Personality and Social Psychology. 1973. Vol. 26, No. 2. P. 309–320.

Статья представлена научной редакцией «Психология и педагогика» 18 февраля 2015 г.

PILOT RESEARCH OF TRANSCULTURAL PSYCHOSEMANTICS OF PERSONALLY IMPORTANT COMMUNICATIVE WORLDS OF INNOVATION- AND ENTREPRENEURSHIP-ORIENTED YOUTH

Tomsk State University Journal, 2015, 394, 211-219. DOI 10.17223/15617793/394/34

Kabrin Valery I., Smetanova Yulia V., Zvezdina Ekaterina A. Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: kabrin@list.ru; smetanova@mail.ru; kastar16@mail.ru

Keywords: transcultural psychosemantics; valuable and semantic concepts; psychosemantic capacity of categorial factors; bipolar aspects of qualitative analysis.

By means of a projective method of psychosemantic count, a pilot cross-culture research of casual polycultural group of entrepreneurs from 12 countries was conducted. More than 100 constructs of the general psychosemantics of two axiological concepts (AC) "I as the leader" and "Members of my team" were recorded. They were grouped by six categorial factors: communicative competence; leadership – superleadership; intellectual culture; personal features; business qualities, creative potential. These factors have psychosemantic configurations in five comparative bipolar aspects of analysis: AC (complementarity – decentration); gender (the general – the complementary); motivation to business activity (low – high); experience (initial – big); business level in the country of the respondent (low – high). The basis of the qualitative analysis was a scientific hypothesis that even a single manifestation of the construct in cultural-linguistically and transculturally oriented group would be potentially significant for all. Mapping of configurations of the psychosemantic capacities of AC "I as the leader" and "Members of my team" has shown the central role of the categorial factor "Personal features". Entrepreneurs are twice stronger centered on themselves as leaders in comparison with the decentration in respect of their teams. But the constant appearance of the constructs of superleadership in all AC aspects indicates the sense of the perspective of their leadership potential full manifestation. The gender aspect of communicative competence in men is 10 times more differentiated than in women. Only men characterize themselves as leaders with superleadership, while women feel this subfactor in their team members. Men recognize their business qualities significantly more often than women, while the latter are slightly

more focused on their creative qualities. This leads to a hypothesis about the possible optimality of attractive gender complementarity in understanding teams and in co-leadership. With high motivation to business activities, the respondents find twice or thrice higher psychosemantic capacity for most categorical factors in both AC compared with low motivation. High and low motivated entrepreneurs show a sharp difference in AC "Members of my team" in all categorical factors (they live in parallel psychosemantic worlds). In aspects of personal experience and level of entrepreneurship development in the countries, the respondents revealed a common "neophyte syndrome". This allows making a practice-oriented hypothesis that with qualitative intensification of experience in the development of innovation and entrepreneurial activity the person's consciousness is differentiated and his / her important qualities are revealed: deceneration of attention in the direction of the team, delegating responsibility to its members, formation of the super-leadership position.

REFERENCES

1. Kabrin V.I. *Kommunikativnyy mir i transkommunikativnyy potentsial zhizni lichnosti: teoriya, metody, issledovaniya* [Communicative world and trans-communicative potential of the life of an individual: theory, methods, research]. Moscow: Smysl Publ., 2005. 248 p.
2. Gadamer H.G. *Istina i metod. Osnovy filosofskoy germeneytiki* [Truth and Method. Fundamentals of philosophical hermeneutics]. Moscow: Progress Publ., 1988. 704 p.
3. Betti E. *Germeneytika kak obshchaya metodologiya nauk o dukhe* [Hermeneutics as the general method of the Geisteswissenschaften]. Moscow: "Kakon+", ROOI "Reabilitatsiya" Publ., 2011. 144 p.
4. Jorgensen M.V., Phillips L.G. *Diskurs-analiz. Teoriya i metod* [Discourse analysis. Theory and method]. Translated from English. 2nd edition. Kharkiv: Gumanitarnyy tsentr Publ., 2008. 352 p.
5. Feyerabend P. *Izbrannye trudy po metodologii nauki* [Selected works on the methodology of science]. Moscow: Progress Publ., 1986. 542 p.
6. Crossley M.L. *Narrativnaya psikhologiya. Samost', psikhologicheskaya travma i konstituirovaniye smyslov* [Introducing Narrative Psychology: Self, Trauma and the Construction of Meaning]. Translated from English. Kharkiv: Gumanitarnyy Tsentr Publ., 2013. 284 p.
7. Petrenko V.F. *Osnovy psikhosemantiki* [Fundamentals of psychosemantics]. Moscow: EKSMO Publ., 2010. 480 p.
8. Kabrin V.I. Specifics of the synergy of axiological and cognitive processes in the conceptual development of the creative personality. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*, 2014, no. 379, pp. 175–180. (In Russian).
9. Viviers F. *Evolutsiya kross-kul'turnykh metodov issledovaniya* [Evolution of cross-cultural research methods]. In: Matsumoto D. (ed.) *Psikhologiya i kul'tura* [Psychology and culture]. St. Petersburg: Piter Publ., 2003, pp. 135–173.
10. Ward K. *Azbuka akkul'turatsii* [Alphabet of acculturation]. In: Matsumoto D. (ed.) *Psikhologiya i kul'tura* [Psychology and culture]. St. Petersburg: Piter Publ., 2003, pp. 656–709.
11. Negus K., Pickering M. Kreativnost'. *Kommunikatsiya i kul'turnye tsennosti* [Creativity. Communication and cultural values]. Kharkiv: Gumanitarnyy Tsentr Publ., 2011. 300 p.
12. Seldrake R. *Novaya nauka o zhizni* [New science of life]. Moscow: RIPOL klassik Publ., 2005. 352 p.
13. Seldrake R. *The Science Delusion*. London: Hodder&Stoughton, 2012. 400 p.
14. Jung C.G. *Sinkhronistichnost'* [Synchronicity]. Moscow: REFL-BUK Publ., Vakler Publ., 1997. 314 p.
15. Petrovskaya L.A. *Obshchenie – kompetentnost' – trening: izbrannye trudy* [Communication – Competence – Training: Selected Works]. Moscow: Smysl Publ., 2007. 686 p.
16. Bendas T.V. *Psikhologiya liderstva* [Leadership Psychology]. St. Petersburg: Piter Publ., 2009. 448 p.
17. Ivanova V.P. Phenomenology of intellectual culture: general characteristic. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*, 2010, no. 334, pp. 132–137. (In Russian).
18. Gippenreyter Yu.B., Puzyrey A.A., Arkhangel'skaya V.V. (eds.) *Psikhologiya lichnosti* [Personality Psychology]. Moscow: AST: Astrel' Publ., 2009. 624 p.
19. Covey S. *Principle-Centered Leadership*. New York: Summit, 1991, pp. 40–47.
20. O'Toole J. *Leading Change: The Argument for Values-Based Leadership*. New York: Ballantine, 1996, pp. 23–24.
21. Il'in E.P. *Psikhologiya tvorchestva, kreativnosti, odarennosti* [Psychology of creativity and talent]. St. Petersburg: Piter Publ., 2012. 448 p.
22. Moll A. *Sotsiodinamika kul'tury* [Sociodynamics of culture]. Moscow: Izd-vo LKI Publ., 2008. 416 p.
23. Kabrin V.I. Anthropocentric or noetic emergency of consciousness 3.0. *Sibirskiy psikhologicheskii zhurnal – Siberian Journal of Psychology*, 2013, no. 50, pp. 17–37. (In Russian).
24. Menukhin I. *I lezhashchiy v pyli chelovek mozhet byt' velikim* [A person lying in the dust can also be great]. In: *Kniga znaniy: Besedy s vydayushchimisya lyud'mi nashego vremeni* [Conversations with the outstanding people of our time]. Translated from French by G. Naumova. Moscow: Progress-Traditsiya Publ., 2010, pp. 242–265.
25. Gergen K.J. Social Psychology as History. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1973, v. 26, no. 2, pp. 309–320.

Received: 18 February 2015