

СРАВНИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПСИХОСЕМАНТИКИ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СИБИРСКОМ РЕГИОНЕ В ТРАНСКУЛЬТУРАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ

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

Представлены результаты исследования особенностей конструкторов и концептов в коммуникативных мирах транскультуральной и сибирской групп инновационно ориентированной молодежи, полученные с помощью методов качественного психосемантического анализа. Выявлены универсальная тенденция к децентрации коммуникативной психосемантики в отношении команды и дефицит психосемантической активности творческого потенциала. Обнаружена актуальная проблема формирования креативной лидерской позиции.

Ключевые слова: коммуникативный мир; ценностно-смысловой концепт; категориальный фактор; психосемантическая децентрация; креативное лидерство; предпринимательски ориентированная молодежь.

Статья является прямым продолжением работы, посвященной пилотному транскультуральному исследованию [1] психосемантики личностно значимых коммуникативных миров инновационно и предпринимательски ориентированной молодежи.

Постановка проблемы

В данной работе мы хотим акцентировать преемственность и холистические принципы в исследовании *экспериентального* типа. Имеются в виду не просто традиционные *эмпирические исследования или эксперименты*, а исследования, посвященные непосредственному *качественному анализу и самоанализу* любого *значимого опыта индивидуальных и коллективных субъектов*. Решение этой проблемы в кросскультурных исследованиях, прежде всего, связано с максимальным преодолением культурозависимости и культуроцентричности используемых исследовательских методик. В упомянутой статье мы обосновали возможность решения этой проблемы с помощью проективной методики психосемантического графа (МПСГ) [1].

Здесь мы продолжаем поиск и проверку универсальных транскультуральных факторов для обеспечения *сравнимости и преемственности* кросскультурных исследований в рамках предлагаемого метода. Холистический принцип анализа при этом предельно операционализируется: мы хотели хотя бы на первоначальных этапах оттолкнуться от психосемантических категориальных факторов, выявленных в предыдущем исследовании транскультуральной группы, и обнаружить их присутствие в группе российско-сибирского региона (г. Томск).

Мы также заостряем проблему преодоления статистического формализма и механицизма с помощью качественного содержательного психосемантического анализа *экспериентальных* данных. Решение ее видится в последовательном применении коммуникативного [2], нарративного [3] и психосемантического [4] подходов в контент-анализе и концептуальной герменевтике транскommunikативных тенденций в

личностных коммуникативных мирах [1]. Для понимания преемственности и транзитивности психосемантики персональных и транскультуральных коммуникативных миров индивидуальных и социальных субъектов мы должны акцентировать внимание на *интерсубъективности* и, следовательно, *транскоммуникабельности* ценностно-смысловых концептов и экспериентальных конструкторов в силу их культурно-исторической природы. Это является основанием рабочей гипотезы данного исследования о *возможном резонансе спонтанно возникающих концептов и конструкторов в горизонтах всех возможных коммуникативных сетей*. При этом движение резонанса мы имеем в виду не столько в ракурсе его генезиса в концепции Р. Шелдрейка [5], сколько в смысле творческого *поэзиса* в контексте перспективных изменений [6]. Такой концептуальный ход нас приближает к концепции синхронистичности К. Юнга [7]. Концепция транскультурального психосемантического резонанса может существенно динамизировать концепт синхронистичности как холаρχической гармонизации мира при его понимании в качестве творческой эмерджентии.

Поскольку концепты и конструкторы являются основными единицами анализа в нашем кросскультурном исследовании, это позволяет осуществить принципиальный переход от *внешней бессубъектной* статистики к субъектной качественной аналитике и герменевтике, *приближающей нас к реальности*. Научное значение объективирующего физикалистского исследования, ставшее эталоном, явно преувеличено. Люк Бенуас в этой связи приводит слова Эддингтона: «То, что мы называем фактом, – это интерпретация некоего наблюдения... Физика изучает не неисповедимые качества материи, а показания аппаратуры, которые имеют не большее отношение к качеству, чем номер телефона к абоненту» [8. С. 119]. Как бы ни показалось кому-то парадоксальным, но, проникая в концептуальную психосемантику субъекта, мы приближаемся к реальности больше, чем с помощью «точного» прибора.

В связи с вышеочерченной проблемой и гипотезой в данной работе решались следующие задачи:

- проверка актуальности категориальных факторов и релевантности базовых ценностно-смысловых конструктов, обнаруженных в транскультуральной группе, для предпринимателей Сибирского региона России;
- сравнение сходства и различия соотношений психосемантической емкости этих факторов у предпринимателей транскультуральной и российско-сибирской групп в различных ракурсах анализа;
- анализ особенностей тенденций психосемантической динамики групп с различной степенью включенности в предпринимательство в российско-сибирском регионе;
- поиск общих тенденций развития молодежного предпринимательства в транскультуральном масштабе.

1. Сравнительный анализ результатов пилотного исследования психосемантики коммуникативных миров транскультуральной и российско-сибирских групп с разным отношением к предпринимательству

В первом пилотном исследовании транскультуральной группы из 12 стран мы обнаружили возможность группировать все когнитивные конструкты, полученные с помощью МПСГ, во-первых, на уровне ценностно-смысловых концептов коммуникативных миров (ЦСК К-миров) («Я как лидер» и «Члены моей команды»); во-вторых – на уровне *категориальных факторов*, получивших понятийно-тематическую определенность в известных научных исследованиях и публикациях. Оказалось возможным распределить весь набор конструктов психосемантики указанных ценностно-смысловых концептов по шести категориальным факторам: «Коммуникативная компетентность» [9], «Лидерство – Суперлидерство» [10], «Интеллектуальная культура» [11], «Личностные особенности» [12], «Деловые качества» [13, 14], «Творческий потенциал» [15].

Поскольку транскультуральная группа состояла всего из 16 человек, мы в предыдущей статье обосновали гипотезу о том, что в рамках концепции транскультурального психосемантического резонанса факт появления нового конструкта не менее важен, чем частота его встречаемости. Эта гипотеза соответствует осуществляемому нами переходу от традиционной статистико-экспериментальной исследовательской парадигмы к *герменевтико-экспериментальной*, кото-

рая по-сути не противоречит первой, но может существенно расширить диапазон психосемантических исследований.

Понимая, что для малых групп качественный объем репертуара конструктов зависит от их численности, мы выбрали российско-сибирскую группу (г. Томск) также в количестве 16 человек. Поскольку нам не удалось в традиционном смысле выровнять эту группу по независимым переменным (прежде всего по возрасту и полу), решаясь на сравнение обеих групп, нам пришлось заострить критическую гипотезу, сформулированную в начале работы. Иными словами, нам придется проверять, действительно ли экспириентальная парадигма, восстанавливающая статус индивидуального опыта, дает большее приближение к реальности, чем традиционный статистический подход. Хотя единицы анализа – конструкты – образуют статистически значимый объем (100–120 ед.), мы принципиально не стали рассматривать их в статистическом смысле, т.е. в качестве «песчинок», на массе которых построена традиционная статистика «нормального распределения». Мы понимаем конструкты скорее как *моменты* или «центры» (Т.Д. Шарден) холистического и холярхического транскультурального психосемантического поля.

Российско-сибирская группа (РСГ) оказалась ощутимо старше (22–50 лет) и в основном мужского пола (3 женщины и 13 мужчин): отчасти это связано с особенностями сибирского бизнеса, но нас в этом контексте интересуют перспективы в опыте предпринимательства – какие тенденции могут оказаться трансгендерными и надвозрастными. В таком экспириентальном аспекте важно уже то, что соответствия шести категориальных факторов двум ЦСК значимых К-миров «Я как лидер» и «Члены моей команды», обнаруженные в транскультуральной группе (ТКГ), оказались эквивалентными. Конечно, соотношения психосемантических емкостей (разнообразие конструктов) категориальных факторов в различных ракурсах и кластерах имеют различия, но, главное, что сходство весьма существенно.

Оказалось возможным сравнивать ТКГ и РСГ по двум сходным ракурсам: ЦСК «Лидер – Команда» и 2) опыт предпринимательства (большой – небольшой).

Качественно-количественные данные представлены в таблицах сходства-различия по ЦСК, категориальным факторам и ракурсам (табл. 1, 2).

Таблица 1

Разность между психосемантическими ёмкостями факторов по ракурсу ЦСК К-миров «Я как лидер» и «Члены моей команды» между ТКГ и РСГ

№ п/п	Категориальный фактор	А. Общее	В. Я как лидер	С. Члены моей команды	Сумма S
1	Коммуникативная компетентность	2	7	5	14
2	Лидерство – Суперлидерство	2 (2,1)	2 (-1,3)	-1 (-2,1)	3 (-1,5)
3	Интеллектуальная культура	1	4	-1	4
4	Личностные особенности	-3	0	-10	-13
5	Деловые качества	0	-20	-29	-49
6	Творческий потенциал	2	0	-1	1
S	Суммарные значения ракурсов ЦСК	4	-7	-37	-40

Разность в табл. 1 получалась вычитанием из данных ТКГ (как эталонной группы) данных РСГ, поэтому ми-

нусы означают преобладание семантической емкости в ЦСК РСГ по соответствующим факторам. По фактору

«Лидерство – Суперлидерство» здесь, как и в предыдущей статье, первая цифра означает суммарное значение; в скобках первая цифра означает конструкторы лидерства,

вторая – суперлидерства. В данном случае речь идет об относительных числах, означающих преобладание семантической емкости у ТКГ или РСГ.

Таблица 2

Разность между психосемантическими ёмкостями факторов по ракурсу опыта у предпринимателей в ТКГ и РСГ (по тем же ЦСК)

№ п/п	Категориальный фактор	Я как лидер				Члены моей команды			
		А. (о)	В. (БО)	С. (НО)	S	А. (о)	В. (БО)	С. (НО)	S
1	Коммуникативная компетентность	0	-1	3	2	0	-1	4	3
2	Лидерство – Суперлидерство	1 (1,0)	-3 (-1,-2)	5 (2,3)	3 (1,2)	0	-1 (2,1)	-1	-2 (2,1)
3	Интеллектуальная культура	1	1	1	3	0	0	-1	-1
4	Личностные особенности	-5	-9	1	-13	-1	-13	-6	-20
5	Деловые качества	0	-23	0	-23	0	-35	1	-34
6	Творческий потенциал	0	2	0	2	0	1	0	1
S	Суммарные значения ракурсов ЦСК	-3	-33	10	-26	-1	-49	-3	-53

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

Из первичных таблиц ТКГ и РСГ, из которых получены данные «таблиц различий», при детальном рассмотрении следует ожидаемый вывод. Конкретные количественные конфигурации наполненности конструкторами различных категориальных факторов по различным ракурсам выглядят мозаично многообразными, но количество исходных (однонаправленных) тенденций соотношений психосемантических ёмкостей (при сопоставлении обеих пар таблиц) явно больше, чем непохожих (разнонаправленных) тенденций. Сопоставление таблиц ТКГ и РСГ по ЦСК К-миров выявило общие тенденции в четырех категориальных факторах из шести; по увеличению опыта предпринимательства всего обнаружилось шесть общих и четыре разнонаправленных тенденций.

Здесь мы пока не представляем множества различных тенденций, требующих обстоятельного исследования и анализа. Обратим внимание на особенно актуальные проблемные моменты – это наиболее низкий уровень представленности психосемантики «Суперлидерства», «Интеллектуальной культуры» и «Творческого потенциала». Поскольку эти факторы, объединяясь, имеют принципиальное значение в перспективе развития *креативного лидерства*, мы рассмотрим эту проблему в последней части работы.

Сейчас остановимся на *основных различиях* ТКГ и РСГ, представленных в табл. 1 и 2, выраженные по наиболее психосемантически емким факторам «Личностные особенности» и «Деловые качества». Поскольку ТКГ рассматривается как *потенциально* эталонная, то из ее данных вычитались данные РСГ. Следовательно, увеличение отрицательных величин в ЦСК «Члены моей команды» говорит об осязательном увеличении психосемантической емкости указанных факторов у представителей РСГ. Учитывая сложные «зеркальные» и «комплементарные» отношения между ЦСК «Я как лидер» и «Члены моей команды», это увеличение или сдвиг психосемантической емкости в сторону команды можно обозначить как феномен или *тенденцию децентрации*, преодоления эгоцентризма и развитие принятия в поле коммуникативных отношений членов команды, другими словами, принятие их в поле своей идентичности и ответственности.

Существенно, что эта тенденция проявляется в РСГ как в целом, так и с увеличением опыта предпринимательства.

Это отличие РСГ может быть связано как с возрастным фактором (РСГ в среднем старше), так и с особенностями сибирской ментальности. Впрочем, созвездие интра- и интерперсональных К-миров «Я как лидер» и «Члены моей команды» очень многоплановое. Эти психосемантически емкие *хромотопы личности* могут образовывать как прогрессивные К-отношения (открытые, эмпатические, альтруистические, креативные), так и регрессивные (закрытые, защитные, эгоцентрические, диффузные проекции и интроекции). Поэтому нужен более детальный анализ *динамики децентрации* в рассматриваемых К-мирах. Этот анализ мы предпринимает в рамках более комплексного исследования групп молодежи, дифференцированных по разной степени включенности в предпринимательство. Это важно, прежде всего, для понимания перспектив развития креативного лидерства, ориентированного на раскрытие и поддержку творческих лидерских инициатив членов своей команды.

2. Анализ результатов комплексного исследования личностных и психосемантических особенностей молодежи г. Томска с различной степенью включенности в предпринимательство

В комплексном исследовании мы выделили четыре группы предпринимателей г. Томска в возрасте от 20 до 35 лет.

Первая группа – «*опытные предприниматели*» – занятие предпринимательской деятельностью от 5 до 17 лет.

Вторая группа – «*начинающие предприниматели*» – занятие предпринимательской деятельностью от 3 месяцев до 5 лет.

Третья группа – «*будущие предприниматели*» – активно планирующие заниматься предпринимательской деятельностью.

Четвертая группа – «*непредприниматели*» – молодежь, заявившая о нежелании заниматься предпринимательской деятельностью.

Эти группы объединяются в две группы: «имеющие опыт предпринимательства» и «неимеющие опыта предпринимательства».

В данном исследовании к основному методу и стратегии психосемантического анализа были добав-

лены еще две личностно-ориентированные методики – «Самоактуализационный тест – САТ», который является адаптированным вариантом опросника личностных ориентации Э. Шострома (Personal Orientation Inventory – POI) и измеряет самоактуализацию как многомерную характеристику (авторы адаптированного варианта – Ю.Е. Алешина, Л.Я. Гозман, М.В. Загика и М.В. Кроз), а также психосемантическая методика «Диапазон приемлемости», построенная на идее традиционной методики «Предполагаемое сходство противоположностей» (Assumed Similarity Ofor-Posite – ACO) [16].

Поскольку, как и в пилотном исследовании, набирались случайные номинальные (статистически незначимые) группы (по 8 человек в каждой), также проводился сравнительный анализ сходства и различия качественных тенденций.

2.1. Личностные особенности групп молодежи с различной включенностью в предпринимательство

Анализ начинаем с методик, традиционно претендующих на исследование личностно-устойчивых характеристик. Это прежде всего САТ, который, с одной стороны, может быть отнесен к классу традиционных тестовых опросников, с другой – он ближе всего по характеру нашего исследования, поскольку не редуцирует максимально характер ответов респондентов (да – нет, верно – неверно), но дает на выбор психосемантически сложные ситуации, лишённые признаков «социальной желательности». При этом из 14 шкал были выбраны 4 наиболее соответствующие целям исследования: шкала ценностных ориентаций (Sav), которая измеряет, в какой степени человек разделяет ценности, присущие самоактуализирующейся личности; шкала познавательных потребностей (Cог), которая определяет стремление к приобретению знаний об окружающем мире; шкала синергии (Sy), которая измеряет способность человека к целостному восприятию мира и людей, к пониманию взаимосвязей противоположностей; шкала креативности (Cr), характеризующая творческую направленность личности.

Как и ожидалось, опросник дает наименее чувствительные к особенностям респондентов результаты, в то же время они являются качественно существенными. Так, по шкале ценностных ориентаций самый высокий уровень оказался у респондентов группы «начинающие

предприниматели». Здесь «синдром неопита» вполне понятен. Остальные группы по этому показателю не обнаружили различий. Идентичная ситуация обнаруживается и относительно шкалы познавательных потребностей, где самый высокий показатель также оказался у респондентов группы «начинающие предприниматели», что подтверждает позитивный оптимизм и высокую поисковую активность планирующих начать свое дело. По шкале синергии наименьший показатель у респондентов группы «не предпринимателей»; остальные также не различаются, находясь в среднем диапазоне. Это хорошо подтверждает потенциал жизнелюбия, чувствительности и принятия неожиданных противоречий жизни у людей, связывающих свою жизнь с инновационным предпринимательством. По шкале креативности более высокий показатель обнаружен у групп «опытных предпринимателей» и «будущих предпринимателей»; у остальных показатель на среднем уровне. Здесь подтверждается необходимость наставничества со стороны опытных и особой романтической сензитивности к этому у будущих предпринимателей.

Методика «Диапазон приемлемости», использованная в исследовании, являясь личностной, уже может быть отнесена к группе *психосемантических*, причем в ключе коммуникативно-нарративного подхода. Основываясь на идее Ф. Фидлера – определения степени авторитарности как личностно-значимого качества лидера через суммарную разность оценок наиболее предпочитаемых и не предпочитаемых партнеров из своего круга общения, – мы модифицировали эту методику, избавившись от нормативного списка оцениваемых качеств. Эту проективную задачу мы предоставили самому респонденту – назвать до 10 важных именно для него человеческих качеств. Тем самым мы освободились от культурной и временной зависимости методики, сделав ее транскультуральной и транспаральной [17]. Оценки самого предпочитаемого, самого не предпочитаемого и себя проводились по 11-балльной субъективной шкале (от –5 до +5). Поскольку респонденты называли однополярные качества, минусовые оценки означали переход к оцениванию качества, противоположенному названному.

Ключевые тенденции, выявленные в комплексном исследовании, находятся в пространстве гипотез этого проекта, качественный смысл которых формулируется на основе анализа данных табл. 3.

Таблица 3

Диапазон приемлемости: авторитарность и самооценка

Подгруппы	Основные группы			
	Предприниматели		Непредприниматели	
	БО	НО	Планируют	Не планируют
Уровень авторитарности	+107	+96	+233	+191
Уровень самооценки	–34	–14	–37,5	–67
Количество конструкторов	68	73	80	76

Примечание. БО – большой опыт, НО – начальный опыт.

В табл. 3 оставлены суммарные, а не усредненные по респондентам значения оценок, так как это релевантнее и ближе к качественному анализу нематрических шкал, а количественное равенство

групп (по 8 человек) делает эти условные числа легко сравнимыми.

По основному показателю группа предпринимателей показала существенно более низкую автори-

тарность (более чем в 2 раза) по сравнению с группой непредпринимателей. Все четыре подгруппы проявили при этом достаточно адекватную и реалистичную самооценку: «Самого предпочитаемого» оценивали выше, чем себя, но в разной степени. Можно сказать, что у предпринимателей самооценка в пределах скромности, предрасполагающей к открытости новому опыту (от референтных личностей), а у группы непредпринимателей она существенно ниже (более чем в 2 раза), что может означать уже тенденцию к неуверенности (в том числе в самооэффективности). «Синдром неопита» в группе начинающих предпринимателей проявился в том, что они стремились назвать максимум критериальных качеств человека, при том что опытные ограничивались их «реалистичным» набором: 6–8 качеств.

Сопоставляя данные по методике «Диапазон приемлемости» и САТ, видим, что они подтверждают конструктивную валидность друг друга, и, таким образом, их релевантность предмету – у наиболее авто-

ритарных личностей (непредпринимателей) – оказалась наименее выражена синергия.

2.2. Особенности психосемантической направленности коммуникативных миров молодежи с различной степенью включенности в предпринимательство

В российско-сибирской группе г. Томска оказалось возможным применить МПСГ *полностью* в отличие от транскультуральной группы, поскольку у респондентов не возникло проблем с заполнением матрицы связей между конструктами ЦСК.

Поэтому мы можем анализировать не только соотношения психосемантических емкостей по факторам ЦСК и ракурсам, но и сравнивать *структурные* характеристики ЦСК по соотношению типов обнаруженных связей.

Начнем с качественного анализа тенденций психосемантических емкостей факторов ЦСК по схемам, реализованным выше (табл. 4).

Таблица 4

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

№ п/п	Категориальные факторы	Я как лидер				Члены моей команды			
		А. (о)	В. (БО)	С. (НО)	S	А. (о)	В. (БО)	С. (НО)	S
1	Коммуникативная компетентность	2	7	2	11	2	3	2	7
2	Лидерство	1	3	0	4	0	0	0	0
3	Интеллектуальная культура	0	5	3	8	0	3	2	5
4	Личностные особенности	4	19	22	55	8	21	12	41
5	Деловые качества	0	4	3	7	1	7	6	14
6	Творческий потенциал	0	1	3	4	1	0	2	3
S	Суммарные значения ракурсов ЦСК	7	39	33	89	12	34	24	70

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

В группе предпринимателей в целом (с большим и начальным опытом) *центрация* на себе как лидере доминирует над децентрацией (в отношении команды) по пяти категориальным факторам из шести, кроме фактора «Деловые качества». Требования серьезного отношения к делу в отношении сотрудников больше, чем к себе, видимо, правдоподобны. Так же как и в предыдущих исследованиях, обнаруживается дефицит творческого потенциала. В результате можно говорить, что это является универсальной актуальной проблемой подготовки молодых предпринимателей в транскультуральном масштабе.

В подгруппах предпринимателей с различным опытом тенденции более разнообразны:

– с опытом происходит общий рост психосемантической емкости ЦСК, что вполне естественно;

– с опытом также обнаружен рост именно лидерской коммуникативной компетенции, который, однако, будучи тоже естественным, выглядит «запоздалым» в сравнении с транскультуральной группой (в ней он отмечен как «синдром неопита»);

– с накоплением опыта также обнаруживается рост децентрации в сторону команды по доминирующему во всех исследованиях категориальному фактору «Личностные особенности», что вселяет оптимизм относительно формирования креативного лидерства у будущих предпринимателей;

– дефицит творческого потенциала с ростом опыта остается пока фатальным, что также позволяет видеть

актуальной проблему креативного лидерства в предпринимательской среде.

В группе непредпринимателей (см. табл. 5) также выделяются несколько общих тенденций, отличающих их от предпринимателей:

– они склонны переоценивать предполагаемую команду по коммуникативной культуре и лидерским качествам; здесь нельзя говорить о децентрации, поскольку у них нет собственно предпринимательского опыта;

– психосемантически они озабочены только своей интеллектуальной культурой.

Сами непредприниматели отчетливо различаются между собой по подгруппам «мотивированных» – планирующих начать предпринимательство и «немотивированных» – не планирующих такого рода деятельность:

– *немотивированные* больше сосредоточены на проблеме лидерства, а деловые качества и творческий потенциал хотели бы видеть в предполагаемой команде;

– *мотивированные* отличаются предположительной децентрацией по интеллектуальной культуре, личностным особенностям и лидерству в отношении команды; это можно понять как *романтическую проницательность* – они угадывают то, что могло бы стать прогрессивным направлением развития их предпринимательской позиции и культуры.

До сих пор в результатах исследования основными единицами анализа, агрегирования и сопоставления были элементарные конструкты, простейшие по вербальной презентации, но разнообразные и глубокие по метафорическому смыслу. Поэтому они объединялись

в семантически когерентные категориальные факторы, хорошо представленные как в научной литературе, так и в обыденном сознании, что облегчило анализ и интерпретацию важных качественных тенденций в росте концептуальной сферы предпринимателей.

Таблица 5

Соотношение психосемантической ёмкости категориальных факторов у высоко- и низкомотивированных к предпринимательской деятельности респондентов в ЦСК «Я как лидер» и «Члены моей команды» у группы непредпринимателей

№ п/п	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	2	1	4	3	3	1	7
2	Лидерство – Суперлидерство	0	0	3 (1,2)	3 (1,3)	0	3 (3,0)	0	3 (3,0)
3	Интеллектуальная культура	0	1	3	4	0	2	1	3
4	Личностные особенности	0	20	10	40	9	14	9	32
5	Деловые качества	1	0	2	3	1	1	6	8
6	Творческий потенциал	0	0	2	2	1	0	2	3
S	Суммарные значения ракурсов ЦСК	2	23	21	56	14	23	19	56

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

Сейчас мы предприняли попытку качественного структурного анализа развития концептосферы предпринимателей на основе сравнения степени выраженности четырех «простейших с виду» (что важно для респондента) типов связей конструктов. В матричной модели МПСГ на пересечении строк и столбцов таблицы, обозначающих один и тот же набор названных конструктов, респонденты указывали любой из четырех типов возможных связей:

- «+», если конструкты положительно связаны, «созвучны»;
- «-», если конструкты связаны отрицательно, противоречат друг другу;
- «+ -», если каким-то образом переживаются обе тенденции;
- «0», если респондент не чувствует никакой связи [1].

В основе нашей рабочей модели интерпретации лежит представление о транскоммunikативной природе и способе существования концептуализации жизни, интенсивно растущих ценностно-смысловых концептов и креативного «наполнения» их *конструктивными когнциями*. Транскоммunikабельность концепта как «смыслового зародыша» чревата противоречивостью, обуславливающей его развитие [6].

1. Связи, не содержащие противоречий, относятся к *когнитивному уровню* организации опыта. Положительные связи конструктов характеризуют их *консистентность* (сближение, скоррелированность); «ну-

левые», или отсутствующие, связи характеризуют *индифферентность* конструктов (в рамках ЦСК).

2. Связи, содержащие противоречия («отрицательные»), характеризуют *концептуализации* конфигураций конструктов. При этом:

- связи, описываемые одновременно положительными и отрицательными тенденциями, можно назвать традиционно *амбивалентными*, или, в динамическом смысле, мерцающими;
- связи, определенно выражающие противоречия в конфигурациях важных конструктов, являются тенденциально напряженными. Их можно обозначить как *развивающие* или ассимилирующие, активно осваивающие противоречия.

Таким образом, операциональная модель *перехода* концептуальных интуиций и смыслов в когнитивные конструкты и конструкции по критерию типа связи в простейшем виде такова:

Развивающие концепты («-»).

Амбивалентные концепты («+ -»).

Индифферентные конструкты («0»).

Консистентные конструкты – конструкции («+»).

Здесь мы рассматриваем лишь соотношения их объемов в группах с разной степенью вовлеченности в предпринимательство без дифференциации по категориальным факторам. Пока мы ограничиваемся выяснением наиболее общих структурных тенденций (табл. 6).

Таблица 6

Сравнительный анализ психосемантического структурирования ЦСК в группах с различной степенью включенности в предпринимательство

Частота	Группа предпринимателей (с опытом предпринимательства)				S	Группа непредпринимателей (без опыта предпринимательства)				S
	«Я как лидер»		«Члены моей команды»			«Я как лидер»		«Члены моей команды»		
	БО	НО	БО	НО		ПЛ	НПЛ	ПЛ	НПЛ	
	52	54	48	52		46	49	49	42	
n «+»	227	165	147	248	787	184	224	245	185	838
n «->»	22	35	31	14	102	14	8	9	2	33
n «+/-»	22	49	25	24	120	17	4	15	8	44
n «0»	33	73	47	8	161	41	56	24	39	160

Примечание. БО – большой опыт; НО – начальный опыт; S – сумма; ПЛ – планируют свой бизнес; НПЛ – не планируют свой бизнес.

Обнаруживаемые тенденции на всех четырех уровнях оказываются сложно нелинейно дифференцированными.

Развивающая концептуализация обнаруживает с ростом опыта децентрацию в направлении команды; при этом центрируется в лидерской позиции тех, кто лишь планирует предпринимательство. Она также центрируется в лидерстве у предпринимателей с начальным опытом, но находит псевдодецентрацию в группе непланирующих предпринимательство. В предыдущих разделах отмечено, что такой тип децентрации связан скорее с переоцениванием команды или перекладыванием на нее ответственности.

Амбивалентная концептуализация обнаруживает также с ростом опыта децентрацию в отношении команды, а также центрацию на собственном лидерстве у тех, кто только планирует предпринимательство. При этом центрация на себе наблюдается у новичков и псевдодецентрация – у не планирующих предпринимательство.

Таким образом, в обоих типах концептуализации обнаруживаются сходные тенденции соотношения центрации и децентрации в группах с разной степенью включенности в предпринимательство. Правдоподобие найденных тенденций вполне объяснимо для каждой группы и подчеркивает специфику развития их концептосфер.

Индифферентные конструкты остаются центрированы как у планирующих предпринимательство, так и у опытных. Такая же центрация сохраняется и у не планирующих предпринимательство вообще. Этим они подтверждают свою действительную «индифферентность». И только у новичков индифферентные конструкты обнаруживают тенденцию к децентрации, что может означать реальный сдвиг в когнитивной сфере личности неофита.

Консистентные конструкты или консистентная конструктивность также имеет разнонаправленные тенденции. Она децентрирована у планирующих предпринимателей и обратно центрируется с ростом опыта. Парадоксальным образом она также имеет тенденция к центрации у тех, кто вообще не планиру-

ет предпринимательство, но децентрируется у «оптимистичных» новичков (сохраняющих «розовые очки» в отношении членов команды).

Заключение. Оптимистичный рациональный вывод заключается в том, что анализ структурных тенденций дает весьма правдоподобные и одновременно труднообъяснимые тенденции, требующие более тщательных исследований. К этому нас может вдохновить главный результат анализа – *в целом в группе предпринимателей концептуализация оказалась в три раза интенсивней, чем в группе непредпринимателей.* При этом переход концептуальных интуиций в конструктивные когниции разнонаправлен, нелинеен и требует рассмотрения дополнительных факторов.

Основная гипотеза исследования, о том, что в предпринимательстве существенно повышается концептуальная интуиция при достаточно неопределенном ее переходе в конструктивные когниции, соотносится с одним из главных результатов предыдущего анализа психосемантики ЦСК – дефицитом творческого потенциала и суперлидерства (авторитет, вдохновляющее влияние, харизма). В связи с этим перспективным представляется следующая гипотеза: для эффективного генерирования и реализации прорывных венчурных инновационных проектов нужно специально готовить предпринимателей с выраженным *потенциалом креативного лидерства в региональном и транскультуральном масштабе.* Мы заметили слабые симптомы проявления этого феномена у молодежи, только планирующей заняться предпринимательством. Проблеме формирования креативных лидеров мы посвятим следующие работы, но отметим простую и хорошо осознанную нами симптоматику креативного лидерства. Те, кто испытал пиковые переживания, связанные с реализацией свободной творческой инициативы, почувствовали ее вкус, намного легче могут интуитивно угадывать и прогнозировать ее у других членов команды и легко доверить им такую же инициативу, как однажды они смогли доверить ее самим себе. В этом перспектива развития креативной атмосферы и креативной среды университетского образования в целом как условие развития творческого предпринимательства молодежи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кабрин В.И., Сметанова Ю.В., Звездина Е.А. Пилотное исследование транскультуральной психосемантики личностно значимых коммуникативных миров инновационно и предпринимательно ориентированной молодежи // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 394. С. 211–219.
2. Кабрин В.И. Коммуникативный мир и транскommunikативный потенциал жизни личности: теория, методы, исследования. М. : Смысл, 2005. 248 с.
3. Кроссли М.Л. Нарративная психология. Самость, психологическая травма и конституирование смыслов. Харьков : Гуманитарный Центр, 2013. 284 с.
4. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. М. : ЭКСМО, 2010. 480 с.
5. Sheldrake R. The Science Delusion: freeing the spirit of enquiry. London : Hodder&Stoughton, 2012. 392 p.
6. Кабрин В.И. Транскommunikативность ценностно-смысловых концептов и когнитивно-конструктивных решений творческой личности (введение в поэтический антропопоэзис) // Сибирский психологический журнал. 2014. № 54. С. 158–176.
7. Юнг К.Г. Синхронистичность. М. : РЕФЛ-БУК ; Ваклер, 1997. 314 с.
8. Бенуас Л. Знаки, символы и мифы. М. : Астрель ; АСТ, 2006. 158 с.
9. Петровская Л.А. Общение – компетентность – тренинг: избранные труды. М. : Смысл, 2007. 686 с.
10. Бендас Т.В. Психология лидерства. СПб. : Питер, 2009. 448 с.
11. Иванов В.П. Феноменология интеллектуальной культуры: общие характеристики // Вестник Томского государственного университета. 2010. № 334. С. 132–137.
12. Психология личности / под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, А.А. Пузыря, В.В. Архангельской. М. : АСТ ; Астрель, 2009. 624 с.
13. Covey S. Principle-Centered Leadership. New York : Summit, 1991, P. 40–47.
14. O'Toole J. Leading Change: The Argument for Values-Based Leadership. New York : Ballantine, 1996. P. 23–24.

15. Ильин Е.П. Психология творчества, креативности, одаренности. СПб. : Питер, 2012. 448 с.
16. Fiedler F.E. *Leader Attitudes and Group Effectiveness*. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1958. 302 p.
17. Кабрин В.И. Комплекс психологических практик развития потенциала достижений. Томск, 2011. 80 с.

Статья представлена научной редакцией «Психология и педагогика» 12 августа 2015 г.

COMPARATIVE RESEARCH OF PSYCHOSEMANTICS OF BUSINESS DEVELOPMENT TENDENCIES IN THE SIBERIAN REGION IN A TRANSCULTURAL CONTEXT

Tomsk State University Journal, 2015, 399, 228–235. DOI: 10.17223/15617793/399/37

Kabrin Valery I. Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: kabrin@list.ru

Smetanova Yulia V. Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: smetanova@mail.ru

Zvezdina Ekaterina A. Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: kastar16@mail.ru

Keywords: communicative world; axiological and semantic concept; categorial factor; psychosemantic decentration; creative leadership; youth focused enterprise.

The results of research of features of constructs and concepts in the communicative worlds of transcultural and Siberian groups of innovatively focused youth received by means of methods of the qualitative psychosemantic analysis are presented in the article. The universal tendency to a decentration of communicative psychosemantics concerning teams, and deficiency of psychosemantic activity of creative potential are revealed. The topical problem of a creative leader position formation is found. In this work, the following problems were solved: – check of the relevance of categorial factors and of the basic axiological and semantic constructs found in the transcultural group for entrepreneurs of the Siberian region of Russia; – comparison of similarities and distinctions of the ratios of these factors psychosemantic capacity in entrepreneurs of the transcultural and Russian-Siberian groups in various aspects of analysis; – analysis of features of tendencies of the psychosemantic dynamics of groups with various degrees of business inclusion in the Russian-Siberian region; – search of the general tendencies of youth business development on a transcultural scale. The optimistic conclusion is that the analysis of the structural tendencies gives very plausible tendencies that, at the same time, are difficult to explain, which demands more careful research. Such research can be inspired by the main result of the analysis: in general, the group of entrepreneurs has thrice more intensive conceptualization, than the group of non-entrepreneurs. At that, the transition of conceptual intuitions to constructive cognition is multidirectional, not linear, and demands consideration of additional factors. The main hypothesis of the research is that in business conceptual intuition significantly increases upon its rather uncertain transition to constructive cognition. The hypothesis corresponds to one of the main results of the previous analysis of axiological and semantic concepts psychosemantics: deficiency of creative potential and superleadership (authority, inspiring influence, charisma). In this regard, the following hypothesis is challenging: for effective generation and implementation of breakthrough venture innovative projects, it is necessary to specifically train entrepreneurs with an expressed potential of creative leadership on regional and transcultural scales. The authors noticed weak symptoms of manifestation of this phenomenon in the youth only planning to start businesses. The authors outline simple, yet well notable symptoms of creative leadership. Those who experienced peak experiences connected with realization of a free creative initiative felt its taste can intuitively guess and predict it in other members of a team much easier, and it is easy to entrust them the same initiative as they once could entrust themselves. This is the prospect of development of the creative atmosphere and the creative environment of university education in general as a condition of development of creative business of youth.

REFERENCES

1. Kabrin, V.I., Smetanova, Yu.V. & Zvezdina, E.A. (2015) Pilot research of transcultural psychosemantics of personally important communicative worlds of innovation and entrepreneurship-oriented youth. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 394. pp. 211–219. (In Russian).
2. Kabrin, V.I. (2005) *Kommunikativnyy mir i transkommunikativnyy potentsial zhizni lichnosti: teoriya, metody, issledovaniya* [Communicative world and trans-communicative potential of life of the individual: theory, methods, research]. Moscow: Smysl.
3. Crossley, M.L. (2013) *Narrativnaya psikhologiya. Samost', psikhologicheskaya travma i konstituirovaniye smyslov* [Selfness, psychological trauma and the constitution of meaning]. Kharkov: Gumanitarnyy Tsentr.
4. Petrenko, V.F. (2010) *Osnovy psikhosemantiki* [Basics of psychosemantics]. Moscow: EKSMO.
5. Sheldrake, R. (2012) *The Science Delusion: freeing the spirit of enquiry*. London: Hodder&Stoughton.
6. Kabrin, V.I. (2014) Transcommunication of valuable-semantic concepts and cognitive-constructive decisions of the creative personality (introduction in noetic anthropopoiesis). *Sibirskiy psikhologicheskii zhurnal – Siberian Journal of Psychology*. 54. pp. 158–176. (In Russian).
7. Jung, K.G. (1997) *Sinkhronistichnost'* [Synchronicity]. Moscow: REFL-BUK, Vakler.
8. Benuas, L. (2006) *Znaki, simvol'y i mify* [Signs, symbols and myths]. Moscow: Astrel': AST.
9. Petrovskaya, L.A. (2007) *Obshchenie – kompetentnost' – trening: izbrannyye trudy* [Communication – Competence – Training: Selected Works]. Moscow: Smysl.
10. Bendas, T.V. (2009) *Psikhologiya liderstva* [Leadership Psychology]. St. Petersburg: Piter.
11. Ivanova, V.P. (2010) Phenomenology of intellectual culture: general characteristic. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 334. pp. 132–137. (In Russian).
12. Gippenreyter, Yu.B., Puzyrey, A.A. & Arkhangel'skaya, V.V. (eds) (2009) *Psikhologiya lichnosti* [Personality Psychology]. Moscow: AST: Astrel'.
13. Covey, S. (1991) *Principle-Centered Leadership*. New York: Summit.
14. O'Toole, J. (1996) *Leading Change: The Argument for Values-Based Leadership*. New York: Ballantine.
15. Il'in, E.P. (2012) *Psikhologiya tvorchestva, kreativnosti, odarennosti* [Psychology of creativity and talent]. St. Petersburg: Piter.
16. Fiedler, F.E. (1958) *Leader Attitudes and Group Effectiveness*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
17. Kabrin, V.I. (2011) *Kompleks psikhologicheskikh praktik razvitiya potentsiala dostizheniy* [The complex of psychological practices of achievement potential development]. Tomsk: Tomsk State University.

Received: 12 August 2015