

## Секция «10. Современное российское общество: политическое, социальное и культурное измерение»

### Социальные аксиомы и имплицитные теории креативности в разных культурах

*Басилян Армина Артуровна*

*Студент*

*ГУ-ВШЭ - Государственный университет - Высшая школа экономики, Факультет психологии, Москва, Россия*

*E-mail: Arm82@yandex.ru*

*Научный руководитель*

*д. псих. н. Лебедева Надежда Михайловна*

Современное российское общество находится на пороге перемен, активно муссируется тема прогрессивного, инновационного развития. На инновационное развитие влияют политические, экономические факторы, географическое положение и многое другое. Но в данной работе сосредоточимся на одном факторе – социокультурном. Особенно релевантен этот фактор для России, т.к. на ее территории проживают большие социальные группы (разные национальности и культурные группы). К социокультурным факторам могут быть отнесены верования, ожидания, имплицитные (обыденные) представления, аттитюды, каузальные атрибуции и т.п.

Для изучения были выбраны социальные верования и имплицитные теории креативности. Такой выбор обусловлен тем, что верования – это один из ключевых конструкторов в социальной психологии, по своей природе они социальные (широко распространены в обществе). Вот пример определения верований: «если человек воспринимает некоторые отношения между двумя вещами или между чем-либо и его характеристиками, то говорят, что у него есть верования» [1]. На основе компиляции определений, Бонд и Леунг ввели термин «социальные аксиомы». «Социальные аксиомы - обобщенные верования о людях, социальных группах, социальных учреждениях, физической среде или духовном мире, а так же о категориях событий и явлений в социуме» [4]. Опросник прошел кросс-культурную апробацию и во всех культурах стабильно проявляются 5 аксиом:

- социальный цинизм - отрицательное представление о человеческой натуре, некоторых социальных группах, недоверие к социальным учреждениям и вера в то, что люди склонны игнорировать этические нормы при достижении своих целей;

- социальная сложность - вера в то, что есть многосторонние способы решения проблемы, поведение человека подвержено влиянию ситуации;

- награда за усилия - вера в то, что усилия, знания, тщательное планирование приведут к положительным результатам;

- духовность (позднее - религиозность) - вера в существование сверхъестественного существа; социальные функции религиозных учреждений и практик;

- контроль судьбы – вера в то, что жизнь предопределена внешними силами, но также есть способы влиять на негативное воздействие этих сил.

Также предметом исследования становится креативность, т.к. инновационное развитие предполагает активность новаторов, первооткрывателей. Креативность сложное понятие, не до конца изученное, поэтому любое определение не может претендовать на

полноту раскрытия его сущности. Здесь приводится определение Кэмпилса: «Креативность – это деятельность (и умственная, и физическая), которая происходит в определенном временном пространстве, социальной и культурной структуре и приводит к материальным или неосознаваемым результатам, которые являются оригинальными, полезными, этичными и желательными, по крайней мере, для создателя (ей)» [3].

Историческая хронология развития представлений о креативности представлена ниже (см. Рис. 1).

Имплицитные теории креативности (далее - ИТК) зародились в рамках социокультурного подхода к креативности и представляют собой сравнительно молодую область исследования. ИТК отражают общие культурные представления о креативности; помогают ответить на вопрос – что люди в данной культуре имеют в виду при упоминании креативности, что они под этим понимают [2].

Любарт выделил четыре пути влияния культуры на креативность:

- (а) люди из разных культур могут иметь различные концепции креативности;
- (б) люди из разных культур могут использовать различные психологические процессы, когда они участвуют в творческих начинаниях;
- (с) язык может влиять на развитие творчества;
- (г) окружающая среда может либо способствовать, либо ингибировать креативность [5]. По этой классификации ИТК принадлежат (а).

На основе определения Бэма, делается предположение: если верования – это результат соотнесения чего-то с чем-то, то их можно назвать также и представлениями. ИТК также являются представлениями. Оба этих конструкта формируются самими людьми, социальные аксиомы предположительно выступают как предикторы, т.к. их спектр более широк, а представления о креативности развиваются по мере того, как эта тема становится актуальной для общества. Но в литературе не встречается предположения о взаимосвязи этих конструктов, поэтому новизна данной работы в поиске взаимосвязей между ними. Гипотеза будет проверяться на материале различных культур, что обусловлено тем, что Россия – поликультурная страна.

Изучение социальных аксиом и ИТК представляется важным для российского общества: еще Снайдером было доказано, что верования существенно влияют на социальную реальность, ИТК же определяют как люди представляют себе новатора, и деятельность, творческая в том числе, строится на основе таких представлений. Если эти конструкты взаимосвязаны между собой, то можно будет выявить, какой из них является предиктором, а на основе анализа содержания конструктов составить карту когнитивных представлений общества и соотнести ее в позицию, запросом государства, а также с эквивалентными данными по другим странам. Поэтому проблемой исследования является поиск взаимосвязей между социальными аксиомами и ИТК как составляющими когнитивной карты представлений общества.

Актуальность исследования обусловлена запросом общества на развитие инноваций, поэтому есть необходимость понять, что общество понимает под креативностью. Т.к. Россия – поликультурная страна, поэтому в целях соблюдения принципа репрезентативности имеет смысл изучать представления о креативности на материале различных культур. Данная работа не претендует на изучение всех, а лишь – некоторых культур, проживающих на территории России.

Верования конструируются как на основе индивидуального, так и на основе кол-

лективного опыта (поговорки, пословицы и т.п.), поэтому любая социальная общность имеет верования касательно разных сфер реальности. Имплицированные теории также конструируются схожим образом, являются обыденными представлениями о чем-либо. От общих верований они отличаются содержанием, но механизм формирования остается прежним. Если механизм формирования верований и имплицитных теорий примерно одинаков, то можно выдвинуть предположение о взаимосвязи верований (социальные аксиомы) и ИТК, где социальные аксиомы предположительно могут являться предикторами. Если будет получен положительный результат и он одинаково проявится на материале разных культур, то можно констатировать приращение теоретических знаний относительно этих конструктов. В этом состоит теоретическая значимость исследования.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученная информация об особенностях взаимосвязи между социальными аксиомами и имплицитными теориями креативности может быть использована практическими психологами, социальными психологами, коучами и другими заинтересованными специалистами для создания новых или для коррекции программ по развитию креативности. Также полученные данные могут стать верифицированной основой для составления федеральных программ социально – экономического и инновационного развития и адаптации соответствующих программ на региональном уровне с учетом культурной специфики проживающего населения.

Как уже было отмечено, социальные верования и ИТК схожи по механизму формирования и отражают представления людей. Чтобы во что-то верить, нужно себе это сначала представить, люди не могут верить во что-то аморфное. Следовательно, эти конструкты имеют разные названия, но имеют схожий механизм формирования, поэтому между ними может наблюдаться взаимосвязь, что, возможно, в будущем позволит охарактеризовать оба конструкта как 'представления'. В литературе указания на такую взаимосвязь нет и, соответственно, кросс-культурного поиска такой взаимосвязи никем не предпринималось. Данное исследование ставит задачей поиск такой взаимосвязи на материале разных культур, в чем и проявляется новизна работы.

Цель: выявление универсальности и/или специфичности взаимосвязи социальных аксиом и имплицитных теорий креативности в кросс – культурной перспективе.

Задачи:

1. теоретические задачи:

- проработка и анализ релевантного теоретического материала;

2. методические задачи:

- подбор исследовательского инструментария и разработка дизайна исследования.

3. эмпирические задачи:

- проверка выдвинутой гипотезы;

- формулировка выводов и обобщение полученных результатов.

Объект: социальные аксиомы и имплицитные теории креативности

Предмет: взаимосвязь социальных аксиом с имплицитными теориями креативности в кросс – культурной перспективе

**Основная гипотеза:** существует универсальные и специфические взаимосвязи между социальными аксиомами и имплицитными теориями креативности в разных культурах.

**Частная гипотеза 1** - универсальная взаимосвязь между социальными аксиомами и имплицитными теориями креативности существует в разных культурах:

А. социальные аксиомы культурно – универсальны;

Б. имплицитные теории культурно – универсальны;

В. в разных культурах существует универсальная взаимосвязь между:

- социальной аксиомой «социальная сложность» и индивидуальными имплицитными теориями креативности;

- социальной аксиомой «награда за усилия» и индивидуальными имплицитными теориями креативности;

- социальной аксиомой «контроль судьбы» и индивидуальными имплицитными теориями креативности. Графический эквивалент представлен ниже (см. Рис.2).

**Частная гипотеза 2:** между социальными аксиомами и имплицитными теориями креативности в разных культурах существуют специфические, культурно-автономные взаимосвязи.

Выборка: респонденты в возрасте от 16 – 30 лет русской, бурятской и чеченской национальности. Соотношение мужчин и женщин в каждой культурной группе 50/50. Количество респондентов каждой культурной группы – 100-150 человек.

Методики:

1. опросник «Социальные аксиомы» М. Бонда и К. Леунга.

2. методика М. Ранко «Контрольный список прилагательных» (Adjective Check List).

Для обработки результатов будут использованы следующие методы математической статистики: для проверки нормальности распределения подсчитывался статистический критерий Колмогорова-Смирнова; для определения достоверности межгрупповых различий подсчитывается t-критерий Стьюдента для независимых выборок и эффект-сайз (d-Kohen), группировка данных производилась с помощью эксплораторного и конфирматорного факторного анализа, взаимосвязь социальных аксиом и имплицитных теорий креативности выявлялась с помощью множественного регрессионного анализа. Расчеты выполнены с помощью пакета SPSS 19.0. и приложения AMOS SPSS.

## Литература

1. Bem D.J. (1970). Beliefs, attitudes, and human affairs. — Belmont, CA: Brooks/Cole Pub. Co.
2. Dweck, C.S., Chiu, C.Y., Hong, Y.Y. (1995). Implicit theories: elaboration and extension of the model. *Psychological Inquiry*, 6(4), pp. 322 – 333.
3. Kamylyis, P., Berki, E., Saariluoma, P. (2009). In-service and prospective teachers' conceptions of creativity. *Thinking Skills and Creativity*, 4 (1), pp.15–29.
4. Leung K., Bond M.H., Reimel de Carrasquel S., Muñoz C., Hernández M., Murakami F., Yamaguchi S., Bierbrauer G., Singelis T.M. (2002). Social axioms: The search for universal dimensions of general beliefs about how the world functions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*.
5. Lubart, T. I. (1999). Creativity across cultures. In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of creativity* (pp. 339–350). New York: Cambridge University Press.

## Иллюстрации



Рис. 1: Хронология развития представлений о креативности



Рис. 2: Гипотетический результат исследования