

УДК 159.95

Е.И. Медведская

канд. психол. наук, доц., доц. каф. психологии
Брестского государственного университета имени А.С. Пушкина
e-mail: psihkaf@brsu.brest.by

ОСОБЕННОСТИ ОБРАЗНОЙ КРЕАТИВНОСТИ У ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗЛИЧНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СУБКУЛЬТУР

Обсуждается проблема выраженности креативности у представителей разных информационных субкультур. Основным критерием эмпирической дифференциации выступил собственный выбор субъектом предпочитаемой им знаковой системы информации (печатной или мультимедийной). На этом основании выделены два полярных типа информационных субкультур – культура слова и культура образа и, соответственно, два типа их представителей – «человек читающий» и «человек просматривающий». Представлены результаты измерения у взрослых параметров невербальной креативности (уникальность, количество ассоциаций, отдаленность ассоциаций), большинство из которых достоверно более выражено у респондентов типа «человек читающий».

Введение

Способность к творчеству традиционно считается одной из сущностных, атрибутивных характеристик человека. Об этом свидетельствует и 60-летняя история создания искусственного интеллекта. Хотя успехи «машинного разума» очень впечатляют (компьютерные программы, обыгрывающие чемпионов мира в шахматы или игру Го и др.), «XXI век распрощался с иллюзией подобия искусственного и естественного интеллекта: машинные программы не моделируют структуру и механизмы деятельности человеческого разума, а моделируют лишь конечные результаты его работы (например, решение задач), они подобны естественному интеллекту лишь функционально» [1, с. 304]. Другими словами, простую проверку типа теста Тьюринга искусственный интеллект сегодня пройти уже сможет, но сама постановка вопросов и поиск новых путей их решения остается безусловной прерогативой человека.

Творчество – это особая «деятельность, результатом которой является создание новых материальных и духовных ценностей» [2, с. 393]. В силу своей особой значимости структура и детерминация данного типа способностей традиционно находится в поле зрения исследователей. С 50-х гг. XX в. благодаря работе Дж. Гилфорда в обиходе психологической науки и практики появляются понятия креативности и дивергентного мышления, которое является продуктивным, предполагающим варьирование способов решения проблемы, приводящим к неожиданным выводам и результатам [3]. В настоящее время в психологии существуют различные теоретические подходы к пониманию креативности. Их детальное изложение и критический анализ представлены в целом ряде фундаментальных работ [4–6] и не входит в задачи настоящего исследования, в котором креативность понимается, во-первых, как синоним творческим способностям, а во-вторых, как способность находить оригинальные решения и нестандартные способы деятельности в нерегламентированных, неопределенных условиях.

Следует отметить, что социальная ценность творческих способностей только возрастает в современном динамичном и высокотехнологичном мире. Идейный вдохновитель «новых медиа» американский издатель Т. О. Рейли наряду с техническими возможностями (оцифровка любого содержания и мгновенность его передачи на любые расстояния) отмечает также и собственно психологический момент усиления веб-технологии посредством «коллективной активности» и «коллективного разума» их пользователей [7]. Это возможно благодаря таким ведущим характеристикам Web-2, как гипертекстовость, интерактивность (диалоговый характер потребления информации), децентрализация источников информации и, как следствие, демократизация.

Таким образом, новые медиа обеспечивают их пользователям свободу выбора, мысли и творчества. Возможности новых медиа, безусловно, изменяют и их пользователей. Однако оценки этих изменений разными специалистами неоднозначны. В наши дни интернет-пространство открывает новые возможности для перехода от репродуктивного мышления («мыслить – значит вспоминать») к продуктивному (порождать самостоятельные критические суждения) [8, с. 136]. Благодаря этим новым возможностям «возникает новая среда, в которой мы сейчас живем и незаметно меняемся. С одной стороны, жить становится лучше. Например, Интернет появился, теперь можно как бы преодолевать пространство и время, получить доступ к самым разным информационным ресурсам. Но, с другой стороны, легкая возможность получать готовую информацию отрицательно влияет на культивирование творческих способностей» [9, с. 44].

Представленные мнения авторитетных ученых в характеристике позитивных и негативных последствий новых медиа для становления творческих способностей их пользователей существенно отличаются. Данных эмпирических исследований, посвященных обсуждаемой проблеме, в соответствующей литературе не обнаружено. Поскольку именно для становления и проявления этого типа способностей обеспечивают благоприятные условия новые медиа, то активные пользователи данных технологий будут обладать и более высоким уровнем их развития. Уникальность современной социокультурной ситуации заключается в трансформации эпохи печатного слова – распространение электронных (цифровых) информационных технологий. Эти эпохи отличаются не только носителями информации, но и системой ее кодирования, которая в новых медиа представлена не словом, а образом. Эта существенная характеристика позволяет предполагать, что активные пользователи цифровых технологий будут обладать более высокой образной креативностью, чем любители чтения, поскольку речь идет о предпочитаемом ими способе кодирования информации.

Организация исследования

В исследовании принимало участие 170 респондентов в возрасте 35–58 лет (198 женщин и 72 мужчины). Все участники исследования имеют высшее образование и являются работниками умственного труда (педагоги, медики, экономисты, юристы). Для дифференциации выборки на представителей различных информационных субкультур респондентам предлагалась комбинированная анкета, направленная на определение их выбора предпочитаемой знаковой системы информации. Критериями для отнесения субъекта к определенному типу выступали: 1) выбор вида деятельности в свободное время (чтение или просмотр); 2) повседневная практика обращения с разными информационными носителями (на что: чтение или просмотр – тратится больше времени).

Креативность является предметом теоретического изучения с разных методологических позиций, что приводит и к разнообразию методического инструментария ее эмпирического измерения. Недостатки существующих диагностических методик креативности (тесты Гилфорда, Торренса, Медника и др.) неоднократно становились предметом критического анализа [5; 6; 10] по двум основаниям, а именно: отождествление креативности и дивергентного мышления (и соответственно, актуализация тестовыми инструкциями у испытуемых именно интеллектуальных, а не творческих усилий) и принятие оригинальности (или редкости ответов) за ведущий критерий креативности. В настоящее время вопрос о валидности тестов креативности остается дискуссионным.

Для изучения невербальной креативности был использован тест «Свобода ассоциаций» З. Зиверт, позволяющий определять визуальную креативность, способность к преобразованиям (гипотетичность и вариативность мышления) [11, с. 326–330]. Стимульный материал представляет собой 15 рисунков современного российского художника А.Н. Фанталова. Задача респондентов – дать рисунку несколько интерпретаций. Время выполнения теста не ограничивается (как правило, занимает от 20 до 30 мин).

Тест позволяет определять несколько параметров креативности: количество вариантов (ассоциаций); оригинальность (уникальность) ответов; степень отдаленности ассоциаций. Поскольку психометрических данных к тесту свободных ассоциаций в русскоязычной литературе не обнаружено, то проводились подсчеты общего числа ассоциаций (в том числе и отдельно числа ассоциаций, представляющих отдаленные ассоциативные зоны). Расчеты ведущего параметра креативности – оригинальности ответов – осуществлялись по принятым в других тестах креативности алгоритмам – по оценке статистической редкости ответа в исследуемой выборке: 0 баллов – повторяющиеся ответы, 1 балл – уникальные. При этом повторяющимися считались ответы из близких ассоциативных областей. Например, в 0 баллов оценивались следующие варианты: «Воздушный шар», «Воздушный шар над морем», «Воздушный шар летит над землей», «Полет на воздушном шаре». Аналогично оценивались другие родственные ассоциации: «Подводный мир», «Подводное царство», «Водный мир», «Морская жизнь».

При качественном анализе первичных протоколов обращает на себя внимание наличие не только ассоциаций-номинаций, но и целостных предложений. Например, на рисунок 1 были даны следующие варианты ответов: «Пила что-то разрезает», «Скорпион, прорывающийся сквозь песчаную бурю», «В море разбивается лодка на щепки». К рисунку 2 следовали ассоциации «Трава, в которой летают бабочки», «Водоросли, между ними плавают маленькие рыбки». В проективном тесте Роршаха подобные ответы выделяются в отдельную категорию «движение», наличие которой свидетельствует о воображении и фантазии [12, с. 453] и выступает показателем гибкости и разносторонности ассоциативного процесса, инициативности ассоциативной деятельности. Поэтому дополнительно проводились также подсчеты и ассоциаций данного типа.

Результаты и их обсуждение

Обработка данных анкетирования показала, что в исследованной выборке 15 % респондентов (25 человек) можно отнести к типу «человек читающий». Представители этой группы выбирают чтение по разным причинам (развивает мышление и память, обогащает словарный запас, увлекает), указывая не только на физический дискомфорт у экрана (устают глаза, укачивает), но и на худшее усвоение информации. 21 % (36 опрошенных) можно охарактеризовать как принадлежащих к типу «человек просматривающий». Они аргументируют свой выбор цифровых источников доступностью, краткостью информации и отмечают при обращении к традиционной книге необходимость сосредоточения, сложности поиска, переживания скуки или тревоги. Большую часть выборки представляет смешанный тип, не имеющий каких-либо однозначных приоритетов в выборе источников информации. Это люди, которые с легкостью и удовольствием как читают книги, так и пользуются цифровыми носителями. Однако следует отметить, что в среднем в день этим видам деятельности уделяется различное время: на чтение – от 15 до 40 мин, на просмотр – от 2 часов и более (в основном это новости, в том числе и в социальных сетях, поиск профессиональной информации, развлечение). Полученные данные еще раз подтверждают прогнозы специалистов о скором проигрыше книги в конкурентной борьбе за потребителя с цифровыми технологиями.

Последующий анализ параметров образной креативности осуществлялся методом контрастных групп в двух выборках – субъектов читающих и субъектов просматривающих (по 20 человек в каждой). Численное ограничение выборок связано не только с выявленным эмпирическим путем небольшим количеством респондентов, которых можно отнести к типу «субъект читающий», но и ограничениями математико-статистических критериев, позволяющих оценивать достоверность параметров невербальной креативности у представителей различных информационных субкультур.

В таблице представлены усредненные для представителей разных информационных субкультур параметры невербальной креативности (У – уникальность (оригинальность); К – количество ответов; ОтА – отдаленность ассоциаций; Дв – движение).

Таблица. – Параметры образной креативности респондентов

«Человек читающий»				«Человек просматривающий»			
У	К	ОтА	Дв	У	К	ОтА	Дв
15,26	27,13	7,33	2,13	10,73	21,46	4,33	0,6

Данные таблицы демонстрируют, что все параметры невербальной креативности выше у «носителей культуры слова». Применение критерия Розембаума для оценки достоверности выявленных различий показало следующее:

- 1) для уникальности ассоциаций: $Q = 8$ при $Q_{\text{крит.}} = 6$ для $p < 0,05$;
- 2) для количества ответов: $Q = 4$ ($Q > 0,05$);
- 3) для числа ассоциаций из отдаленных областей: $Q = 9$ при $Q_{\text{крит.}} = 9$ для $p < 0,01$;
- 4) для ответов категории «движение»: $Q = 6$ при $Q_{\text{крит.}} = 6$ для $p < 0,05$.

Статистические расчеты позволяют утверждать, что только по одному параметру (количество ассоциаций) представители разных информационных культур не отличаются друг от друга. По всем другим (нетипичность ответов, активность ассоциативного процесса, богатство воображения) достоверные преимущества выявлены у «человека читающего». Таким образом, полученные данные не подтверждают теоретически прогнозируемого у активных пользователей цифровых технологий роста творческих способностей. Имеющиеся эмпирические данные позволили обнаружить несколько феноменов, нуждающихся в дальнейшем теоретическом и эмпирическом изучении.

Первый из них – это стимулирование некоторыми изображениями (например, рисунок 1) большей активности ассоциативного процесса у носителей культуры образа по сравнению с носителями культуры слова. При общей большей продуктивности ассоциаций на невербальный материал у «человека читающего» данное изображение привело к угнетению процесса ассоциирования (17 ответов), в то время как у «человека просматривающего» оно превысило средние значения и составило 24 (таблица).



Рисунок 1. – Материал из стимульного набора теста образных ассоциаций

Возможно, данный факт можно считать артефактным. Его появление, видимо, обусловлено необходимостью преодоления «инерции репродуктивности» [13, с. 115], выражающейся в появлении оригинальных ответов не на первых стадиях решения задач на креативность. Вероятно, обнаруженный факт может послужить основанием для более детального исследования особенностей графики как источника, «запускающего»

творческий процесс. Такое объяснение выглядит наиболее обоснованным с учетом того, что некоторые близкие по символике, довольно лаконичные рисунки (рисунок 2) вызвали совершенно противоположный эффект, породив у «человека читающего» почти в полтора раза больше ассоциаций, чем у «человека просматривающего» (29 против 19).



Рисунок 2. – Материал из стимульного набора теста образных ассоциаций

Еще один эффект обнаружен при проведении корреляционного анализа (программа SPSS, v. 16). Для измеренных параметров образной креативности в группе «человек читающий» никаких корреляционных взаимосвязей не установлено, а в группе «человек просматривающий» выявлена одна значимая корреляция между количеством ассоциаций и отдаленностью ассоциативных полей: $r = 0,65$, $p < 0,01$. Так, продуцирование субъектом ассоциаций на визуальный материал предполагает с его стороны установление все более разнообразных связей – ассоциативный процесс расширяется. При таком расширении не фиксируется рост уникальных ассоциаций: расширение связей не говорит об их новизне, а осуществляется по уже известным, освоенным ранее аналогиям.

Заключение

Представители типа «человек читающий» статистически достоверно отличаются от представителей типа «человек просматривающий» большей уникальностью ответов и широтой ассоциативного процесса. Многогранность и трудноуловимость природы креативности обуславливает несовершенство существующих психологических инструментов ее изучения, в том числе и тестов, посредством которых «можно выделить креативов, но нельзя определить точно некреативов» [11, с. 196]. Полученные данные с определенной оговоркой позволяют утверждать, что креативов больше среди любителей чтения, чем среди взрослых, отдающих свои предпочтения цифровым технологиям.

Несмотря на то что новые медиа обладают определенным потенциалом проявления творческих способностей их пользователей, у медиаобраза, есть и еще одно мало афишируемое качество. На основании тех характеристик виртуальных образов, которые дают специалисты («бомбардировка» сознания (Э. Тоффлер, 2004); «захват» сознания (М. Маклюэн, 2003); «ослепляющий поток» (М. Кастельс, 2004)), это качество можно обозначить как навязанность извне, или навязчивость. Иначе говоря, внешняя свобода Интернета в выборе информации имеет и существенное внутреннее ограничение для ее переработки реципиентом, обусловленное медиаобразом, как основным способом кодировки информации.

У представителей типа «человек просматривающий» выявлено два специфических феномена: 1) «всплеск» продуктивности ассоциаций на некоторые графические изображения и 2) взаимосвязь продуктивности и широты ассоциативного процесса. Однако активизация усилий не обеспечивает качества продукта, т.е. интенсификация процесса ассоциирования не приводит к его результативности, к увеличению числа уни-

кальных ассоциаций. Формат проведенного исследования не позволяет говорить о причинно-следственных связях между повседневной практикой обращения с различными информационными источниками и уровнем развития креативности их пользователей. Полученные данные доказывают перспективность дальнейших исследований психической организации представителей различных информационных субкультур.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Катречко, С. Л. О соотношении искусственного и естественного интеллекта / С. Л. Катречко // Философия искусственного интеллекта : тр. Всерос. междисциплинар. конф., Москва, 16–17 марта 2016 г. – М. : ИИнтелл, 2017. – С. 304–319.
2. Психология : словарь / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – М. : Политиздат, 1990. – 494 с.
3. Guilford, J. P. Three faces of intellect / J. P. Guilford // American Psychologist. – 1959, August. – P. 469–479.
4. Матюшкин, А. М. Мышление, обучение, творчество / А. М. Матюшкин. – Воронеж : МОДЭК, 2003. – 720 с.
5. Холодная, М. А. Когнитивные стили. О природе индивидуального ума / М. А. Холодная. – СПб. : Питер, 2004. – 384 с.
6. Sternberg, R. J. Conceptions of giftedness: A map of the terrain / R. J. Sternberg, J. E. Davidson // Conceptions of giftedness. – New York, 1986. – P. 3–18.
7. О’Рейли, Т. Что такое Веб 2.0? [Электронный ресурс] / Т. О’Рейли. – Режим доступа: <http://www.computerra.ru/think/234100/>. – Дата доступа: 20.05.2018.
8. Гусельцева, М. С. Информационная социализация в транзитивном обществе: контексты дигимодернизма / М. С. Гусельцева // Цифровое общество как культурный контекст развития человека : сб. науч. ст. и материалов Междунар. конф., Коломна, 14–17 февр. 2018 г. / под общ. ред. Р. В. Ершовой. – Коломна, 2018. – С. 135–141.
9. Философия, искусственный интеллект, когнитивные исследования / В. А. Лекторский [и др.] // Философия искусственного интеллекта : науч. тр. Всерос. междисциплинар. конф., Москва, 17–18 марта 2016 г. / под ред. В. А. Лекторского. – М. : ИИнтелл, 2017. – С. 37–44.
10. Богоявленская, Д. Б. Что выявляют тесты интеллекта и креативности? / Д. Б. Богоявленская // Психология. Журн. Высш. шк. экономики. – 2004. – Т. 1. – № 2. – С. 54–65.
11. Ильин, Е. П. Психология творчества, креативности, одаренности / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2009. – 434 с.
12. Анастаси, А. Психологическое тестирование : пер. в англ. / А. Анастаси, С. Урбина. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 688 с.
13. Хуснутдиева, Л. Г. Исследование речемыслительной креативности личности : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.01 / Л. Г. Хуснутдиева. – М., 1993. – 138 л.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 05.11.2018

Medvedskaya E.I. Features of Imaginative Creativity in Representatives of Various Information Subcultures

The article deals with the problem of developing creativity in representatives of different information subcultures. The main criterion for the empirical differentiation is the subject's choice of the preferred sign system, which serves for the transmission of information (printed or multimedia). On this basis, two polar types of information subcultures (the word culture and the image culture) have been singled out, and, accordingly, two types of their representatives («the reading person» and «the person looking through») have been distinguished. The article presents the measurement results of the non-verbal creativity parameters (uniqueness, number of associations, and remoteness of associations) among adult; the leading parameters are expressed significantly more in the respondents of «the reading person» type.