

СОЦИАЛЬНЫЕ АКСИОМЫ КАК ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБРАЗА МИРА В КОНТЕКСТЕ ВЛИЯНИЯ НА ЕГО ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ

к. психол. н. доцент Спиридонова Л.К.

Украина, г. Одесса, Одесский национальный экономический университет

Аннотация. В статье рассматривается концепция социальных аксиом, предложенная К.Leung и М.Bond. Доказывается, что социальные аксиомы как своеобразные вербальные знаки, в которых воплощаются убеждения (верования) о самом человеке, о социальном, физическом или духовном мире, и методика их исследования SAS («Социальные аксиомы» К.Leung, М.Bond) могут служить инструментарием исследования образа мира.

Ключевые слова: образ мира, убеждения (верования), социальные аксиомы, социальный цинизм, награда усилий, социальная гибкость, духовность или религиозность, контроль судьбы.

Summary. The concept of social axioms offered K.Leung и M.Bond is considered in the article. It is shown that social axioms, as peculiar verbal signs in which beliefs about the person, the social and physical world or an inner world are embodied, and a technique of their research SAS («Social axioms» K.Leung, M.Bond) can serve as toolkit of research of an image of the world.

Key words: an image of the world, beliefs, social axioms, social cynicism, reward for application, social complexity, spirituality, fate control.

Понятие образа мира, концепция которого предложена А.Н.Леонтьевым, считается достаточно разработанной психологической категорией. Она рассматривается с разных позиций в трудах С.Д.Смирнова, Д.А.Леонтьева, Е.Ю.Артемьевой, Ф.Ю.Василюка, В.П.Зинченко, В.Ф.Петренко, С.Н.Симоненко Т.М.Титаренко и других ученых. Однако ряд вопросов, связанных с данной проблемой, остаются открытыми. В частности, это касается такой сугубо практической проблемы, как поиск инструментария исследования образа мира в контексте влияния на его формирование культуры.

Анализ научных трудов, которые касаются проблемы исследования образа мира, показал, что большинство исследователей, в частности,

В.Ф.Петренко, А.Г.Шмелев и другие, в своих работах опирается на основной тезис концепции А.Н.Леонтьева о том, что образ мира открывается человеку через значения и личностные смыслы, которые, в свою очередь, выявляются в вербальных и невербальных знаках.

В контексте данного тезиса особую важность для дальнейшего анализа приобретают, во-первых, идеи Л.С.Виготского о том, что именно в знаках воплощается своеобразие той или другой культуры. Во-вторых, размышления Д.А. Леонтьева о социальном статусе личностного смысла и С.Л. Рубинштейна о том, что семантическое содержание индивидуального сознания является общественным образованием. По нашему мнению, вербальными знаками, которые, с одной стороны, могут выявлять культурную специфику, а с другой – содержат в себе имплицитно представленный в индивидуальном сознании «социальный смысл», то есть в семантическом содержании индивидуального сознания выражают, эксплицируют общественное сознание, являются социальные аксиомы, концепция которых разработана М. Bond и К.Leung [5; 6].

Концепция социальных аксиом, которую предлагают М. Bond, американский ученый канадского происхождения, проживающий в Китайском Гонконге, и китайский исследователь К.Leung, была сформулирована в рамках кросскультурной психологии. В ней рассматривается такая малоисследованная сфера психологического знания, как (от английского «believes») верования, убеждения, социальное мышление и тому подобное.

Анализ научной литературы показал, что проблема верований (убеждений, установок, социального мышления) рассматривается лишь в отдельных работах. К ним, например, можно отнести небезызвестное исследование Р. Дилтса, одного из теоретиков НЛП, «Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП». Проводятся исследования идеологических верований, в частности исследование этноцентризма, проведенное Г. Роковичем. Широко известно исследование М.Ленера так называемой «веры в справедливый мир», которое вошло во многие учебники по социальной психологии. Однако работ, которые касаются «общих верований», фактически нет. Это отмечается в ряде работ по социальной психологии и, в частности, на этот факт указывает и один из авторов концепции М.Bond.

По определению авторов концепции – М.Bond, К.Leung и их коллег, социальные аксиомы – генерализованные убеждения (верования) о самом человеке, социальном и физическом или духовном мире в форме утверждений об отношениях между двумя сущностями или концепциями. «Наиболее общие» верования определяются как обобщенное ожидание, высший уровень абстракции, который проявляется во многих контекстах и

независимо от времени. Они являются общими для всех людей, в них манифестируются культурные значения и репрезентируется картина мира. По мнению авторов, социальные аксиомы являются центральными для человеческого мышления и обеспечивают выживание и деятельность личности в физическом и социальном мире.

Авторы подчеркивают, что социальные аксиомы не являются ценностями, поскольку ценности содержат компонент «хорошо / плохо». Они не являются и так называемыми нормативными оценочными верованиями, такими, как «войны – это плохо» или «здоровье – это хорошо». Убеждения человека опираются на отмеченные им взаимоотношения между объектами. Поэтому типичная социальная аксиома имеет структуру «А связано с Б», где А и Б могут быть любыми сущностями, связь между которыми может быть причинной или корреляционной. Например, «Войны приведут к гибели цивилизации» или «Здоровье способствует успехам в работе». Такие взаимоотношения являются характерными для общественного сознания и могут трансформироваться в индивидуальном сознании в зависимости от особенностей образа мира индивида [5, 6].

Остановимся подробнее на описанных положениях концепции социальных аксиом.

Во-первых, по определению авторов концепции, социальные аксиомы – это верования. в них проявляется высший уровень абстракции, они существуют во многих контекстах и вне времени. «За пределы временных измерений» выходит и миф. В мифах выявляются духовные координаты времени как первичные коды символов, смыслов, мировоззренческих представлений или, по терминологии К.Г.Юнга, архетипов. Проведенная аналогия приводит к мысли, что социальные аксиомы являются сжатой, концентрированной формой, за которой скрывается мифологическое содержание.

Архаичное мировосприятие, склонность к мифотворчеству, как отмечается в работах многих исследователей, свойственно и обыденному сознанию современного человека независимо от того, является он жителем сельской местности или города.

Мифы как «формы коллективной памяти», в которых закрепилось представление архаичного человека об окружающем мире, позволяют познавать глубинные, первичные свойства психики человека. Выдающийся французский этнограф К.Леви-Строс отмечает, что миф принадлежит одновременно и к явлениям языка и к явлениям, которые находятся вне сферы языка. Независимо от языка, на котором создан миф, он понимается во всем мире именно как миф. К. Леви-Строс видит причину этого не в особенностях языка, а в особенностях той истории, которая рассказывается в

мифе. Рассматривая миф как язык, он отмечает, что это язык, который работает на очень высоком уровне, где сути удается оторваться от словесной основы, которая служит ему опорой [3: 198-199].

Социальные аксиомы являются общими для всех людей, и в них так же, как в мифах, представлены культурные значения и выявляется картина мира. Иными словами, любое верование включает в себя мифическое содержание.

Во-вторых, M.Bond и K.Leung проводят четкую грань между социальными аксиомами, ценностями и нормативными убеждениями и предлагают четко определенную структуру социальных аксиом: «А связано с Б», где А и Б могут быть любыми сущностями, связь между которыми может быть причинной или корреляционной.

В связи с этим отметим, что подобные конструкции были описаны еще Аристотелем. Анализируя способы, с помощью которых можно влиять на людей, гениальный грек наряду с силлогизмами, примерами, притчами выделяет такую форму убеждения, как энтимемы (верования).

Энтимема, по определению Аристотеля, – это утверждение, которое относится не к частным случаям жизни, а «имеет общее значение» [1: 902]. В ней воплощено знание, которое, возможно, не осознается, но присутствует в сознании людей как общепризнанный факт. Энтимема – это силлогизм, который *кажется* силлогизмом, но не является им. В таком «как бы силлогизме» «из наличия любого факта выводят, что всегда или по большей части следствием наличия этого факта бывает наличие другого» [1: 755]. Аристотель приводит такой пример энтимемы: «Благородный муж достоин уважения». Сравним: «А» – «наличие какого-то факта» («Благородный муж»); «следствием наличия этого факта бывает наличие другого» – «связано с Б» («достоин уважения»). Аристотель считает энтимемы одним из наиболее действенных способов влияния на людей, поскольку они «содержат в себе суть доказательства» [1: 745].

Можно заметить, что энтимемы Аристотеля и социальные аксиомы близки по своему содержанию, по форме и по силе влияния на людей.

В-третьих, как указывалось выше, значения находят свое выражение в вербальных и невербальных знаках, но язык остается той знаковой системой, в которой значение и смыслы проявляют себя в наиболее эксплицитной форме. Именно вербальные значения и знаки как носители культурно-исторического опыта людей, рассматриваются в трудах Л.С.Выготского и как «сложная система кодов» они анализируются в работах А.Р.Лурии.

В своих работах А.Р.Лурия рассматривает фактически все элементы, входящие в состав языка. Важным представляется то, что он обращается к анализу не только слова как «основного элемента языка», который «кодирует

наш опыт» [4: 32], но и к более сложно организованным его элементам, таким как фраза, предложение.

Отдельное слово, подчеркивает А.Р.Лурия, не выражает целостного суждения, целостной мысли. Фраза же «не просто обозначает какой-то предмет или явление, но и выражает определенную мысль, сообщает об определенном событии» [4: 184]. Этот факт позволяет говорить о первичности высказывания по отношению к слову, о чем пишут и такие авторитетные в области языкознания ученые, как В.А.Звегинцев, Ф.де Соссюр, Т.П.Ломтев и некоторые другие. Мысль, которая лежит в основе порождения фразы, определяет ее строение и целостность.

В свою очередь «смысловое единство» предложения позволяет говорить об этом синтаксическом образовании в контексте знака и значения. Если слово имеет характерную форму слова, то формальное выявление предложения – модель. Опираясь на данные положения, отметим, что вербальная форма социальных аксиом – предложение, которое имеет четко определенную модель: «А связано с Б». То есть, социальные аксиомы могут рассматриваться как своеобразные вербальные знаки.

Знаки, в которых они нашли свое вербальное воплощение, играют не последнюю роль в том влиянии на людей, о котором пишут и авторы концепции социальных аксиом, и Аристотель. Социальные аксиомы – это своеобразный знак, о котором можно сказать, перефразируя слова М.М.Бахтина, что его форма является выражением активного ценностного отношения автора-творца и того, кто ее воспринимает (и потому является соавтором формы) к содержанию. Социальные аксиомы имплицитно представлены в сознании (точнее в бессознательном) человека. Когда они актуализируются в сознании (при звучании слов говорящего, в написанном тексте, в результате действия любого стимула, то есть – «автора») и происходит это единение ценностных ориентаций автора, в роли которого выступает в данном случае коллективный субъект, и того, кто воспринимает.[2: 314].

Наконец, остановимся непосредственно на определении, которое дают социальным аксиомам авторы концепции: социальные аксиомы – это генерализованные убеждения (верования) о самом человеке, социальном и физическом мире или духовном мире в форме утверждения об отношениях между двумя сущностями или концепциями.

В связи с данным тезисом заметим, что обобщенный анализ взглядов на проблему образа мира целого ряда исследователей, позволил нам предложить свое определение данной категории. Это определение основывается на основном положении концепции А.Н.Леонтьева, о том, что образ мира в сознании человека выступает как «отмеченный», то есть открывается через систему значений, а также на трехслойной модели образа мира, предлагаемой Е.Ю. Артемьевой. Образ мира понимается как представленность в психике человека целостного, многомерного мира – физического, предметного, социального, естественного и сверхприродного – во всех его взаимосвязях, включая и самого человека как «вещь среди

вещей» (его внутренний, духовный мир), который открывается человеку через систему значений и смыслов. Понятием «многомерность» в данном определении мы помечаем, с одной стороны, сложную категориальную организацию значений в поверхностных слоях образа мира, которые могут изменяться под воздействием обстоятельств жизни. С другой – этим понятием мы определяем сложную иерархию смыслов и значений в глубинных ядерных структурах образа мира, которые приобретают представления, убеждения, верования, архетипы, мифы и которые слабо поддаются осознанию и изменениям и содержат культурно-исторический опыт, имеющий общечеловеческое содержание и содержание, заложенное своеобразием развития культуры того или другого народа.

Как видим, семантическое содержание такого достаточно широкого определения включает в себя представление о самом человеке, поскольку человек как «вещь среди вещей» является частью образа мира, представления о социальном, физическом и духовном мире человека. То есть, наше определение образа мира и определение социальных аксиом в работе M.Bond и K.Leung совпадают своим семантическим содержанием.

Кроме того, сами авторы концепции неоднократно указывают, что социальные аксиомы – это верования, закрепленные в «картине», в «образе мира» как отдельного человека, так и коллективного субъекта, которые представляют ту или другую культуру.

K.Leung, M.Bond предполагают, что социальные аксиомы являются универсальными (панкультурными) вследствие их функциональности и универсальности проблем, которые решаются людьми в процессе выживания [5]. Другими словами, люди, которые являются носителями той или другой культуры, часто решают похожие проблемы, важные для их выживания и деятельности. Общность этих проблем должна привести к появлению похожих социальных аксиом в обыденном сознании представителей разных культур. Однако степень выраженности этих социальных аксиом в разных культурах может быть разной, что определяется особенностями культуры того или другого народа. Кроме того, особенности образа мира в разных культурных группах могут привести к существованию в обыденном сознании представителей этих групп собственных социальных аксиом, в которых выявляется уникальность данной культуры по сравнению с другими культурами.

Для подтверждения этой идеи были проведены многочисленные кросскультурные исследования, в которых участвовала 41 страна (в том числе Россия и несколько позже Украина). В результате анализа полученных данных были выделены 82 темы или вопроса, которые вошли в опросник «Социальные аксиомы» (SAS). Факторный анализ показал, что эти темы объединяются в пять факторов:

- социальный цинизм (Social Cynicism) – негативный взгляд на человеческую природу и социальный мир;
- награда усилий (Reward for Application) – усилия приведут к позитивным результатам;
- социальная гибкость (Social Complexity) – множественность решений проблем и неопределенных ситуаций;
- духовность или религиозность (Spirituality) – вера в существование сверхприродных сил и функционирование религиозных верований;
- контроль судьбы (Fate Control) – взгляд на социальные ситуации как контролируемые фатумом.

К.Leung и M.Bond описывают содержание выделенных факторов таким образом:

1. Социальный цинизм (Social Cynicism) – негативный взгляд на природу человека, недоверие к социальным институтам, представление о том, что люди живут в жестоком мире, в котором выживает сильный, что одни люди эксплуатируют других, что наиболее эффективным средством достижения успеха является манипулирование теми, кто их окружает. К психологическим характеристикам наций, в которых данный фактор имеет большую меру выраженности, К.Leung и M.Bond и их коллеги относят разочарованность жизнью, замкнутость, ненадежность, стремление к соперничеству, агрессивность и в то же время пассивность. Как показали исследования авторов концепции и их коллег, этот фактор оказался наиболее мощным как показатель, который характеризует особенности состояния культур.

2. Социальная гибкость (Social Complexity) – предположение о том, что не существует жестких правил, а есть много вариантов достижения результатов и что непоследовательность (противоречие) человеческого поведения, зависимость его от ситуации – обычное явление. Важность этого фактора, по мнению К.Leung и M.Bond, заключается в том, что человек должен знать, может ли он строить свое поведение в той или иной ситуации по уже знакомым образцам или ему необходимо вырабатывать новую стратегию поведения.

3. Награда усилий (Reward for Application) – общие верования о том, что усилие, знание и тщательное планирование приведут к позитивным результатам. Этот фактор, кроме того, включает в себя тему справедливого мира.

4. Духовность (Spirituality) – фактор, позже переименованный в «Религиозность», допускает существование сверхприродных сил и положительное влияние религии на поведение человека.

5. Контроль судьбы (Fate Control) – включает убеждения о том, что жизненные события предопределены, но у людей есть некоторые способы влиять на проявления законов судьбы.

В последних публикациях К.Leung и М.Bond высказывают предположение о том, что социальные аксиомы отвечают универсальным потребностям развития компетентности в социальной и практической сферах. Измерение «Социальный цинизм» является ответом на варианты человеческой способности к мошенничеству и обману; измерение «Контроль судьбы» – когнитивный способ, позволяющий противостоять негативным событиям разного уровня; «Награда усилий» – предположение о воздаянии за вклад в физический и социальный окружающий мир; «Социальная гибкость» – обучение ориентации по отношению к проблемам адаптации, которая обычно встает перед обществом и подкрепляется (или не подкрепляется) использованием решений, достигнутых с помощью дивергентного мышления; «Религиозность» – ответ на вопросы о космологическом порядке, значении и смысле существования человека в мире.

Таким образом, выявлено:

1. Социальные аксиомы, концепция которых разработана К.Leung и М.Bond, представляют собой своеобразные сложноорганизованные вербальные знаки, в которых манифестируется культура того или иного народа и семантическое содержание которых соотносится с семантическим содержанием образа мира, поскольку включает в себя верования о физическом, сверхприродном, социальном и о внутреннем (духовном) мире человека.

2. Социальные аксиомы, могут рассматриваться как операциональный аналог семантического содержания образа мира, а методика их исследования (SAS) может быть одним из методических инструментов, который позволит выявить обусловленные своеобразием культуры особенности образа мира представителей разных национальностей. Знание таких особенностей может быть полезным для организации учебно-педагогической работы с иностранными студентами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аристотель. Риторика.// Этика. Политика. Риторика. Поэтика. атегории. / Аристотель. – Мн.: Литература, 1998. – С. 739 – 1012.
2. Бахтин М.М. Собр. соч. /М.М. Бахтин – М.: Русские словари, 2003. – Т.:1:К вопросам методологии эстетики словесного творчества. Проблема формы, содержания и материала в словесном художественном творчестве. – С. 265 – 325.
3. Леви-Строс К. Структурная антропология / Леви-Строс, Клод; [пер. из фр. З.Борисюк].– К.: Основы, 2000. – 387 с.: [ил.]. – [Библиогр.: С. 361 – 375].

4. Лурия А.Р. Язык и сознание. / А.Р. Лурия – [Под редакторши Е.Д.Хомской]. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 416 с.

5. Social Axioms: The Search for Universal Dimensions of General Beliefs About How the World Functions/K. Leung, M. Bond [and others]// Journal of Cross-Cultural Psychology. – 2002.- Vol. 33: [Number 3, May]. – Pp. 286-302.

Culture-Level Dimensions of Social Axioms and Their Correlates Across 41 Cultures / К. Leung, M. Bond [and other.] // Journal of Cross-Cultural Psychology. – 2004. – Vol. 35: [Number 5, September]. – Pp. 548-576.