

ТВОРЧЕСТВО ПО СОЗДАНИЮ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ
АРГУМЕНТОВ В МАЛЫХ ГРУППАХ
(ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ
УПРАЖНЕНИЯ «7 БОГАТЫРЕЙ»)

Ольга Владимировна*

CREATIVITY TO GENERATE COMPETITIVE
ABILITY ARGUMENTS IN SMALL GROUPS
(EXPERIENCE OF THE CASE «7 BOGATYRS»)

Olga Vladimirovna

Abstract. The article analyzes the results of research on creativity to generate effective competitive arguments in a small group. The respondents took part in the exercise «7 bogatyr», they were faced with the task of making arguments, conducting a self-presentation to win. Characteristics of effective competitive arguments: the consideration of the interests and needs of the person who chooses a winner; the advantages of own proposals, the disadvantages of competitors 'proposals'. The results of the study are of practical significance for economic psychology, especially for marketing psychology and for gender psychology.

Keywords: small group; group creativity; competitive ability; argument; self-presentation.

Творчество может быть не только индивидуальным, но и групповым, не только ценным само по себе, как результат имеющим объекты искусства, но и прикладным. В условиях высокой конкуренции организаций, предлагающих товары и услуги, важна самопрезентация, важно учитывать желания потребителя, важно привлечь, стать выбранным. Для того, чтобы создать конкурентоспособную рекламу, нужно проявить творчество. Если мы говорим об организациях, то этим занимается не один человек, а группа, коллективный субъект труда создаёт товар или услугу.

* **Ольга Владимировна** – доцент, кандидат психологических наук, доцент, Тверской государственной университет, Тверь, Россия, e-mail: Suchkova.OV@tversu.ru

Рынок насыщен, появились организации, которых 10–20 лет назад было в разы меньше, например, в настоящее время конкурировать могут туристические агентства, маникюрные салоны, кальянные, танцевальные школы. Компании предлагают практически одинаковые продукты, но потребители выбирают, кого-то – нет. Причин для этого много, это не только цена, но и грамотная презентация себя, умение слышать потребности целевой аудитории становятся не менее важными факторами.

В данной статье описываются результаты проведения игры «7 богатырей», где присутствует конкуренция и ситуация выбора, малым группам необходимо проявить творчество и создать аргументы, чтобы выбрали их. Действовать нужно, зная сказку А. С. Пушкина «Сказка о мёртвой царевне и семи богатырях». Сама волшебная сказка – это продукт творчества легендарного русского писателя. Участники упражнения занимались «деловым» творчеством в контексте сказки.

Согласно Шерковину, Ю. А. группа это – «общность взаимодействующих людей во имя осознаваемой цели, общность, которая объективно выступает как субъект действия» (Шерковин 1975: 50). В данном исследовании изучаются малые группы, творчество деловой направленности, принятие решения в малых группах, как динамический процесс, а именно, конструирование аргументов. Как общеизвестно, в малых группах присутствует непосредственное взаимодействие, члены знают друг друга. В предложенной участникам игре перед каждой малой группой ставилась цель – привести конкурентоспособные аргументы и в результате быть выбранными из других.

А. Л. Журавлев и Т. А. Нестик говорят об актуальности коллективного творчества в сфере труда, они описывают особенности совместного творчества в организациях и называют ряд требований. «Растущая потребность в осознанности совместной творческой деятельности», «необходимость управлять коллективными эмоциональными состояниями», «потребность в мета-когнитивной компетентности и проектировании среды совместной творческой деятельности одновременно с основной деятельностью по поиску решения (Журавлёв, Нестик 2016: 19). Обобщая взгляды учёных

М. Пешла и Т. Фунднайдера, они считают, что: «Творчество происходит не в головах людей, а во взаимодействии с окружением – через наблюдение за происходящим, внимание к идеям других участников команды» (Журавлёв, Нестик 2016: 21).

В исследовании конкурентоспособности актуален многомерный подход, потому что это явление сложное, междисциплинарное, выходящее за пределы психологии, «конкурентоспособность предпринимателей является очень сложным психологическим объектом, психологическое содержание которого и детерминация внутрисистемных взаимодействий на сегодняшний день раскрыто недостаточно» (Посохова 2018: 95). «Многомерный подход выполняет важнейшие функции: гностическую, информационную, организационную, коммуникативную, рефлексивную и др.» (Посохова 2018: 95).

Цель изучить содержание и оценить конкурентоспособность аргументов, полученных в процессе группового творчества в игровой ситуации.

Процедура исследования

Исследование проводилось в несколько этапов; на предварительном этапе участников нужно было погрузить в контекст сказки, ознакомить с инструкцией; разделить на подгруппы. Далее – самостоятельная работа по синтезированию аргументов; презентация каждой малой группы, выбор победителя, обсуждение результатов. В целом, время проведения – примерно 1 час. Период сбора данных ноябрь 2019 – январь 2020 годов.

Этап 1. Ознакомление группы с игровым сценарием, инструкция

Экспериментатор предлагает вспомнить сказку А. С. Пушкина «Сказка о мёртвой царевне и семи богатырях». Практика, а именно опыт работы с группами на тренингах, показывает необходимость вспомнить сюжет, потому что можно столкнуться с ситуацией, что участники плохо помнят сказку. Надо знать ключевые моменты, чтобы потом действовать в контексте ситуации.

Важные моменты сюжета: мачеха враждебно относится к царевне, завидует её красоте, дважды пыталась убить; царевна помолвлена с королевичем Елисеем, королевич её ищет; семь богатырей живут в лесу, хорошо к ней относятся, воспринимают как сес-

тру, предлагают выбрать в качестве мужа любого из них. Для того, чтобы лучше войти в контекст ситуации, участники читали по очереди фрагменты оригинального текста. В инструкции к упражнению этого приведено не было, можно сказать, что это собственная небольшая модификация упражнения. Приведём некоторые цитаты, которые были предложены игрокам для ознакомления.

«Делать нечего. Она, Черной зависти полна, Бросив зеркальце под лавку, Позвала к себе Чернавку И наказывает ей, Сенной девушке своей, Весть царевну в глушь лесную И, связав ее, живую Под сосной оставить там На съедение волкам»	«Взять тебя мы все бы рады, Да нельзя, так бога ради Помири нас как-нибудь: Одному женою будь, Прочим ласковой сestroю» (Пушкин 2013: 31).
---	---

(Пушкин 2013: 12)

Испытуемым давалась инструкция, в которой главным было – постановка задачи – уговорить царевну остаться у богатырей, а не возвращаться во дворец с королевичем Елисеем. При этом инструкция была довольно свободная, не было строгих ограничений – действовать только в условиях сказки.

В упражнении предлагается такая инструкция, приведём фрагмент: «Каждая мини-группа должна будет подготовить самые заманчивые предложения для того, чтобы уговорить царевну остаться у них, показать ей все преимущества такого конца сказки» (<http://trenerskaya.ru/article/view/kommunikativnye-uprazhneniya>).

Этап 2. Распределение игроков по подгруппам. Самостоятельная работа

Респонденты в малую группу отбирались случайным образом экспериментатором, не по личному желанию, производился расчёт на «1, 2, 3, 4, 5», при этом учитывался общий объём группы, чем больше группа, тем больше в ней было подгрупп. Царевна выбиралась по личному желанию, кто из участниц хотел быть царевной, та и назначалась. На самостоятельную творческую работу по созданию

аргументов отводилось 10 минут, каждой группе выдавался бланк, творчество было коллективным. Царевна могла в это время отдыхать и находиться, где угодно, но не слушать работу групп.

Этап 3. Презентация аргументов. Выбор группы царевной

Каждая малая группа представляет царевне свои аргументы, проводит презентацию в свободной форме. Царевна выслушивает всех и выбирает одну группу, даёт обратную связь, почему она выбрала именно их, что привлекло.

Выборка

Выборка здесь была сложная, в целом в исследовании приняло участие 110 человек. Данные по выборке представлены в таблицах 1 и 2. Выделено 7 групп, в которых проводилось упражнение «Семь богатырей», назовём их «укрупненная группа». Это были академические группы очной и заочной форм обучения – студенты психологического (1), биологического (2), филологического (3) и географического факультетов (1). Испытуемые были мужского и женского пола в возрасте от 18 до 34 лет.

В каждой укрупнённой группе методом рандомизации выделены малые группы, 3–5 подгрупп, в каждой подгруппе по 3–4 человека, которые были погружены в игровую ситуацию конкуренции, плюс по 1 участнице, исполняющей роль царевны.

Таким образом, «деловым» творчеством были заняты 7 укрупнённых групп, 30 малых групп, в которых было 103 человек; и соответственно 7 царевен.

Таблица 1. Состав выборки

№ укрупненной группы	Количество малых групп	Количество человек
1	3	8
2	5	19
3	4	16
4	5	16
5	5	18
6	3	9
7	5	17
Итого	30	103

Описание и анализ результатов

Количественный анализ данных показал, что общее количество аргументов – 315. Результаты по подгруппам представлены в таблице 2, в нижней строчке, Total обозначает объём аргументов – суждений в каждой укрупнённой группе, где минимальное значение 23, максимальное – 65, в среднем в каждой группе было приведено 45 аргументов. В столбцах с обозначением «№» представлены позиционные коды каждой малой группы, в столбце «V» объём – количество аргументов в каждой малой группе; среднее значение – 10.

Таблица 2. Количество аргументов в каждой подгруппе

1	2	3	4	5	6	7							
№	V	№	V	№	V	№	V	№	V	№	V	№	V
1.1.	9	2.1.	11	3.1.	14	4.1.	22	5.1.	6	6.1.	8	7.1.	11
1.2.	6	2.2.	17	3.2.	8	4.2.	14	5.2.	7	6.2.	5	7.2.	11
1.3	10	2.3	7	3.3	13	4.3	11	5.3	11	6.3	10	7.3	11
1.4.		2.4.	6	3.4.	21	4.4.	10	5.4.	7			7.4.	10
1.5		2.5.	16			4.5.	8	5.5.	7			7.5.	8
Total	25		57		56		65		38		23		51

Количественный анализ, в данном случае, не даёт нам развернутых результатов, поэтому более интересен качественный анализ. В дальнейших публикациях предполагается описать результаты контент-анализа по всей выборке, также будет целесообразным и информативным подвергнуть данные тематическому анализу.

В данной статье приведу в качестве иллюстрации данные, полученные на укрупнённой группе 4. В группе 4 в эксперименте принимали участие 16 человек игроков, из которых было образовано 5 подгрупп по 3–4 человека, плюс участница, играющая роль царевны, итого 17 человек. Общее количество аргументов – 65. Лидерами в глазах царевны стали малые группы 4.1. и 4.5., она выбрала их. Количество аргументов подгруппы 4.1. – 22, подгруппы 4.5. – 8. Как мы видим, разрыв между показателями объёма большой, но для выбирающего важно не количество, а содержание.

Рассмотрим «сырые данные» малых групп.

Малая группа 4.1. Ответы респондентов. (N = 4)

1. Богатыри не разговаривают с ветром, солнцем, месяцем. И никаких наркотиков.
2. Каждый месяц новый муж.
3. Их долго нет дома. Она может делать всё, что хочет (смотреть аниме).
4. Им не нужно много для счастья.
5. Она высыпается.
6. Собака может жить с ней в одном доме.
7. Они смогут её защитить (7 лучше, чем 1).
8. Не надо соблюдать этикет.
9. Больше подарков на День рождения.
10. 7 пенсий.
11. Чистый воздух, продукты.
12. Нет злой мачехи.
13. Не надо решать политические вопросы (а в роли принцессы – надо).
14. Богатыри смогут достать с неба 7 звёзд, а не одну.
15. Не надо краситься, носить корсеты.
16. Не надо оплачивать коммуналку в лесу.
17. Не надо встречаться с надоедливými послами.
18. ! В лесу можно выйти и орать.
19. ! Не нужно быть умной и можно ругаться матом.
20. Можно закатывать глаза.
22. Елисей – тупое имя.

7 (32%) аргументов из 22 были построены на идее – чем проигрывает жизнь при дворе и с Елисеем, то есть аргументация «от противоположного», критика конкурентов. Причём здесь перечисляются минусы придворной жизни в целом и минусы взаимодействия с мачехой и женихом. Примеры: «Нет злой мачехи», «Не надо соблюдать этикет».

В 11 (50%) аргументах – то есть в половине предложенных было показано преимущество жизни в лесу, то есть дано послание – чем мы лучше конкурентов (прямого противопоставления не было), в чём наши преимущества, наши особенности. Например, «Чистый воздух, продукты», «Они смогут её защитить (7 лучше, чем 1)»,

«Больше подарков на День рождения». Незначительный процент предложений нельзя строго отнести к двум описанным выше категориям, они также идут вне сюжета сказки, назовём их нейтральными.

Наиболее привлекательными аргументами для царевны оказались «В лесу можно выйти и орать» и «Не нужно быть умной и можно ругаться матом», что было выявлено в беседе с царевной после игрового взаимодействия. Также ей понравилось предложение: «Она может делать всё, что хочет (смотреть аниме)». В упоминании аниме явно прослеживается то, что игроки учитывают желания и предпочтения конкретной царевны, участвующей в игре, в тоже время они явно вышли за пределы контекста сказки Пушкина. Из содержания видно, что её привлекли предложения, в которых представлена свобода.

Исходя из работы малой группы 4.1. можно сделать выводы о стратегии, которая оказалась конкурентноспособной при взаимодействии с конкретной целевой аудиторией (в лице «царевны»). Стратегия: учитывать особенности личности выбирающего, его интересы и предпочтения; показать свои преимущества, сильные стороны и недостатки конкурентов.

Малая группа 4.5. Ответы респондентов (N = 3)

1. У нас свежий воздух – мы живём в лесу, а в царстве помои из окон выкидывают.

2. Мы крепкие мужики, поэтому можем ловить тебе свежее мясо, в то время как в огороде у нас овощи, фрукты, ягоды, а в царстве живёт мачеха, которая делает так, чтобы ты голодала.

3. У нас есть библиотека, и она будет только твоей, а в царстве ею пользуются все. Плюс некоторые книги там изымаются.

4. У нас каждый вечер будет приятная домашняя атмосфера – мы будем собираться у камина, разговаривать и читать мангу, а в царстве придётся находиться на балах, где много лживых и лицемерных.

5. Мы будем помогать тебе ухаживать за домом, благодарить тебя за это, а в царстве тебя будут заставлять это делать.

6. ! Принц С. будет жить в пристройке – он станет восьмым богатырём.

7. Каждое воскресенье мы будем вывозить тебя в театр и покупать наряды, а мачеха тебе будет запрещать делать это.

8. У нас волшебная избушка, есть магия – ты можешь сделать свой мини-Хогвартс.

В ответах малой группы 4.5. наблюдается развёрнутый текст, полные предложения, объём аргументов – 8. Практически во всех аргументах есть структура: свои предложения у богатырей плюс противопоставление дворцу (конкурентам), приём – на контрасте. Игроки учитывают предпочтения конкретной царевны, об этом говорят индикаторы: «манга», «принц С.», «Хогвартс», что царевна отметила как понравившееся. Самым сильным аргументом стало: «Принц С. будет жить в пристройке – он станет восьмым богатырём», то есть они предлагают поселить рядом реального человека, который нужен царевне.

Все аргументы содержали описания преимуществ жизни в лесу, 6 (75%) из 8 показывали минусы жизни при дворе. Аргументы были также классифицированы по признакам: в контексте сказки и фантазийные, то есть предложенные игроками. Три из восьми были в контексте сказки «У нас свежий воздух» и т.д., 5 из 8 были фантазией участников, например, «У нас есть библиотека», «есть магия – ты можешь сделать свой мини-Хогвартс», «мы будем вывозить тебя в театр».

Гипотеза: упражнение «7 богатырей» может быть использовано в тренингах для формирования конкурентоспособности малых групп как коллективных субъектов труда.

Результаты, полученные в исследовании, имеют практическую значимость, а само исследование – перспективы в различных областях. Материал, изложенный в статье, это своего рода проба пера, первое осмысление результатов. В первую очередь данные могут пригодиться для экономической психологии, а именно для психологии маркетинга и психологии рекламы. Данные могут быть полезны для психологии творчества, где изучаются его прикладные аспекты – творчество для каких-то целей; также интересно творчество в группе в контексте динамических процессов в малой группе.

Гендерная психология может быть обогащена данными, полученными на проведении упражнения «Семь богатырей». Перспектива видится во вкладе в раздел «Психология женщин». Но тогда процедуру сбора данных стоит изменить с групповой формы ответов на

индивидуальную и получить интересную проективную методику. Также нужно уделить внимание гендерному составу респондентов. Можно создать условия: опрашивать только женщин, поставить задачу – привести аргументы, чтобы уговорить царевну остаться в лесу у семи богатырей. Возникает предположение, что здесь срабатывает механизм проекции и респондентки напишут то, что нужно им самим. Представляет также интерес – опрашивать мужчин, дав то же задание; можно получить данные о предположениях мужчин о том, что нужно женщине. В таком случае, в рамках гендерной психологии мы, конечно, будем изучать личность, а не малую группу.

Особую значимость результаты и дальнейшее исследование данной темы имеют для психологии маркетинга и психологии рекламы как прикладных отраслей. Это будет полезно для ситуаций, где группа оказывается объектом выбора, а не субъектом, проще говоря, где выбираете не вы, а вас. Если конкуренция высокая, то чрезвычайно важны умения учитывать потребности конкретного клиента, целевой аудитории, представителей этой целевой аудитории.

В соответствии с научными взглядами А. В. Посоховой отметим что: «Результаты психологического исследования конкурентоспособности предпринимателей должны использоваться для повышения эффективности предпринимательской деятельности, развития профессионализма предпринимателей, для личностно-профессионального развития в учебной деятельности (при профессиональной подготовке, переподготовки и повышения квалификации будущих предпринимателей)» (Посохова 2018: 99).

В частности результаты могут быть полезны для тренингов продаж, для привлечения клиентов. Нет потребителя вообще, нет «среднего человека», это гипотетические конструкции, есть конкретные люди. Возьмём, к примеру, сферу туризма. Одной из укрупнённых групп в выборке были студенты, обучающиеся по направлению «Туризм». Туристических агентств много, но реализуют они одно и то же, продукты – пакетные туры, созданные туроператорами. Включается человеческий фактор, поскольку реализует продукт, общается с клиентом турагент, и от него зависит, станет ли турист постоянным клиентом или уйдёт искать другое агентство.

Исследование стоит предметно расширить, включив в него больше личностных и социально-психологических факторов. Чтобы лучше оценить конкурентоспособность, нужно анализировать малые группы в сочетании с персоной, которая играет роль царевны. Имеет смысл изучить её личностные характеристики, а особенно мотивационно-потребностную сферу, возможно, разработать опросник, изучающий ожидания. Потом сопоставить ожидания и предложения конкурирующих групп. Другой аспект – это эффективность делового творчества в малых группах: объём аргументов, стратегия, привлекательность аргументов. Возникает вопрос – какие личностные особенности участников, социально-психологические характеристики групп обуславливают эффективность.

БИБЛИОГРАФИЯ BIBLIOGRAPHY

1. **Журавлев, А., Нестик, Т. 2016:** Журавлев, А., Нестик, Т. Психологические особенности коллективного творчества в сетевых сообществах. *Психологический журнал*. Т. 37. № 2. С. 19–28. // **Zhuravlev A., Nestik T. 2016:** Zhuravlev A., Nestik T. Psihologicheskie osobennosti kollektivnogo tvorchestva v setevykh soobshchestvah. *Psihologicheskij zhurnal*. Т. 37. № 2, s. 19–28.
2. **Посохова, А. 2018:** Посохова, А. Многомерный подход в разработке проблем психологии конкурентоспособности предпринимателей. *Человеческий капитал*, № 8 (116). С. 95–101. // **Posohova, A. 2018:** Posohova, A. Mnogomernyj podhod v razrabotke problem psihologii konkurentosposobnosti predprinimatelej. *Chelovecheskij kapital*, № 8 (116), s. 95–101.
3. **Пушкин, А. 2013:** Пушкин, А. Сказка о мертвой царевне и о семи богатырях: [сказка в стихах]. Санкт-Петербург: Акварель. // **Pushkin, A. 2013:** Pushkin, A. Skazka o mertvoj carevne i o semi bogatyryah: [skazka v stihah]. Sankt-Peterburg: Akvarely.
4. **Шерковин, Ю. 1975:** Шерковин, Ю. Понятие группы в марксистской социальной психологии. *Социальная психология* / под ред. Г. Л. Предвечного и Ю. А. Шерковина. Москва. // **Sherkovin, Yu. 1975:** Sherkovin, Yu. Ponyatie gruppy v marksistskoj socialnoj psihologii. *Socialnaya psihologiya* / pod red. G. L. Predvechnogo i Yu. A. Sherkovina. Moskva.
5. <http://trenerskaya.ru/article/view/kommunikativnye-uprazhneniya>