МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент психологии и образования

Миронова Анна Павловна

ОБРАЗ «ТИПИЧНОГО РУССКОГО» И «ТИПИЧНОГО АМЕРИКАНЦА» У РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ ДВФУ)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению подготовки 37.03.01 Психология,
Психологическое консультирование и психодиагностика

Владивосток
2018

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

Директор Школы искусств и гуманитарных наук

_____ Ф.Е. Ажимов

«20» июня 2018г.

Автор работы _____
(подпись)

«_____» _____ 20____г.

Руководитель ВКР доцент, к.и.н.,
(должность, уч. степень, ученое звание)

_____ Мартин Е.Б
(подпись) (ФИО)

«25» июня 2018 г.

Назначен рецензент к. психол. н, доце.
(уч. степень, ученое звани

Герасимова И.В.
(фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»

Директор департамента

к. психол. н., доцент
(уч. степень, ученое звание)

_____ В.В. Колиба
(подпись) (и. о. фамилия)

«22» июня 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой

_____

Секретарь ГЭК

_____ _____
подпись И.О.Фамилия

«_____» _____ 20____г.

Оглавление

Введение 3
1 Теоритические основы исследований этнических стереотипов в зарубежной и отечественной психологии 6
1.1 Категории образа в психологии 6
1.2 Исследования этнических стереотипов в современной психологии 15
1.3 Исследования этнических стереотипов российского студенчества 22
2 Методы реконструкции образа в психологии 29
2.1 Методы психосемантики в изучении образа 29
2.2 Метод ассоциаций 38
2.3 Метод пиктограмм 40
3 Эмперическое исследование особенностей восприятия образа "типичного русского" и "типичного американца" российской молодежи 43
3.1 Реконструкция образа "типичного русского" и "типичного американца" модефицированной методикой "Пиктограмма" 43
3.1.1 Реконструкция образа «типичного русского» методикой «Пиктограмма» 43
3.1.2 Реконструкция образа «типичного американца» методикой «Пиктограмма» 47
3.1.3 Сопоставление пиктограмм, использованных студентами при изображении стимулов «типичный русский» и «типичный американец» 49
3.2 Реконструкция образа «типичного русского» и «типичного американца» с применением ассоциативного метода 58
3.3 Реконструкция образа «типичного русского» и «типичного американца» с применением факторного анализа 69
Заключение 81
Список литературы 83
Приложение А Материалы к методикам исследования 87
Приложение Б Факторная структура образа «типичный русский» и «типичный американец» 90

ВВЕДЕНИЕ

В условиях глобализации, в современном мире растёт объём непосредственного взаимодействия представителей различных этносов, этнических групп между собой. Усложняется и обостряется геополитическая обстановка, и, в такой ситуации межэтнические отношения превращаются во всё более сложный многоуровневый, многоаспектный процесс.

Большинством исследователей отмечено, что люди, принадлежащие к одной нации или одной этнической общности, кроме общечеловеческих качеств обладают характерными особенностями, типичными для всех представителей только данной нации или этнической общности и нетипичными для представителей другой. В процессе общения людей разных национальностей и этносов, формируются этнические стереотипы, которые представляют собой осознание характерных с точки зрения своей этнической группы признаков собственной и другой группы.

Актуальность нашего исследования связана с тем, что в наши дни все большее число людей в разных странах предпринимают путешествия, поиск работы и учебы за рубежом. Относится это и к России, на примере Владивостока каждый год наблюдается рост числа иностранных туристов, желание иностранных студентов обучаться в российских вузах.

Попадая в иную этническую и природную среду, человек сталкивается с необходимостью найти понимание новой культурной среды, приспособиться к ней. В межэтнических отношениях проблема национальных стереотипов очень актуальна, поскольку часто гетеростереотипы и автостереотипы не дают людям возможность рассуждать объективно, что и приводит к конфликтам. Несмотря на то, что этнические стереотипы являются проблемой таких наук как этнология, социология, психология, они до сих пор слабо изучены в научной литературе.

Задачи социокультурной адаптации связаны с поиском механизмов понимания представителей других культур, выстраивания каналов коммуникации,

соотнесения ценностей и культурных особенностей для достижения гармоничных отношений в меняющемся мире.

В связи с этим, была выбрана тема нашего исследования «Образ «типичного русского» и «типичного американца» у российской молодежи».

Цель: выявить особенности образов «типичного русского» и «типичного американца» у студентов.

Объект теоретический: образ «типичного русского» и «типичного американца».

Объект эмпирический: студенты ДВФУ.

Предмет: особенности образов «типичного русского» и «типичного американца».

Гипотеза: Существуют значимые различия в образе «типичного русского» и «типичного американца» у студентов.

Задачи:

1. Рассмотреть категорию образа в психологии;
2. Описать специфику образов этнических представлений, проанализировать исследования этнических стереотипов в современной психологии;
3. Реконструировать образы «типичного русского» и «типичного американца» у студентов;
4. Выявить особенности образов «типичного русского» и «типичного американца».

Для решения поставленных задач и проверки выдвинутой гипотезы были использованы следующие методы исследования:

- Теоретическое методы: сравнение, классификация, обобщение
- Методы психосемантики и проективные методы
- Методы математической статистики

В эмпирической части работы были использованы следующие методики.

1. Модифицированная методика «пиктограмма»;
2. Методика свободных вербальных ассоциаций;
3. Вербальный личностный семантический дифференциал Шмелева

Статистический анализ результатов исследования осуществлялся с помощью:

- Процедуры факторного анализа,
- Критерия углового преобразования Фишера.

Теоретико-методологическая основа исследования: концепция социального стереотипа У. Липпмана, концепция стереотипизации Г. Тешфела, концепция этноцентризма У. Самнера.

Для понимания природы этнического стереотипа важное значение имеют труды таких ученых, как У. Д. Катц и К.У. Брэйли, Г.У. Оллпорт, И.С. Кон, В.Г. Крысько, О.А. Леонтович, Е.Я. Шмелёва, А.Д. Шмелёв, Е.С. Кубрякова, С.Г. Тер-Минасова, Т.Г. Стефаненко Ю.Е. Прохоров и др.

Организация и база исследования:

Эмпирическое исследование проводилось на базе Дальневосточного Федерального университета в период с 27 по 28 декабря 2017 г. Была исследована группа студентов, обучающихся по следующим профилям: философия, теология, социология, психология. Общая выборка составила 53 студента. Возраст испытуемых: 17-20 лет.

Практическая значимость данной работы связана с потенциалом применения научных результатов в создании программ адаптации иностранцев в российской культурной среде, в работе университета с иностранными студентами.

Апробация и внедрение результатов исследования:

Основные выводы, выпускной квалификационной работы докладывались на межрегиональной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых Школы гуманитарных наук ДВФУ «Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук», 20 апреля 2018 г., Владивосток.

Основные выводы, выпускной квалификационной работы были представлены на всероссийской научной конференции «Актуальные вопросы качества образования» в МГУ им. адм. Г. И. Невельского 18-20 июня 2018 г. Соответствующая статья опубликована в сборнике материалов конференции с индексацией в РИНЦ.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЙ ЭТНИЧЕСКИХ СТЕРЕОТИПОВ В ЗАРУБЕЖНОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПСИХОЛОГИИ

1.1 Категория образа в психологии

В психологии восприятия развитие психологической мысли шло от изучения отдельных ощущений к пониманию восприятия как целостного процесса. В дальнейшем была обнаружена связь восприятия и мышления. В процессе этого возник закономерный вопрос: что первично – восприятие или мышление? Поиск ответа на данный вопрос породил разнообразные подходы к проблеме восприятия в когнитивной психологии.[1]

В отечественной психологии восприятие стало интерпретироваться как перцептивная деятельность. И в зарубежной, и в отечественной психологии важную роль стали отводить субъекту – лицу, которое осуществляет и направляет процесс восприятия. Появилось понятие образа, который, с одной стороны, объединяет в себе важные характеристики восприятия, с другой – компонуется субъектом (в отечественной психологии – субъектом деятельности); именно субъект определяет, что входит в этот образ, а что нет. «Образ» («percept») стал аналогом воспринимаемого предмета, наиболее полно отражающий сам процесс восприятия (perception), чтобы разграничить сам объект восприятия от того, как он воспринимается субъектом.

При конструировании образа важными стали модальности, связанные с органами чувств, каждая из которых имела свои ограничения и специфику. Было доказано, что модальности определяют содержание и характеристики образа. В результате, стал формироваться «мир образов».[2]

В мире образов «образ» как перцепт обладал тремя основными свойствами: связь с познанием, модальная специфичность и стабильность. Однако дальнейшие

[1] Величковский Б. М. Когнитивная наука: основы психологии познания: в 2 т. – Т. 1. – М.: Академия, 2006. – 298 с.
[2] Чуешева Н.А. Понятие «образ мира» в психологической науке // Вестник ТГПУ, 2007. Вып 10(73)/ – С.20-23.

исследования показали, что этого недостаточно. При восприятии того или иного предмета и явления стал учитываться контекст, в котором он существует (воспринимается). Возникла необходимость в пересмотре всей проблематики познавательных процессов с новых позиций – отдельный образ как единица восприятия и как самостоятельный элемент существовать не может, и представление человека о реальности не является совокупностью таких образов.

Образ, взятый вне контекста, является психологически мертвым образованием, поскольку он лишь элемент мира или его часть, которая актуализируется воспринимающим субъектом. Нужно было ввести иное понятие, которое бы учитывало данный факт. Таким понятием стал «обобщенный образ» («image»), который помогает понимать первоначальный «образ» («percept») в зависимости от контекста.

Если рассматривать «образ» с точки зрения психологического понятия, то оно имеет давнюю историю. Понятие «образ» то исчезало, то вновь появлялось. С его возвращением в психологию усилился интерес к контексту ситуации процесса восприятия, в котором «образ» стал результатом восприятия, влияющем на процесс. При этом остались его две основные характеристики: 1) вторичность по отношению к объекту и 2) активность субъекта в процессе его построения.[3]

Итак, содержание понятия «образ» трансформировалось. Проблема активности психического отражения привела к необходимости признать избирательность любого акта восприятия. А раз такая избирательность существует, то, следовательно, есть и носитель этой активности.[4] «Принадлежность индивиду... субъекту – первая характерная особенность всего психического... Было бы бессмысленно говорить об отражении, если бы то, что должно отражать действительность, само не существовало бы в действительности».[5] При этом

[3] Смирнов С.Д. Мир образов и образ мира как парадигмы психологического мышления // Мир психологии. – 2003. -№4. – С. 18-31.
[4] Смирнов С. Д. Психология образа: проблема активности психического отражения [Электронный ресурс]: Электронная библиотека МГППУ.
[5] Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии – СПб : Питер, 2004 – 713 с.

носитель активности (в данном случае человек) представляет собой «целостную психическую реальность».

Второй характеристикой психического является наличие объекта. «Психическая деятельность субъекта как его взаимодействие с чувственно воспринимаемым или познаваемым объектом предполагает в качестве своего условия (столь же необходимого, как и сам субъект) наличие этого объекта».[6] Отражается же всегда окружающая среда, которая и служит той основой, из которой создается тот или иной образ объекта или объектов восприятия. В то же время образ основывается на данных прошлого опыта и выражается в представлении. Но представление может формироваться и о самой окружающей среде. Все же, психический образ представляет собой вторичное образование по отношению к объекту и определяется субъектом. А психический акт – часть реальной действительности и ее отражение – «не либо одно, либо другое, а и одно, и другое», т. е. объект и его отражение соединяются в субъекте посредством его психики.

В теории отражения исходным положением считается то, что психика отражает реальную действительность на разных уровнях психической организации. Каждому уровню отражения соответствует специфичный образ, который выполняет некоторые функции в психической организации живого существа, обладающего психикой.

Первичный образ является чувственным, т.е. возникает непосредственно при соприкосновении органов чувств человека или животного с предметным миром (у человека – в процессе его практической деятельности). При этом предметный мир, в котором живут человек и животные, оценивается ими как четырехмерный: трехмерное пространство (вправо-влево, вперед-назад, вверх-вниз) и время, позволяющее измерять движение.

Усложняющаяся психическая организация, появление сознания у человека привели к тому, что стало необходимым выделить специфику психического

[6] Петухов В. В. Образ мира и психологическое изучение мышления [Электронный ресурс]: Каталог книжной полки.

отражения именно у человека, так как при отражении предметного мира человеком четырехмерного пространства уже недостаточно. А.Н. Леонтьевым вводится понятие пятого квазиизмерения, в котором человеку открывается объективный мир, причем данность этого измерения у животных отсутствует.[7] Пятое квазиизмерение подразумевает восприятие предмета человеком не только в пространственных измерениях и во времени, но и в его значении (т.е. в его образе или образе-представлении). Оно есть смысловое поле, система значений. По мнению А.Н. Леонтьева, такие свойства восприятия, как осмысленность и категориальность, характеризуют сознательный образ мира, не присущий самому образу, его сознанию, и выражают «объективность, раскрытую совокупной общественной практикой, идеализированной в системе значений», как-то, что индивид находит «вне-его-существующее» и что входит в его образ мира.

А.Н. Леонтьевым вводится, также, понятие образа мира (образа реальности) как методологической установки, которая предписывает исследование когнитивных процессов индивида в контексте его субъективной картины мира, складывающейся у него на протяжении развития познавательной деятельности. В субъективной картине мира человека содержится многомерность образа мира.

Теперь проблема восприятия рассматривается как проблема построения в сознании индивида многомерного образа мира, образа реальности. «…Психология образа (восприятия) есть конкретно-научное знание о том, как в процессе своей деятельности индивиды строят образ мира – мира, в котором они живут, действуют, который они сами переделывают и частично создают; это знание также о том, как функционирует образ мира, опосредствуя их деятельность в объективно реальном мире».[8] Данный тезис А.Н. Леонтьева имеет важное значение в психологии, поскольку он подразумевается и содержится в современных подходах к проблеме образа в психологии и, особенно, в психологии социального познания.[9]

---

[7] Горячев В.В. Психология образа А.Н. ЛЕОНТЬЕВА // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии: сб. ст. по матер. XVII междунар. науч.-практ. конф. Часть II. – Новосибирск: СибАК, 2014. – 172с.
[8] Леонтьев А. Н. Психология образа. [Электронный ресурс]: Каталог книжной полки.
[9] Андреева Г.М. Психология социального познания: учебное пособие для студ. высших учебных заведений / Г.М.Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 288 с.

Человек строит не мир, а его образ. Этот образ берется из объективной реальности. Процесс восприятия является средством этого выбора, а его результат – образ объективного мира. Образ мира у человека приобретает пятое квазиизмерение – осуществляется «переход через чувственность за границы чувственности, через сенсорные модальности к амодальному миру. В картину мира входят невидимые свойства предметов: а) амодальные – открываемые промышленностью, экспериментом, мышлением; б) «сверхчувственные» – функциональные свойства, качества, такие, как «стоимость», которые в субстрате объекта не содержатся. Они-то и представлены в значениях».[10]

«Образ мира» или субъективная картина мира в противоположность «миру образов» обладает отличительными свойствами: он выходит за пределы познания в традиционном смысле, становится амодальным и является динамичным образованием, конструирование которого зависит от субъекта деятельности.

В дальнейшем проводимые экспериментальные исследования подтвердили правильность положений А.Н. Леонтьева о существовании мира образов. Так, С.Д. Смирнов, рассматривая образ мира, пришел к выводу, что в образе мира присутствуют не только совокупность или упорядоченная система знаний человека о мире, о себе и о других людях, преломляющая через себя любое внешнее воздействие, но и система ожиданий, объект-гипотезы, на основе которых структурируется и возникает идентификация отдельных чувственных впечатлений. Если гипотеза не подтверждается, то представление о мире модифицируется, уточняется, обогащается новыми связями между объектами.

Субъект взаимодействует с внешним миром через деятельность. При этом образ мира предшествует деятельности, выступая ее активным началом – он инициирует и направляет ее, а она оказывает обратное влияние на него, обогащая его и изменяя.[11] Образ (или представление) мира отражает тот конкретно-исторический – экологический, социальный, культурный – фон, на котором (или в

[10] Леонтьев А. Н. Психология образа. [Электронный ресурс]: Каталог книжной полки.
[11] Смирнов С. Д. Психология образа: проблема активности психического отражения [Электронный ресурс]: Электронная библиотека МГППУ.

рамках которого) разворачивается вся психическая деятельность человека. Составляя необходимую основу, условие деятельности, представление мира субъектом подразумевается и потому может не выделяться (и даже не замечаться) им специально. Более того, в исследованиях конкретных психических (в том числе познавательных) процессов реальность представления мира выступает в уже измененном, «замаскированном» виде, а именно как представление о мире, как житейское или научное знание о нем. Как утверждает В.В. Петухов, представление мира – предметного и социального – составляет основу психической (сознательной) жизни и деятельности субъекта, является фундаментальным условием развития его познавательных процессов.

Во взглядах А. Н. Леонтьева и его последователей при обсуждении ими психологии образа отражается широкое толкование контекста, в рамках которого осуществляется взаимодействие человека и окружающей его реальности, а результатом такого взаимодействия становится картина мира человека (соответствующая Ю. П. Кошелева «образу мира»), причем у каждого своя.

Получается, что не мир образов составляет образ мира, а образ мира влияет на мир образов. Тогда следует говорить о том, что каждый человек наделен способностью конструировать свою собственную реальность. И такая точка зрения разворачивается и получает признание в западной социальной психологии и социологии – в культуре, где фундаментальной установкой личности является направленность на индивидуализм как на конечную ценность развития человека.[12]

Тем не менее, трудно не учитывать контекст, и в данном случае ставится проблема влияния общества на человека, где общество рассматривается как объективная и субъективная реальность. Однако право создания (конструирования) своей картины мира остается всё же за человеком. Образ реальности помогает человеку в его повседневной жизни, выражается через его поведение. Другим вариантом реализации идеи контекста в формировании образа является выделение социальных групп, образ мира которых имеет схожие черты.

[12] Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Электронный ресурс]: Электронная библиотека

В психологии социального познания проблема образа рассматривается в контексте расширения спектра социальных объектов как элементов социального мира. «Теперь в него включаются образ-Я, образ Другого, образ Группы, образ Времени, образ Среды, образы других, не столь поддающихся классификации социальных явлений и, наконец, образ Мира в целом».[13]

Так, если рассматривать отдельную личность, то используются понятия Я-концепции, образа-Я, картины-Я; применительно к образу социального Я используют понятие «образ-Я в группе» и т. д. В соответствие с этим подходом всё время меняется точка отсчета, обогащая знания о человеке и о мире. Усложняется понимания мира, его многогранности. Например, существование многих образов у одного и того же человека приводит к необходимости ввести термин «множественная идентичность», а учет факта времени в связи с образом-Я говорит о наличии «возможных Я» или о «возможных идентичностях», при сочетании которых как элементов мира возникает неповторимый рисунок картины мира.[14]

Переход от анализа научного познания к познанию житейскому приводит к выявлению и к анализу механизмов социального познания. В концепции социальных представлений С.Московичи психологическая реальность и социальная соединяются. Автором рассматривается социальное представление как специфическая форма знаний – знаний здравого смысла, разновидностью практического мышления, направленного на общение, на понимание и на освоение социального окружения, материального и идеального.[15] Социальное представление – продукт и процесс переработки психологической и социальной реальности. Оно позволяет объединить перцепт (объект восприятия) и концепт (понятие), а объединяющим началом служит образность как важная особенность представления.

Согласно С.Московичи, образ и значение представления неотделимы друг от друга, они входят в его структуру и определенным образом соотносятся друг с

---

[13] Андреева Г.М. Психология социального познания: учебное пособие для студ. высших учебных заведений / Г.М.Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2000. – С. 42.
[14] Там же – С. 57.
[15] Социальная психология / под ред. С. Московичи. – СПб.: Питер, 2007. – С. 311 .

другом. Под значением в данном случае подразумевается индивидуальное значение, имеющее символическую сторону. Термин «образ» в данном случае интерпретируется как гармоничное сочетание черт, специфическое действие воображаемого, индивидуального или социального. Образ рассматривается как один из видов родового понятия «представление» наряду с представлениями языковыми и соотносительными. Между субъектом и объектом нет глубокого различия по существу, и между миром внешним и миром внутренним нет разрыва. Образ становится формой, в которой выражается социальное представление.[16]

В современной отечественной психологии образа разрабатывается понятие психического образа в рамках теории деятельности, предложенной А.Н. Леонтьевым. Психический образ (мира) является и обусловленным, и обусловливающим. Он объединяет чувственную ткань, значение и смысл в неразрывном единстве. При взаимодействии с внешним миром формируется интегральный образ реальности (ИОР), который опосредует психическое отражение. В процессе деятельности образ опосредует внешние влияния, а внешние воздействия, формируя в свою очередь соответствующие образы (мир образов) и индивидуальные системы значений, изменяют ИОР (А.А.Гостев).[17]

В этом смысле человек всегда остается «пристрастным». Происходит «персонификафия» образной сферы человека – человек проявляет себя как личность, как субъект труда, познания и общения. Она является следствием системного изучения психического образа, его многомерности и многоуровневости.

Прикладным аспектом психологии образа в отечественной традиции является моделирование образа мира, в котором выделяются три направления:

– Описание образа мира как системы значений человека (содержательная, продуктивная модель).

– Описание функций образа мира (процессуальная, функциональная, целевая модель).

---

[16] Там же – С. 320.

[17] Гостев А.А. Образная сфера личности [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека eibrary.ru.

– Описание генеза образа мира (модель развития, модель консервации) [23, с. 120]. В каждом направлении моделирования образа мира разработаны свои методы и методики исследования, связанные со спецификой предмета изучения.

В современной зарубежной психологии образа утверждается, что мир наполнен образами: как внешними, так и внутренними. М. Форрестер утверждает, что образы создаются человеком и влияют на человека, когда они создаются им самим или другими людьми, а их (образов) значения имеют разные подтексты. В то же время окружающая действительность становится неотделимой от образов, где «…фантазия становится более реальной, чем реальность, а образ более значим, чем первоисточник».

Следует разделять два значения понятия образа на «внешний – внутренний» (образ). Если в первом значении образ понимать, как представление (например, реального объекта), возникающее не посредством прямого восприятия, а посредством памяти и воображения, результатом которого становится психический образ или впечатление – внутренний образ, то во втором значении образ связан с идеей или с представлением, создаваемым в общественном сознании отдельным человеком, социальным институтом или товаром. Это образ, который создается средствами массовой информации (СМИ) – внешний образ или публичный.

Внутренний образ можно рассматривать как статичный и динамичный. В первом случае речь идет о представлении объекта или события, во втором – о процессах воссоздания образа или воображения, которые могут в разной степени осознаваться человеком. При анализе публичного образа имеются в виду процессы «означивания» внешних образов (использование знаков, символов, эмблем, непосредственных образов). Знаки получают свое значение не потому, что они «реальны» так же, как и слова, и обозначаемые ими объекты окружающего мира, а потому что они являются частью системы отношений между ними.

М. Форрестер считает, что нужно разделять образ восприятия и образ понятия, поскольку они обладают разными свойствами и механизмами. Так, образ восприятия формируется извне, а образ понятия относится к внутреннему образованию.

Таким образом, психология образа является продуктивным направлением в изучении как индивидуальных, так и социальных феноменов. «Образ» в психологии соединяет в себе метафоры внешнего и внутреннего, когда внешнее влияет на внутреннее и наоборот. Внешнее формирует внутреннее, в широком значении – индивидуальное сознание, а внутреннее выражает, создает внешнее.

1.2 Исследования этнических стереотипов в современной психологии

В нашей жизни мы часто сталкиваемся с таким понятием как социальный стереотип. В научной литературе существуют многие определения данного термина, но само слово «стереотип» имеет древнегреческое происхождение и означает – твердый от печаток.

Американский журналист, писатель Уолтер Липпман впервые использовал термин «социальный стереотип» в работе «Общественное мнение», определяя, что социальные стереотипы – это упрощенные и примитивные картинки мира, которые детерминированы в мыслях людей, а их главными функциями являются экономия усилий при восприятии социальных объектов, и защита ценностей.[18]

Стереотипы – это примитивные суждения, первичные представления, некие ярлыки, которые люди навешивают на других. Генри Тэжфел считал, что социальные стереотипы имеют некоторые функции, и благодаря этим функциям можно понять сущность этнических стереотипов.

Первая функция – это функция социальной причинности, которая ориентирует на необходимое возникновение стереотипа и также оправдание таких действий, которые они планируют совершить против другой группы.

Вторая функция – это функция дифференциации, которая оправдывает формирование позитивной и положительной оценки своей группы в отличие от других.

[18] Майерс Д. Социальная психология . – 6-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2008. – 752 с.

Процесс категоризации не бывает нейтральным во время формирования социальный или этнических стереотипов, поскольку разные группы пытаются преувеличивать свое положительное психологическое отношение перед другими группами, группы абсолютизируют или выбирают те характеристики, которые у них есть, и выглядят по социально-психологическому статусу выше чем другие группы.[19]

Этнические стереотипы формируются в процессе функционирования этнических традиций, нравов, обычаев. Этнические стереотипы имеют два вида: автостереотипы и гетеростереотипы. Автостереотипы – это те стереотипы, которые выражают свою оценку, отношения, мнения, которые относятся к своему этносу. Чаще всего автостереотипы бывают положительными и позитивными, поскольку человек оценивает «свое», а не «чужое». На формирование автостереотипа влияют такие особенности как исторические события, чем человек может гордиться и восхищаться.

Гетеростереотипы – это мнения, оценки, отношения, суждения о других нациях. Такие стереотипы могут быть и негативными, так и положительными. Это связано с историческом опытом данного этноса с другим этносом, были у этих народов дружеские отношения, или возможно конфликтные.[20]

Существуют стереотипы презрения и именно они несут негативный эмоциональный заряд. Такие стереотипы презрения относят к тем группам, у которых низкий статус и называют чужаками. В классификации С. Фикса – это единственные негативные стереотипы, а все остальные стереотипы положительные или амбивалентные. Например, существуют стереотипы восхищения, которые всегда имеют положительный эмоциональный заряд, потому что такие стереотипы относятся к своей нации. Также существуют амбивалентные этнические стереотипы – это этностереотипы патернализма и этностереотипы зависти. Зависть

[19] Стефаненко Татьяна Гавриловна. Этнопсихология: Учебник для вузов / Т. Г. Стефаненко. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 368 с.
[20] Крысько В.Г. Этническая психология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб, заведений. – М.: Академия, 2002. – 320 с.

развивается, если другая нация имеет более высокий статус, а патернализм – относят к тем нациям, которые статусом ниже, но находятся в теплых отношениях.

Можно сказать, что положительные эмоциональные стереотипы не только относят к своей нации, но и к другим нациям, но только в том случае, если от этих групп нет никакой угрозы или опасности. Э.Аронсон считал, что стереотип – это ложь и нельзя судить индивида по стереотипам, поскольку стереотип не позволяет быть воспринятым как личность, как индивидуальность.[21]

Этнические стереотипы тесно связаны с таким понятием как этноцентризм. Этноцентризм – это как эгоцентризм, только тут в центре всего свой этнос. Все другие нации лишь вокруг своего этноса. Понятие этноцентризм впервые ввел американский социолог У. Самнер. Этноцентризм – это внутригрупповой фаворитизм, это, иными словами, предпочтение своей нации. Как считали М.Бруэр и Д. Кэмпбелл основные показатели этноцентризма являются следующие: считать, что элементы своей нации, нормы, ценности – самые правильные, а все элементы других культур – неправильные, считать, что свои обычаи – это универсальные, думать, что нужно иметь дело только с представителями своей же нации, а другим не доверять и даже очень часто враждовать.

Существует три вида этноцентризма: первый – это гибкий этноцентризм. Самый миролюбивый и легкий, не бывает враждебных отношений к другим нациям, считается наилучшей формой межнациональных отношений: характеризуется принятием разных наций и различий при межэтнических взаимодействий. Второй вид этноцентризма – это противопоставление, когда люди приписывают положительные автостереотипы, а другим приписывают только негативные и плохие гетеростереотипы. Третий вид – это негибкий этноцентризм или воинственный этноцентризм. Он выражается в недоверии, ненависти и страхе, когда одна нация обвиняет другую из-за их неудач. Данный вид этноцентризма считается неблагоприятным для личностного или индивидуального роста человека, поскольку именно с такой позицией воспитывается ребенок. Самая опасная степень

[21] Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. М.: Аспект Пресс, 2007. – 517 с.

этноцентризма бывает в форме некой делегитимизации, когда считается, что другие нации сверхнегативные, а, значит лучше, чем все другие (что-то похожее на шовинизм). Цель такого этноцентризма – это полное деление таких понятий как «наше и ваше», то есть «мы и другие».

Любая этническая группа обладает своим групповым самосознанием, фиксирующим ее специфические черты, такое представление о собственной этнической группе называется автостереотипом; практически всегда такое оценивание является положительным. Каждая этническая группа интуитивно ассоциируется с тем или иным образом, данный образ, как сумма представлений о ней, именуется гетеростереотипом; оценка другой этнической группы может быть как положительной, нейтрально так и отрицательной.

И.С. Кон приводит интересное исследование, в котором студентов Принстонского колледжа дважды (в 1933 и 1951 годах) просили охарактеризовать несколько разных этнических групп при помощи восьмидесяти четырех слов-характеристик («умный», «смелый», «хитрый» и т. п.) и затем выбрать из этих характеристик пять черт, которые кажутся им наиболее типичными для данной группы. Исследования дали следующие результаты: американцы — предприимчивы, способны, материалистичны, честолюбивы, прогрессивны; англичане — спортивны, способны, соблюдают условности, любят традиции, консервативны; евреи – умны, корыстолюбивы, предприимчивы, скупы, способны; итальянцы – артистичны, импульсивны, страстны, вспыльчивы, музыкальны; ирландцы – драчливы, вспыльчивы, остроумны, честны, очень религиозны и т. д.

При анализе перечня приписываемых черт виден эмоциональный окрас характеристик в отношении к каждой из оцениваемых групп. Однако, из данного оценивания еще не следует его достоверность, оно показывает лишь наличие стереотипа, сложившегося у студентов. Не стоит забывать, что восприятие и оценка чужой культуры всегда происходит через светофильтр своей, то есть заведомо включает в себя внутригрупповой фаворитизм (или этноцентризм).

В Большом Психологическом Словаре дается следующее определение предубеждению (предрассудку): «Предрассудок/предубеждение (англ. Prejudice) –

стереотипное представление о личности, группе, общности. Как правило, спецификой такого рода социальных стереотипов считается то, что они выражают, формируют и поддерживают циничное, враждебное и/или фобическое отношение к какой-либо аут-группе или общности (расовой, этнической, гендерной, возрастной, профессиональной, политической, религиозной, территориальной и т. д.). Поэтому предрассудок нередко определяют как разновидность негативных аттитюдов.[22]

В социальной психологии предрассудок рассматривают как диспозиции личности и часть психоэмоционального функционирования индивидов (Ф. Зимбардо, М. Ляйппе). Их устойчивость и рецидивность объясняется тем, что помимо других функций, они выполняют ценностно-экспрессивную функцию (эго – защитную функцию), давая носителям предрассудка ложное чувство превосходства над теми, кого представляют как низших и менее достойных….».

Этническое предубеждение описывается И.С. Коном, как возведение в главное качество действительных или воображаемых различий с другой этнической группой, превращающееся во враждебную психологическую установку по отношению к ней.

Дж. Берри и коллеги пишут о существовании трех компонентов этнического предубеждения:

– Когнитивный (стереотипы, разделяемые убеждения о характеристиках групп);
– Эмоциональный (установки, оценки групп);
– Поведенческий (дискриминация, действия при общении с группами).[23]

При рассмотрении этнических стереотипов как когнитивных категорий, необходимых для внесения упорядоченности в разнообразие, можно увидеть, что стереотипы способны быть полезными психологическими инструментами, существующими в мультикультурных обществах. Люди могут разделять и развивать эти обобщения, для того, чтобы ориентироваться в многочисленных

[22] Мещеряков Б.Г., Зинченко В.П. Большой психологический словарь. – СПб: Прайм-Еврознак, 2006. – 632с.
[23] Берри Дж., Пуртинга А., Сигалл М., Дасен П. Кросс-культурная психология: Исследования и применение; пер. с англ. под науч. ред. Л. В. Винокурова, и др.. – Харьков: Гуманитарный центр, 2007. – 558с.

группах вокруг них. Но трудность заключается в чрезмерном обобщении и зачастую отрицательных оценках (в установках и дискриминации), которые направлены на представителей данных категорий.

Данных взглядов на этностереотипы придерживался D.M. Taylor, исследовавший социально желательные аспекты их создания в мультикультурных обществах. По мнению ученого, такие аспекты существуют в ситуациях, где межгрупповые стереотипы отражают взаимную привлекательность, даже если представители каждой группы сохраняют через стереотипы свою собственную этническую индивидуальность. Однако, такие ситуации встречаются гораздо реже включающих в себя негативную доминанту.

Применение знаний о предубеждениях, по существу, направлено на их снижение. Г. Олпорт первым предложил «гипотезу контакта»: при определенных условиях межгрупповой контакт должен снижать предубеждения между группами. Эти условия состоят в том, что контактирующие группы должны обладать примерно равным статусом. Они вступают в контакт добровольно, имеют некие общие цели, при этом должна проявляться скорее определенная поддержка контакта (а не его запрещение);[24]

Имеется три общих подхода к решению этой задачи, основанных на «гипотезе контакта»:

– Модель контакта: причиной появления предубеждений может стать недостаточная взаимосвязь этнических групп;

– Информационная модель: главная причина в недостатке взаимной информации;

– Психодинамическая модель: в основе индивидуальные психологические проблемы.

В ответ на это были выдвинуты когнитивные модели:

– Модель декатегоризации. Цель данной модели – спровоцировать межличностное взаимодействие, не основанное на групповой принадлежности участников. Этого можно добиться путем разделения однородных групп на смешанные и введением в

[24] Варшавер Е.А. Теория контакта: обзор // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2015.-№5.- С.183-214.

межгрупповой контакт информации об индивидуальных особенностях групп-участниц.

– Модель рекатегоризации. Подразумевает осознанность участниками межгруппового взаимодействия своей принадлежности к некой группе. Акцент делается на принятии членами группы общегруппового членства и общей социальной идентичности, что приводит к снижению уровня внутригруппового фаворитизма внутри каждой из вступающих в контакт групп.

– Модель категоризации. В основу этой модели положено выделение различий, основанных на принадлежности к разным социальным группам. Главенствующей идеей является представление о социальной идентичности. Снижение межгрупповой дифференциации достигается при помощи подчеркивания достоинств обоих групп.

Т.Петтигрю систематизировал данные модели, и, на их основе, выдвинул следующую:

– Начало положительного контакта между представителями различных социальных групп соответствует модели декатегоризации, продолжение – модели категоризации и окончание – модели рекатегоризации;

– Межгрупповое взаимодействие приводит к установлению положительно окрашенных отношений между ними;

– Крайне важны получение группами информации друг о друге, изменение оценки членов другой группы, изменение поведения по отношению к ее членам и формирование положительно окрашенных эмоциональных связей между группами.[25]

[25] Воронов В.А., Беспаленко П.Н. Общественное мнение молодежи о причинах молодежного экстремизма // Причины распространения этнического экстремизма и ксенофобии среди молодежи (Центральный федеральный округ): Сборник материалов социологического исследования / Под ред. проф. Л.Я. Дятченко. – Белгород: БелГУ, 2008. – С. 33-46.

1.3 Исследования этнических стереотипов российского студенчества

Современная отечественная психология уделяет значительное внимание проблеме этнических стереотипов (авто- и гетеростереотипы). В результате проведенных исследований за последнее время, в науке сложилось определение этнического стереотипа как устойчивого психологического образования, создание яркого образа социальной группы или общности в целом, которая распространяется на ее представителей. Этнический стереотип как психологический феномен обладает целостностью, ценностной окраской, устойчивостью, ригидностью, сочетанием эмоционального и рационального элементов.[26]

Этнические стереотипы как проявления социальной перцепции являются сегодня достаточно устойчивыми не только среди населения среднего и пожилого возраста, но также и в студенческой среде.

Актуальность научных исследований в молодежной сфере не вызывает сомнений, в силу самой непосредственной взаимосвязи проблем социализации и становления молодежи с гармоничным развитием общества в целом, с его дальнейшими перспективами и возможностями. Отсюда естественным образом вытекает необходимость глубокого анализа распространенных среди молодых людей стереотипов, жизненных установок и ценностей, выявления стратегий, позволяющих своевременно корректировать формирование негативных тенденций.

Молодое поколение выступает в качестве базы дальнейшего развития любого общества. По качественному состоянию молодежи можно судить об обществе в целом, анализировать происходящие процессы в различных сферах общественных отношений, делать прогнозы на будущее. Молодежной тематике посвящено огромное количество научных работ и социологических исследований различного

[26] Платонов Ю.П. Народы мира в зеркале геополитики: Учебное пособие / Ю.П. Платонов. – М.: Альфа-М, 2004 –С. 286.

уровня. Рассмотрим некоторые исследовательские работы, связанные с этническими стереотипами российского студенчества, касающиеся, в частности, образов «типичного русского» и «типичного американца».

В последние время в условиях глобализации, образ Запада подменяется образом Америки. Достижения и провалы нашей страны, ее нормы и ценности сравниваются именно с американским стандартом. Ученые Рябова Т.Б., Лямина А.А. изучали вопрос об особом измерении антиамериканизма в российской провинции, в частности в г. Иванове, жители которого никогда не общались с американцами.[27]

К первым ассоциациям, возникшим у респондентов при упоминании США относятся: «Макдоналдс», «фаст-фуд», «гамбургеры» и «Кола», «Голливуд» «агрессор/Враг», «цивилизованная страна» и «статуя Свободы». Причем, ассоциации мужчин чаще связаны с представлениями о США как об агрессоре и Враге, а женщин — как о цивилизованной стране с высоким уровнем благосостояния.

Стереотипные образы американцев и русских, которые нарисовали ивановцы различны. Русские характеризуют себя как откровенных, открытых, общительных, импульсивных, жизнерадостных, оптимистов. Американцы, по мнению русских, законопослушны, расчетливы, высокомерны и самодостаточны; они отличаются инициативностью, заносчивостью, эгоистичностью, амбициозностью. Наконец, они индивидуалисты. Полагаем, что такой стереотип американца нельзя расценивать как нейтральный или позитивный. Респонденты считают отношение к Америке и американцам негативным и среди главных причин этого называют агрессивную международную политику американского правительства и, со значительным отрывом, экспансию бездуховной американской культуры.

Группа ученых из Томска (Г.В.Залевский, Ю.В.Кузьмина, Е.В.Разгоняева) исследовали гендерные особенности этнических стереотипов студенческой

[27] Рябова Т.Б., Лямина А.А. Антиамериканизм по-ивановски: к вопросу о гендерном измерении этнических стереотипов // Женщина в российском обществе. – 2007. -№1. – С.50-57.

молодежи: выявляли возможное отношение к представителям других народов. В результате выяснилось, что более предпочитаемыми этносами являются французы, немцы, американцы, итальянцы и японцы. Причем предпочтения этим этносам отдают как юноши, так и девушки. Причем в выборов-предпочтений относительно американцев, количественные различия между полами незначительны. В то же время девушки свои выборы аргументируют тем, что им «нравится менталитет жителей, импонирует их внешность, гордость и надменность». Юноши не дают какую-либо положительную характеристику американцам, больше стране в целом. Единодушны девушки и юноши относительно того, что это «богатая страна, большие перспективы».[28]

Также были выявлены гендерные различия по количеству выборов-отвержений и их мотивирование. Что касается американцев, то они в исследовании заняли особое место в связи с тем, что молодые россияне в одинаковой мере их предпочитают и отвергают. Причем мотивы у российских юношей и девушек во многом не только совпадают по сути, но являются и довольно жесткими, как, например, «страна наглых, самодовольных людей, ставящих себя выше других», «они алчные, их единственная ценность – это доллар», «политика направлена против других», «любят только свою нацию, много воюют и лезут не в свои дела» и т.д.

Таким образом, ученые пришли к следующим выводам: выборы и их мотивирование формулируется на основании неполных или неточных знания об объектах выбора, представляют собой в большинстве случаев этнические предубеждения; существуют гендерные различия в этнических стереотипах российских студентов: девушки предпочитают из западных этносов французский, что в значительно меньшей степени оказалось характерным для юношей; если юноши в мотивировках своих выборов акцент делают на социально-экономических

[28] Залевский Г.В., Кузьмина Ю.В., Разгоняев Е.В. Гендерные особенности этнических стереотипов студенческой молодежи //Сибирский психологический журнал. – №21. – 2005.

аспектах жизни данного этноса, то девушки указывают и на человеческие качества этноса.

В.Ф. Петренко, используя психосемантический подход исследовал этнические авто- и гетеростереотипы российских студентов, восприятие и отношение различных социальных групп российских граждан к зарубежным странам и различным национальностям. Было выявлено, что при восприятии студентами типичных представителей различных национальностей (в том числе и своей) доминирует психологический механизм групповой дифференциации, который выражается в форме сопоставления групп, на основе создания взаимодополняющих образов. Отмечено, что при этом отличительные качества не повторяются и принадлежат к разным биполярным оппозициям.[29]

В диссертации Бочкаревой А.В. по изучению этнических стереотипов, наличествующих в студенческой среде РУДН стояла задача выявить структуру представлений студентов РУДН из разных регионов мира об образах этнических групп. Так, образ «русских» с точки зрения американцев включает такие качества, как: гостеприимность; темпераментность, гордость, общительность, смелость, целеустремленность и агрессивность. В то время, как русские респонденты наделяли образ «русских» следующими качествами: гостеприимность, общительность, лень, смелость, искренность.[30]

Исследуя стереотипные представления о типичном русском и типичном американце у россиян разных поколений ученые Т.В.Углова, Ю.А.Алеева, Т.Б.Беляева пришли к заключению, что: подавляющее большинство опрашиваемых, отнесли типичного американца к экономическому типу. То есть, россияне считают, что основным мотивом в разных сферах жизни для большинства американцев является полезность. Типичный представитель данного этноса – практически настроенный человек, который из всего стремится извлечь выгоду.

---

[29] Петренко В.Ф. Психосемантический анализ политического менталитета общества//Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 16. Психология. Педагогика. – 2015. – Вып.3. – С.27-40.

[30] Бочкарева Алла Владимировна. Этнические стереотипы: основные методологические подходы к исследованию и особенности использования психосемантических методов: диссертация ... кандидата социологических наук: 22.00.01 / Бочкарева Алла Владимировна;[Место защиты: Российский университет дружбы народов]. – Москва, 2014. – 193 с.

При этом все 100% испытуемых отвергли для характеристики типичного американца теоретический тип, для которого характерна любовь к истине, концентрация на каком-либо вопросе, проблеме, страсть к философствованию, объяснению, теоретизированию. Представления о личности типичного американца мало различаются по возрастным группам. Только половина респондентов, более старшего поколения, описывая американца, выбрали экономический тип личности, четверть – социальный (действующий из любви к людям). Немногие выбрали религиозный (направленный на достижения смысла жизни), – политический (действующий, чтобы детерминировать поступки и мотивы других людей) и эстетический (стремящийся к гармонии и красоте). Никто не выбрал теоретическую личность.[31]

Среди более молодых россиян 70% – выбрали экономический тип личности; незначительное число - политический, социальный, эстетический; 100% – отвергли теоретический и религиозный. Большинство русских ранней взрослости, описывая типичного русского, считают, что ему присущ социальный тип личности. Так же считают русские поздней взрослости. Некоторые из числа молодого поколения думают, что русскому присущ экономический тип, совсем немногие выбрали политический и религиозный типы личностей, характеризуя типичного русского. Теоретический и эстетический типы не были выбраны русскими ранней взрослости. Некоторые из числа более взрослого поколения считают, что русскому присущ экономический тип. Немногие русские поздней взрослости выбрали теоретический и политический по 10% типы личностей. Никто из более взрослых не считает, что русский – это религиозная личность.

Таким образом, можно заметить, что стереотипы русских ранней взрослости и стереотипы русских поздней взрослости очень похожи. Так, характеризуя типичного американца, большинство представителей обоих поколений выбирают экономический тип личности. А характеризуя типичного русского, большинство

[31] Углова Т.В., Алеева Ю.А., Беляева Т.Б. Стереотипные представления о типичном русском и типичном американце у россиян разных поколений // Вестник Новгородского государственного университета, 2017. - №4 (102). – С.108-112.

выбирает социальный тип личности. Получается, что русские ранней и поздней взрослости видят типичного американца, как личность, для которой приоритетом является выгода и польза от любого дела, события и явления. А типичного русского представляют, как личность, которая в большей степени стремится к признанию и пониманию окружающих людей, хочет иметь успех в любой компании, чувствовать на себе внимание общества.

Исследования стереотипов американцев и русских по методике Дж.Бригема и методике «Диагностический коэффициент» К.Макколи и К.Ститта» показало, что: для американцев, по мнению более молодых россиян, типичными являются следующие черты: стремится к успеху; обладает чувством собственного достоинства; деловитый; прогрессивный; эмоциональный; предприимчивый; энергичный, конкурирующий; адаптирующийся, гордый; независимый; трудолюбивый.

В группе двадцатилетних посчитали, что меньше всего, из предложенного списка качеств, американцам свойственна подавленность.

По мнению более взрослых россиян, типичный американец: обладает чувством собственного достоинства; стремится к успеху; прогрессивный;

конкурирующий; оптимистичный; деловитый; гордый; независимый. Респонденты старше сорока лет считают, что американцам не хватает терпения. Стереотипные представления о национальном характере американцев у двух разных поколений россиян очень похожи.

Дополнив стереотипные представления о чертах национальных характеров с помощью, модифицированной методики исследования стереотипов «Типичный американец» и «Типичный русский», выявлено, что типичному американцу, по мнению россиян ранней взрослости, присущи следующие качества: профессиональная компетентность; общительность;

высокая самооценка, уверенность в себе, стремление к успеху, раскованность; патриотизм; предприимчивость; примат материальных ценностей; вежливость, упрямство; добросовестность, отзывчивость.

Качество, которое, по мнению молодых россиян не характерно для типичного американца, это «доброжелательность по отношению к России».
Россияне поздней взрослости охарактеризовали типичного американца следующим образом: обладает высокой самооценкой; стремится к успеху;
раскованный; в приоритете у него материальные ценности, предприимчивый;
упрямый, уверен в себе; хитрый, общительный; профессионально компетентный. Более взрослое поколение россиян считают, что американцам не свойственно уважение к другим народам и доброжелательность по отношению к России.

Больше молодых респондентов приписывают американцам общительность, отзывчивость, уважение к другим народам. Больше
взрослых старшего поколения – высокую самооценку. В целом молодёжь представляет типичного американца более позитивно.

Рассматривая представления о типичном русском, двадцатилетние россияне описывают его так: гостеприимный; патриот; отзывчивый; упрямый; добрый; общительный; в приоритете у него материальные ценности; стремится к успеху, хитрый, уверенный в себе; добросовестный.Более молодые респонденты считают, что русским не характерна доброжелательность по отношению к Америке.

Старшее поколение описывает типичного русского следующим образом: гостеприимный; патриот; общительный; отзывчивый; добрый; упрямый, уважает другие народы; стремится к успеху; в приоритете у него материальные ценности; предприимчив; уверен в себе; добросовестный, вежливый; раскованный, хитрый. Качеств, которые большинство респондентов поздней взрослости расценили бы как несвойственные для типичного русского, не выявлено.

В итоге, можно сказать, что различий в том, как представляют себе личность и характер типичного американца и типичного русского респонденты разного возраста не много. Эти представления скорее согласуются, чем противоречат друг другу. Можно сказать, что в целом американца представляют более позитивно молодые испытуемые, чем более взрослые. И наоборот, русского более позитивно представляют россияне в возрасте 40-55 лет, чем 21-25 лет.

2 МЕТОДЫ РЕКОНСТРУКЦИИ ОБРАЗА В ПСИХОЛОГИИ

2.1 Методы психосемантики в изучении образа

Для анализа изучаемых этнических стереотипов нами были привлечены методы психосемантики, такие как ассоциативный эксперимент и семантический дифференциал.

Психосемантика позволяет исследовать и реконструировать структуры субъективного опыта (системы значений и смыслов), основываясь на нем, выстраивается образ мира человека[32]. В задачу психосемантики входит реконструкция индивидуальной системы значений, через призму которой происходит восприятие субъектом мира, других, самого себя.

Проблема значения изучается в работах Л. С. Выготского, А. Н. Леонтьева, А. Р. Лурия, С. Л. Рубинштейна, Д. Брунера, Ч. Осгуда и др. Под значением в науке принимают обобщенную идеальную модель объекта в сознании субъекта, в которой фиксированы существенные свойства объекта, выделенные в совокупной общественной деятельности[33]. Значения существуют в индивидуальном сознании в различных формах: образах, символах, коммуникативных и ритуальных действиях, а также словесных понятиях

Метод реконструкции субъективных семантических пространств, которые выступают в качестве модельной формы репрезентации содержания индивидуального сознания, является основным методом, используемым в экспериментальной психосемантике. Пространство определённым образом организованных в сознании субъекта признаков, описывающих и дифференцирующих объекты (значения) какой-либо содержательной области называют семантическим пространством.

---

[32] Серкин В. П. Методы психологии субъективной семантики и психосемантики: Учебное пособие для вузов / В. П. Серкин. — М.: Издательст3 во ПЧЕЛА, 2008. С. - 14

[33]Петренко, В. Ф. Психосемантика сознания. М. : Изд-во МГУ, 1988. С. 13

Психика человека устроена таким образом, что в ней присутствуют неосознаваемые феномены, не облеченные в словесную форму и имеющие эмоциональную окраску[34]. Для того, чтобы исследовать эти уровни сознания необходимы методы, адекватные его природе. Истинные мотивы поведения не осознаваемы индивидом и аффективные компоненты социальной установки, связанные с поведением, при применении анкетных опросов остаются за пределами анализа[35].

Это связано с тем, что язык является надындивидуальным образованием, в то время как аффективные структуры имеют психологическую природу и наделены индивидуальным личностным смыслом. В связи с этим, для анализа сложных социально-психологических образований, затрагивающих аффективный уровень респондента, необходимо учитывать обе реальности сознания индивида — опосредованную через языковые формы и отраженную в виде субъективных переживаний[36].

В рамках психологических исследований широко известны две группы методов для анализа неосознаваемых феноменов: проективные и психосемантические методы[37].

Основой психосемантической методики является построение субъективного семантического пространства, которое состоит из совокупности организованных в определенном порядке признаков, с описанием и определением объектов некоей содержательной области. Построить семантическое пространство, значит описать явление в простой форме восприятия. При помощи семантического пространства респондент переходит от значений когнитивного уровня в область смыслов аффективного уровня.

Формирование семантического пространства проходит три этапа. Первый этап включает выделение семантических связей анализируемых объектов,

---

[34] Баранова Т.С. Психосемантические методы в социологии // Социология: 4М. —1993—1994. — № 3—4

[35] Медведева А.В. Особенности применения психосемантического метода множественных идентификаций в изучении этнических представлений (по результатам социологического исследования в РУДН) // Вестник РУДН, серия Социология, 2014, № 2 – С.108-127

[36] Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. — М., 2008.

[37] Баранова Т.С.; Петренко В.Ф. Основы психосемантики. — М., 1997. С - 19

установление смыслового сходства между ними. В данном случае можно применять методики ассоциативного эксперимента, субъективного шкалирования, семантического дифференциала и т.д. На втором этапе выделяются факторы, лежащие в основе исходной матрицы. На третьем этапе интерпретируются полученные факторы.

Психосемантические методы — это способы исследования психических явлений, основанные на установлении семантических (смысловых) связей и анализе индивидуальных систем, значений и смыслов.

Указанные категории и обозначаемые ими психические явления являются предметом исследования развивающейся в последнее время отрасли психологической науки – психосемантики. В современной науке выделяют множество подвидов психосемантических методов или методов анализа значений. К числу наиболее распространенных можно отнести следующие: метод анализа изображений или описаний слов, состояний, ситуаций, отношений; метод определения понятия; метод сравнения (различения) стимулов; метод классификации; метод субъективного шкалирования; ассоциативный эксперимент; метод формирования понятий; метод личностных конструктов Дж. Келли; метод семантического радикала; метод опосредствованного исследования значений; метод микросемантического анализа; метод контекстной и семантической реконструкции и конструирования; метод сравнения и трансляции семантических описаний обучении; формирующие и обучающие психосемантические эксперименты; лонгитюдные психосемантические эксперименты; метод семантического дифференциала.

Подробное описание перечисленных и ряда других методов можно найти в работах В.Ф. Петренко (1997-2010) и В.П. Серкина (2004, 2008).

Рассмотрим кратко характеристику некоторых методов.

1) Метод анализа изображений или описаний слов, ситуаций, состояний, отношений. Испытуемые должны нарисовать или любым способом изобразить (описать) то, что обозначается словом. Например, нарисовать ассоциации с базовыми эмоциями (радость, печаль, страх, гнев). При анализе изображений

можно понять и описать используемые наборы выразительных средств и широкий ассоциативный контекст изображаемого[38].

2) Метод определения понятий. Испытуемый определяет значение слова (предмета). Например: Что такое «счастье»? Что такое «психология»? С помощью метода определения понятий можно выявить, описать и исследовать на вербальном уровне используемые испытуемым связи данного значения с другими[39].

3) Метод сравнения (различения). Испытуемый описывает общее (различное) двух (трех и более) стимулов. Группы общих признаков описываются как признаки сходства, отдельных – как признаки различия. Выделяются общие существенные признаки, общие несущественные, различные признаки[40].

4) Метод классификации (методики «четвертый лишний», «свободная классификация», «групповая классификация»). Метод разработан Миллером в 1969 году и основан на допущении, что формы классификации материала соответствуют внутренним семантическим связям этого материала и что структура последних может быть выражена в процедуре классификации. Испытуемые классифицируют материал (слова) в произвольном количестве групп (в группе могут быть произвольные количества (слов). Результаты классификации суммируются в матрице, где мерой семантического сходства пары объектов выступает количество отнесений их испытуемых в один класс. Матрицы сходства подвергаются процедуре кластерного или факторного анализа.

5) Метод субъективного шкалирования. Метод заимствован из классической психофизики, отличается простотой получения матрицы семантического сходства. Испытуемыми оценивается сходство стимулов при помощи градуальной (баллов, отметок, уровней) шкалы. По результатам оценки строится групповая матрица. Многомерное шкалирование как процедура математической обработки данных наиболее типична для метода субъективного шкалирования. Но возможно

[38] Серкин В.П. Методы психологии субъективной семантики и психосемантики. М.: ПЧЕЛА, 2008 С. 235-236.
[39] Серкин В.П. Указ. соч. С. 236-237.
[40] Серкин В.П. Указ. соч. С. 237-238.

применение к матрице данных, полученных с помощью субъективного шкалирования, процедур факторного и кластерного анализа[41].

6) Ассоциативный эксперимент. Относится к одному из первых проективных методов и наиболее разработанной технике семантического анализа. Классический вариант метода свободных ассоциаций выглядит следующим образом: испытуемый должен в ответ на предъявленное слово (стимул) быстро проговорить первые пришедшие на ум слова (реакции). При этом фиксируется необычная реакции в виде паузы, смеха, бормотания, жалобы, объяснения своей реакции, поведенческие и вегетативные проявления и т. п. Когда такая реакция присутствует, можно говорить о связи данной реакции с аффективным комплексом. Метод свободных ассоциаций используется для более глубокого исследования, где стимулами для вторичного эксперимента становятся ярко выраженные реакции самого испытуемого.

Ассоциативный эксперимент позволяет изучить представления группы людей об изучаемом объекте, изучить лексикон и лексические связи, осуществить поиск ключевых стимулов и оценочных шкал при создании семантического инструментария и т.д[42].

9) Метод личностных конструктов. Личностный конструкт, по теории Дж.Келли – это абстракция или обобщение из предшествующего опыта, создаваемого личностью классификационно-оценочного эталона и проверяемого ею на собственном опыте[43]. Конструкт – это наше собственное определение, помогающее оценивать те или иные явления или ситуации и работающее как своеобразный «ярлык». Обязательным свойством любого конструкта является его дихотомичность – биполярность, наличие двух полюсов:

- Полюс сходства (другое название – эмерджентный) – задействуется, когда два сравниваемых объекта, явления или человека чем-то схожи и напоминают друг друга по сравниваемым характеристикам.

---

[41] Серкин В.П. Методы психологии субъективной семантики и психосемантики. М.: ПЧЕЛА, 2008 С. 238-241.
[42] Там же - С. 242-246.
[43] Горностай П., Титаренко Т. Психология личности: словарь-справочник. - Житомир: Рута, 2001. - 329 с.

- Полюс контраста (имплицитный) – сравниваемые объекты совершенно различаются по сравниваемым параметрам.

Для формирования конструкта необходимо как минимум три наблюдаемых объекта, два из которых похожи, а один – кардинально от них отличается. Основой конструктов становится жизненный опыт человека. Наши наблюдения за различными событиями жизни дают в результате некоторую систему, картину мира с общим сводом причинно-следственных связей. Поскольку у каждого опыт субъективен – постольку разнятся и конструкты. Фундаментальный Постулат звучит так: «Личностные процессы в психологическом плане направляются по тем каналам, в русле которых человек предвосхищает события»[44].

Поясним – человек всецело направлен на выработку умения прогнозировать события для упрощения своей жизни. Конструкты служат человеку средством «прогноза», маркером, ярлычком, которым он пользуется исходя из своего опыта.

Классический вариант теста личностных конструктов (репертуарный тест ролевого конструкта) подразумевает приписывание испытуемым значимым для него людям (фигурам) какой-либо роли из набора в 20 – 30 социальных ролей (отца, матери, друга, врага, любимого учителя, нелюбимого учителя, принимающего меня, отвергающего меня и т.п.). Затем испытуемому предъявляются тройки фигур, где необходимо описать то существенное, что объединяет две фигуры и отличает от них третью (например, любимый учитель и принимающий человек приветливы, а брат угрюм). При этом испытуемый сам указывает шкалу (например, «приветливость–угрюмость»), что означает его собственный конструкт в описании людей.

Для того, чтобы выявить возможную иерархию действия конструктов Келли разработана репертуарная решетка, состоящая из списка значимых фигур (столбцы) и их разрядов (строки). Задание выполняется испытуемым по аналогии с классической методикой. Заполняя все строки решетки, выстраивается с

[44] Джордж Келли, Психотерапия конструктивного альтернативизма: психология личностной модели, в Сб.: Техники консультирования и психотерапии / Сост.: У. С. Сахакиан, М., «Апрель-пресс»; «Эксмо-пресс», 2000 г. – С.402-403

помощью совокупности выбранных испытуемым конструктов конструктная модель (множественный конструкт).

К положительным сторонам метода личностных конструктов относятся свобода выбора оценочных шкал испытуемым. Полученная с помощью методики Келли совокупность шкал (тест личностных конструктов – ТЛК) гораздо выше чем использование значимых в личностном семантическом дифференциале. Т.е. тест личностных конструктов выявляет более приближенное к модели субъективного опыта испытуемого семантическое пространство, поскольку при этом используется «собственный язык описания» испытуемым.

С другой стороны, если хорошо простроены личностные семантические дифференциалы, то можно применять бланковые процедуры группового опроса и стандартизированные процедуры сравнения данных, которые затруднены для теста личностных конструктов. Проблемным для валидизации теста личностных конструктов является допущение о возможности для человека адекватно вербализовать используемые им реально конструкты[45].

10) Метод семантического дифференциала (Ч. Осгуд). Испытуемый оценивает стимул (объект) с помощью предложенного набора шкал. Например, «Оцените, пожалуйста, предложенный Вам «список объектов» с помощью следующих пар прилагательных. Подчеркните то слово из каждой пары прилагательных, которое, на Ваш взгляд, более характеризует «объект»: легкий – тяжелый, быстрый – медленный, активный – пассивный, сильный – слабый, хороший – плохой и т.д.»

В данном примере набор шкал является биполярным (испытуемый выбирает один из двух возможных полюсов оценки). Более распространены как варианты семантического дифференциала шкалированные наборы антонимов, при работе с которыми испытуемый оценивает степень выраженности у объекта оценивания того или иного свойства (качества).

[45] Петренко В.Ф. Основы психосемантики. СПб.: Питер, 2005. – С.69-71.

Рассмотрим подробнее метод семантического дифференциала. Семантический дифференциал является модифицированной процедурой субъективного шкалирования. Семантический дифференциал задает многомерное пространство оценивания значения (описания стимула), которое называется семантическим пространством. Оцениваемый стимул получает оценку по каждой из шкал (измерению), что позволяет описывать стимул (объект) как точку или вектор в заданном многомерном семантическом пространстве, различать стимулы и описывать их различия точек или векторов многомерного семантического пространства.

Преимущества семантического дифференциала – компактность, возможность бланковой работы с большими группами испытуемых, возможность стандартизации результатов и процедур сравнения результатов работы разных испытуемых и групп испытуемых, снятие речевых штампов заданными экспериментатором шкалами. Недостатки семантического дифференциала – в ограниченности возможного набора оценочных шкал, наличие незначимых для испытуемого оценочных шкал, отсутствие значимых для испытуемого оценочных шкал.

Для того, чтобы частично нивелировать недостатки и оценки стимулов определенной предметной области экспериментаторы создают специализированные семантические дифференциалы.

Специализированные семантические дифференциалы (предметно отнесенные) получили название денотативных, в отличие от широкопрофильных семантических дифференциалов, называемых коннотативными.

Задаваемое стандартным семантическим дифференциалом семантическое пространство включает три фактора: оценку, силу, активность. Согласно исследованиям Ч. Осгуда интегрирующие факторы являются универсальными (инвариантными) по отношению к языку испытуемых и соответствуют выделенной В. Вундтом трехкомпонентной модели описания эмоций (удовольствие – напряжение – возбуждение).

Для первичного представления результатов эксперимента с использованием семантического дифференциала применяются двумерные матрицы (одно измерение таблицы – шкалы семантического дифференциала; второе – испытуемые) или трехмерные матрицы (третье измерение – перечень стимулов), в которые заносятся результаты оценивания. При заполнении первичных матриц результатов на основе заполненных испытуемыми бланков семантического дифференциала:

1) для биполярных семантического дифференциала выбор испытуемым левого полюса пары антонимов (шкалы) обозначается нулем, правого – единицей;

2) для шкалированного семантического дифференциала – цифры левее нуля записываются со знаком «минус», правее нуля – как положительные. Двумерную матрицу результатов используют при оценке одного объекта группой испытуемых (одно измерение – шкалы, второе – испытуемые) или при оценке одним испытуемым набора объектов (одно измерение – шкалы, второе – стимулы). Трехмерная матрица (куб данных) используется при оценке набора стимулов группой испытуемых (третье измерение – стимулы).

В результате полной обработки результатов эксперимента с использованием семантического дифференциала:

1) сравниваются профили оценки;

2) выделяются групповые универсалии оценки;

3) производится качественный анализ универсалий оценки;

4) сопоставляются и качественно анализируются сопоставления универсалий оценки разных стимулов или разных испытуемых (групп испытуемых) с использованием семантического дифференциала;

5) выделяется факторная структура оценки;

6) качественно анализируется факторная структура;

7) сопоставляются и качественно анализируются сопоставления факторной структуры оценки разных стимулов или разных испытуемых (групп испытуемых);

8) выделяется кластерная структура оценки;

9) качественно анализируется кластерная структура;

10) сопоставляются и качественно анализируются сопоставления кластерной структуры оценки разных стимулов или разных испытуемых (групп испытуемых);

11) качественно сравниваются универсалии, факторный и кластерный структуры оценки[46].

2.2 Метод ассоциаций

Процесс ассоциативного эксперимента представляет собой следующее: респонденту предлагается слово-стимул, после чего ему нужно воспроизвести ассоциации, которые первые пришли на ум. Эксперимент может быть свободный, когда испытуемый не имеет никаких ограничений в предъявлении ассоциаций, и направленный, когда поток ассоциаций ограничивается инструкцией рамками некоторого грамматического класса.

Ассоциации разделяют на парадигматические и синтагматические. Парадигматические ассоциации являют собой слова-реакции одного грамматического класса, что и слова-стимулы (например, мужчина—женщина, много—мало и т. д.). Парадигматические ассоциации подчиняются принципу «минимального контраста», сформулированному Мак-Нейлом, согласно которому чем меньше отличаются слова-стимулы от слов-реакций по составу семантических компонентов, тем более высока вероятность актуализации слова-реакции в ассоциативном процессе. Раскрытие принципа «минимального контраста» проясняет, почему по характеру ассоциаций можно восстановить семантический состав слова-стимула: множество ассоциаций, даваемых на слово, содержит ряд признаков, аналогичных содержащимся в данном слове.

Синтагматические ассоциации имеют отличный грамматический класс от класса слов-стимулов (птица — летит, война — боль и т. д.).

[46] Серкин В.П. Указ. соч. С. 254-257, 277-279.

Ассоциативный эксперимент проводится в основном с большим количеством людей, что позволяет из полученных данных выявить частоту распределения слов-реакций на каждое слово-стимул.

Мерой семантической близости (расстояния) пары слов признается степень совпадения распределения ответов, т. е. степень подобия объектов анализа устанавливается через сходство данных на них ассоциаций. Величина эта фигурирует в работах разных авторов под названием коэффициента пересечения, коэффициента ассоциации, меры перекрытия.

Примером реконструкции семантического состава слова на основе ассоциативного эксперимента может служить, ставшая уже классической, работа Дж. Диза «Структура ассоциативного значения». В этой работе Диз использовал слово «бабочка» в качестве стимула и получил 18 словесных ассоциаций: от 50 испытуемых-студентов. Затем он использовал эти 18 ответов в качестве стимулов в ассоциативном эксперименте для другой группы испытуемых из 50 человек. Таким образом, были найдены распределения ответов — дистрибуции ассоциаций для 19 семантически связанных слов. Были подсчитаны коэффициенты пересечения между всеми парами (171), которые могут образовать эти исходные 19 слов, и полученная матрица сходства была подвергнута процедуре факторного анализа. Первый из выделенных однополюсных факторов содержал слова, обозначающие одушевленные объекты (пчела, муха, птица, клок и т. д.), в то время как второй однополюсный фактор сгруппировал обозначения неодушевленных объектов (небо, желтый цвет, весна и т. д.). Оппозиция первого и второго факторов раскрывается, очевидно, в противопоставлении живые—неживые. Третий фактор был задан противопоставлением слов птица, пчела, муха, с одной стороны, и клоп, кокон, мотылек, бабочка — с другой. Интерпретация этого фактора не совсем очевидна. В него входят в основном названия летающих существ (за исключением клопа и кокона), но генезис этих слов в обыденном сознании различен. Наконец, четвертый фактор объединял слова, связанные с «экологической нишей» бабочки: лето, солнце, сад, и т. п. А. А. Леонтьев, комментируя результаты Диза, полагает, что они «ясно показывают саму возможность выделить на основе формальной

обработки данных ассоциативного эксперимента факторы, которые можно интерпретировать содержательно как семантические компоненты слов, исследуемых в эксперименте».

Главными преимуществами ассоциативного эксперимента являются его простота, удобство применения, так как он может проводиться с большой группой испытуемых одновременно. Испытуемые работают со значением в «режиме употребления», что позволяет выделять и некоторые неосознаваемые компоненты значения. Как отмечают многие исследователи, характер ассоциаций зависит от возраста, пола, образовательного уровня, профессии испытуемых. Это значит, что ассоциативная техника: отражает как когнитивные структуры, стоящие за языковыми; значениями, так и индивидуальные особенности испытуемых, их личностные смыслы. Последующая статистическая обработка отчасти нивелирует этот «привкус» личностного смысла, выделяя аспекты, инвариантные для всей группы испытуемых.

Недостатком метода является его чувствительность к фоно логическому и синтаксическому сходству. Как показали исследования А. П. Супруна, А. П. Клименко, Л. Н. Титовой, большая часть ассоциаций обусловлена речевыми штампами, клише. Важно отметить, что план вербальных ассоциаций не изоморфен полностью плану предметных отношений. Так, например, в экспериментах Карвоски и Доркуса показано, что цвета ассоциируются иначе, чем слова, их обозначающие[47].

2.3 Метод пиктограмм

Образная информация является неотъемлемой частью нашей памяти. Однако образная информация может быть закодирована не только в индивидуальном сознании, но и в сознании социальной группы. Метод пиктограмм позволяет проникнуть в глубину ассоциативного ряда опрашиваемых лиц, выявляя таким

[47] Петренко, В. Ф. Психосемантика сознания. М. : Изд-во МГУ, 1988. С. 47-49

образом их глубинные установки в отношении называемых предметов. Применение данной методики возможно для исследования субъективных образных семантик[48].

Семантику графических изображений изучала Е.Ю. Артемьева[49]. В своих экспериментах Е.Ю. Артемьева занималась выявлением семантических универсалий социально нейтральных объектов различной чувственной модальности. Было выявлено наличие некоторых стереотипов испытуемых по отношению к тому или иному объекту.

Особенно ценен данный метод для исследований ментальных репрезентаций, так как позволяет выявить содержание образных представлений как «творческих психических продуктов», созданных на невербальной основе.

Пиктограмма – рисуночное письмо, относится к проективным тестам, отражающим скрытые мотивы, личные проблемы, опасения и эмоциональные состояния испытуемого. Метод довольно прост в применении: испытуемому дают чистый лист бумаги и карандаш и говорят, что сейчас он услышит слова. Обычно вначале называют слова более конкретного содержания, после переходят к абстрактным словам. Впоследствии испытуемого проят воспроизвести слова по рисункам.

По результатам выполнения задания судят об уровне процессов обобщения и отвлечения, о характере ассоциаций – соответствие пиктограммы заданному слову. Существенную роль играет эмоциональная насыщенность пиктограмм.

Представляет интерес модфикация метода пиктограмм, предложенная Б.Г. Херсонским (1982): для интерпретации пиктограмм взяты критерии, близкие к используемым в тесте Роршаха. При классификации пиктограмм по качественным характеристикам учитывают факторы: абстрактность (конкретные и атрибутивные образы, метафорическая, геометрическая и графическая и грамматическая

[48] Давыдкина Л.В. Применение методов психосемантики к исследованию социальных представлений об объектах городского пространства // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2012. – С.78-83.
[49] Артемьева Е. Ю. Основы психологии субъективной семантики / под. ред. И. Б. Ханиной. – М.: Наука; Смысл, 1999 – 350

символика), фактор индивидуальной значимости, фактор частоты (различаются стандартные, оригинальные и повторяющиеся образы), фактор адекватности. С помощью указанных факторов проводится формализованная оценка образов. Учитываются количественные соотношения образов различного типа, количество индивидуально значимых и адекватных образов.

Интерпретация результатов включает анализ содержания пиктограмм, комментирование к ним, особенности поведения испытуемого в процессе выполнения рисунков и при воспроизведении слов-стимулов, оценивается функция цвета в рисунках и качество изображения. Личностные особенности испытуемого выражаются через три типа образов:

- образы, которые отражают личные устремления или опасения;
- эгоцентрические образы, когда прямое обращение к собственному «Я» является индикатором субъективной эмоциональной значимости этих образов;
- «холодные» образы, подходят для символизации заданного понятия, но не выявляют переживания испытуемого, эмоционально отгорожены.

Если пиктограмм излишне детализированы, то это свидетельствует о «вязкости» испытуемого, трудности переключения с одной задачи на другую.

Содержательной характеристикой пиктограммы является эмоциональное отношение (положительное, отстраненно-нейтральное, отрицательное), выраженное в рисунке или вербальных комментариях к нему.

Предъявляемые стимульные понятия объединены в группы общими смысловыми темами. При сопоставлении рисунков, относящихся к определенной теме, возможен более глубокий анализ системы жизненных отношений личности испытуемого.

3 ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ВОСПРИЯТИЯ ОБРАЗА «ТИПИЧНОГО РУССКОГО» И «ТИПИЧНОГО АМЕРИКАНЦА» РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

3.1 Реконструкция образа «типичного русского» и «типичного американца» модифицированной методикой «Пиктограмма»

3.1.1 Реконструкция образа «типичного русского» методикой «Пиктограмма»

В качестве первого шага интерпретации метода «Пиктограмм» была составлена собственная авторская классификация возможных ответов.

При этом составление авторской классификации было произведено с опорой на классификацию М. А. Мельниковой, полученную экспертным способом для анализа российско-китайских индикаторов этнических стереотипов[50]. Данная классификация включает в себя следующие категории:

1) спиртные напитки;
2) негативная символика;
3) пища, безалкогольные напитки;
4) индивид; отдельные элементы внешнего вида;
5) государственно - политическая символика;
6) природная среда обитания этноса;
7) экономическая жизнь общества;
8) актуальные проблемы мирового масштаба;
9) образ животного;
10) проведение свободного времени;
11) трудовая деятельность.

[50] Калита В. В., Мельникова М. А. Этнические стереотипы жителей Дальневосточного приграничья (на примере россиян и китайцев), 2007. – с. 105.

Анализ полученных от студентов изображений показал, что состав объектов несколько другой, чем при изучении китайско-российских стереотипов. В том числе, не было получено изображений, отвечающих категории актуальных проблем мирового масштаба. Это свидетельствует о том, что данный аспект действительности для респондентов не актуален.

С целью оптимизировать классификацию под полученный эмпирический материал, были добавлены новые категории, прежде всего «культурные объекты и атрибуты».

В результате модифицированная классификация стала включать следующие категории:

1. Государственная и коммерческая символика.
2. Спиртные напитки.
3. Пища, безалкогольные напитки.
4. Культурные объекты и атрибуты.
5. Природа, растения и животные.
6. Индивид, отдельные элементы внешнего вида.
7. Техника и здания.
8. Особенные рисунки.

Общее количество пиктограмм, полученных от студентов ДВФУ на стимул «типичный русский» - 91. Классификация пиктограмм, полученных от студентов ДВФУ на стимул «типичный русский» представлена в таблице 1.

Таблица 1 - пиктограммы, полученные от студентов ДВФУ на стимул «типичный русский»

Название категории	Изображения респондентов
1. «Государственная и коммерческая символика» -7	флаг России (5), серп и молот (2).
2. «Спиртные напитки» - 10	водка (4), бутылка алкоголя (4), самогон (2),
3. «Пища, безалкогольные напитки» - 8	банка соленьев (4), борщ (3), пельмень (1).
4. «Индивид. Отдельные элементы внешнего вида» - 7	человек (1), человек, расчищающий снег (1), улыбка (1), человека в проруби (1), человек с алкоголем (2), бицепсы (1).

Окончание таблицы 1

Название категории	Изображения респондентов
5. «Природа, растения и животные» - 14	медведь (8), береза (2), тигр (1), горы (1), солнце (1) камень (1).
6. «Культурные объекты и атрибуты» - 33	балалайка (7), шапка-ушанка (9), олимпийский мишка (6), церковь (2), матрешка (1), изба (1); олимпийские кольца (2), спортивный снаряд (1), чебурашка (3), сигареты (1)
7. «Техника и здания» - 10	многоэтажное здание (7), вооружения (1), первый советский космический корабль (1), мемориал (1)
8.Особенные рисунки - 2	железный человек (1), медведь в шапке-ушанке (1),

Перейдем к детальному анализу и интерпретации полученных данных.

1. К первой выделенной категории пиктограмм относится государственная и коммерческая символика.

Символ – это знак, графическое изображение или действие, несущее определенное значение, связанное с другим объектом или понятием. Символы позволяют как бы «сжать» информацию в своего рода «пакет». Тот, кто владеет значением символа, используя его, может «развернуть» эту информацию.

На рисунках студентов на стимул «типичный русский» присутствуют официальные символы России и СССР – флаг России (5), серп и молот (2). Такая символика свидетельствует, что представление о «типичном русском» связано с образом России как государства. Заметна и роль образа СССР.

2. Следующая категория рисунков отражает элементы образа «типичного русского» через изображения таких элементов российской культуры как спиртные напитки. Студенты изобразили водку (4), бутылку алкоголя (4), самогон (2),

Можно трактовать изображенные объекты, как свидетельство того, что в представлении студентов «типичный русский» часто выпивает, в основном водку, и это значимая часть его образа.

По своему значению в массовой культуре образ водки может рассматриваться и как этнический атрибут России и русских. Это восходит к

существующему стереотипу о России как одной из самых потребляющих алкоголь стран.

3. Пища, безалкогольные напитки: борщ (3), пельмень (1), банка соленьев (4).

По своему характеру такие объекты, как еда и напитки являются частью повседневной жизни людей в любой стране. Кроме того нередко они рассматриваются как яркие элементы национальной культуры, отличительные черты той или иной страны. Изображенные российские национальные блюда и напитки, можно предположить, обладают в силу каких-то своих особенностей наибольшей значимостью в сознании опрашиваемых.

4 . Индивид. Отдельные элементы внешнего вида. Еще один тип рисунков отражает существующий в сознании опрашиваемых студентов образ «типичного русского» через изображение человека и человеческого лица. Человека студенты изобразили 1 раз, также человека, расчищающего снег (1), улыбку (1), человека в проруби (1), человека с алкоголем (2). В этих изображениях можно увидеть представления об особенностях образа жизни в северной стране с высоким потреблением алкоголя России.

5. Следующая категория рисунков раскрывает образ «типичного русского» через образы природных объектов, растений и животных, в сознании респондентов, связанных с Россией. Природные объекты, растения и животные присутствуют на рисунках 14 раз: медведь (8), береза (2), тигр (1), горы (1), солнце (1), камень (1).

6. К шестому типу рисунков относятся изображения объектов, раскрывающий образ «типичного русского» через объекты и атрибуты русской культуры. Здесь были выделены две подкатегории. К первой относятся объекты и атрибуты традиционной русской культуры: балалайка (7), шапка-ушанка (9), церковь (2), матрешка (1), изба (1). Все эти объекты нередко используются в российской и мировой массовой культуре как атрибуты России, русской культуры. Однако вызывает некоторое удивление, что сами молодые россияне, знающие свою страну «изнутри» отдали такое предпочтение этим (во многом стереотипным) образам.

Еще одной подкатегорией культурных объектов являются спортивные объекты и символы: олимпийский мишка (6), олимпийские кольца (2), спортивный снаряд (1),

7. Следующий тип пиктограмм отражает существующий в представлении студентов образ «типичного русского» через такие элементы современного образа жизни и технологий как техника, здания.

Такие объекты реципиенты изобразили 10 раз: многоэтажное здание (7), вооружения (1), первый советский пилотируемый космический корабль (1), мемориал (1). Как можно предположить, рисунки этих объектов есть отображение укоренившихся в сознании молодежи представлений об типичных объектах городской инфраструктуры, а также технических достижениях СССР и России.

8. Особенные рисунки, смысл которых понятен только самому автору, так как они связаны с событиями его личной жизни. Данные рисунки встречались 2 раза (например, рисунок железного человека). Такие рисунки отражают связь понятия «типичный русский» с историей жизни реципиента, его специфическим мировосприятием. Для их трактовки необходимы пояснения и понимание контекста жизни автора рисунка.

3.1.2 Реконструкция образа «типичного американца» методикой «Пиктограмма»

Общее количество пиктограмм, полученных от студентов ДВФУ на стимул «типичный американец» - 64. Классификация пиктограмм, полученных от студентов ДВФУ на стимул «типичный американец» представлена в таблице 2.

Таблица 2 - классификация пиктограмм, полученных от студентов ДВФУ на стимул «типичный американец»

Категории пиктограмм	Содержание и количество изображений
1. «Государственная и коммерческая символика» - 17	официальные символы: флаг США (5), орел (5), Mcdonalds (logo) - (6), обратная сторона Большой печати США (1).

Окончание таблицы 2

Категории пиктограмм	Содержание и количество изображений
2. «Спиртные напитки» - 1	Виски (1)
3. «Пища и безалкогольные напитки» – 17	Фаст-фуд (8), бургер (7), кока-кола (2).
4. «Индивид. Отдельные элементы внешнего вида» - 9	улыбающееся лицо – (5), грустный человек в деловом костюме – (1), человек в классическом костюме (1), человек – (1), индейцы (1)
5. «Природа, растения и животные» – 2	кактус (1), крыса (1)
6. «Культурные объекты и атрибуты» -10	Hollywood (2), Биг-Бен (2), Статуя Свободы (1), флаг ЛГБТ – (1), бейсбольная бита (1), мяч для американского футбола (1), ковбойская шляпа (1), Микки-Маус (1)
7. «Техника и здания» – 7	космический корабль (1), частные дома (6)
8. «Особенные рисунки» – 1	пропаганда по телевидению (1)

1. К первой выделенной категории пиктограмм относится государственная и коммерческая символика. На рисунках студентов на стимул «типичный американец» изображены официальные символы США и американских компаний: флаг США (5), орел (5), Mcdonalds (logo) - (6), обратная сторона Большой печати США (1). Такая символика свидетельствует, что представление о «типичном американце» связано с образом США как государства.

2. В категории «спиртные напитки» только один объект: виски (1). Эта категория объектов оказалась не значима для респондентов.

3. Пища и безалкогольные напитки. Следующая категория рисунков раскрывает образ «типичного американца» через изображения таких элементов американской культуры и образа жизни как еда и напитки. Студенты изобразили фаст-фуд (8), бургер (7), кока-колу (2). Обилие таких ассоциаций (с едой и напитками), показывает, что изображенные национальные блюда и напитки обладают в сознании молодых россиян четко выраженной связью с образом типичного представителя Америки.

4. Индивид. Отдельные элементы внешнего вида. Еще один тип рисунков отражает существующий в сознании опрашиваемых студентов образ «типичного американца» через изображение человека и человеческого лица. В этой категории такие рисунки: улыбающееся лицо – (5), грустный человек в деловом костюме – (1), человек в классическом костюме (1), человек – (1), индейцы (1). В этих образах

есть связь с такой характеристикой американца как «деловой человек». Также студенты полагают, что характеристикой «типичного американца» является улыбчивость.

5. Природа, растения и животные. Еще один тип рисунков раскрывает образ «типичного американца» через образы природных объектов, растений и животных, в сознании респондентов, связанных с США. В этой категории пиктограмм кактус (1) и крыса (1). Если значение кактуса, как растения, свойственного для южных штатов, понятно, то крыса, возможно, несет индивидуальный символизм.

6. К шестому типу рисунков относятся изображения, раскрывающий образ «типичного американца» через объекты и атрибуты американской культуры. В пиктограммах встречались изображения Статуи Свободы (1), Биг-Бена (2), флага ЛГБТ (1). При этом Биг-Бен (2), по ошибке использован как американский символ (на самом деле, это символ Лондона). Это показывает плохое знакомство части студентов с мировой культурой.

Изображение таких объектов как: бейсбольная бита (1), мяч для американского футбола (1), Hollywood (2), ковбойская шляпа (1), Микки-Маус (1), отражает существенные элементы представлений о культурных особенностях «типичного американца». Как видно, среди этих особенностей играют свою роль национальные виды спорта и кино

7. Следующий тип пиктограмм отражает существующий в представлении студентов образ «типичного американца» через такие элементы современного образа жизни как техника, здания. Студенты изобразили космический корабль (1), частные дома (6).

8. Особенные рисунки: пропаганда по телевидению (1).

3.1.3 Сопоставление пиктограмм, использованных студентами при изображении стимулов «типичный русский» и «типичный американец»

Сравнивая между собой изображения, использованные студентами при выделении визуального компонента полученных стимулов «типичный русский» и

«типичный американец», можно отметить ряд общих черт и особенностей, которые представлены в таблице 3.

Категориальная структура рисунков обоих стимулов оказалась весьма схожей. Было выделено 8 категорий пиктограмм, в которые уложились все изображения.

В целом на стимул «типичный русский», было получено почти на треть больше рисунков (91), чем на стимул «типичный американец» (64).

Рисунки представлены во всех восьми категориях и на стимул «типичный русский», и на стимул «типичный американец».

При этом все 8 категорий на стимул «типичный русский» наполнены, а рисунки на стимул «типичный американец» наполняют плотно только 4 категории из восьми, на остальные есть только единичные рисунки (1-2 рисунка). Это соответствует представлению исследователей о том, что автостереотипы более наполнены, имеют более богатое когнитивное и эмоциональное содержание, чем гетеростереотипы.

Т а б л и ц а 3 - наполненность категорий пиктограмм, полученных на стимулы «типичный русский» и «типичный американец»

Категории пиктограмм	«типичный русский»	«типичный американец»
1. Государственная и коммерческая символика	7	17
2. Спиртные напитки	10	1
3. Пища и безалкогольные напитки	8	17
4. Индивид. Отдельные элементы внешнего вида	7	9
5. Природа, растения и животные	14	2
6. Культурные объекты и атрибуты	33	10
7. Техника и здания	10	7
8. Особенные рисунки	2	1

При анализе полученных категорий наблюдается асимметричность в наполнении одних категорий, смысловой контраст в содержании других и совпадение в третьих.

Асимметрия (крайняя неравномерность наполнения), наблюдается в категории «спиртные напитки» (табл. 3). В этой категории «типичного русского», характеризуют 10 рисунков, а «типичного американца» только 1. Это может означать незначимость данной категории для оценки «типичного американца», при высокой ее значимости для оценки «типичного русского» (таблицы 4-5). Можно предположить, что спиртное, в представлении студентов, играет намного большую роль в жизни людей в России, чем в США.

Асимметрично наполнена также категория «Природа, растения и животные». «Типичный американец» ассоциируется только с двумя образами природы, тогда как на стимул «типичный русский» дано 14 рисунков. Это свидетельствует о богатстве представлений о русской природе. Особую роль играет образ медведя (8). Это животное помимо своей распространенности в русской природе играет роль неофициального символа России. Упоминались в этой категории так же береза, тигр (животное, свойственное для Приморского края), солнце и т.д.

Т а б л и ц а 4 - ранжирование изображений по процентным долям («типичный русский»)

Категории пиктограмм и их ранг	количество	в %
1. Культурные объекты и атрибуты	33	36 %
2. Природа, растения и животные	14	16%
3. Техника и здания	10	11 %
3. Спиртные напитки	10	11 %
4. Пища и безалкогольные напитки	8	9%
5. Индивид. Отдельные элементы внешнего вида	7	8%
5. Государственная и коммерческая символика	7	8%
6. Особенные рисунки	2	2 %

Т а б л и ц а 5 - ранжирование изображений по процентным долям («типичный американец»)

Категории пиктограмм и их ранг	количество	в %
1. Государственная и коммерческая символика	17	27%
1. Пища и безалкогольные напитки	17	27%
2. Культурные объекты и атрибуты	10	16%
3. Индивид. Отдельные элементы внешнего вида	9	14%
4. Техника и здания	7	11%
5. Природа, растения и животные	2	3%
6. Спиртные напитки	1	1,5%
6. Особенные рисунки	1	1,5%

Поскольку анализируемые категории имеют численное и процентное измерение, достоверность различий между процентными долями по категориям изображения «типичного русского» и «типичного американца» оценена с помощью критерия углового преобразования Фишера. Данный критерий позволяет оценить статистическую значимость различий выраженности изучаемого признака у двух выборок. Критерий Фишера использовался при критических значениях φ*крит. = 1,64 ($p \leq 0,05$) и φ*крит. = 2,31 ($p \leq 0,01$). Результаты (φ*эмп.) занесены в сравнительную таблицу 7.

Результаты по достоверности различий процентных долей в данной категории «Природа, растения и животные» попадают в зону значимости (φ*эмп. = 2,777), H1 гипотеза о значимом различии процентной доли по данной категории принимается на 1 % уровне (таблица 7).

При смысловом анализе категорий пиктограмм, полученных на автостереотип «типичный русский», и гетеростереотип «типичный американец» можно выделить категории, для которых характерен смысловой контраст: «Культурные объекты и атрибуты»; «Индивид. Отдельные элементы внешнего вида»; «Техника и здания» (таблица 6).

В содержании такой категории как «Культурные объекты и атрибуты» заметен контраст между содержанием образов американской и русской культуры.

При раскрытии образа «типичного русского» респонденты обратились к таким атрибутам традиционной русской культуры как балалайка (7), шапка-ушанка (9), церковь, изба, матрешка.

Другая часть рисунков связывала «типичного русского» с достижениями СССР, например, первым космическим кораблем. К этой подкатегории может быть отнесен и олимпийский мишка – символ достижений СССР в спорте.

Напротив, культурные атрибуты «типичного американца» - это объекты американских видов спорта (бейсбольная бита, мяч для американского футбола), и образы кинематографа (Hollywood , ковбойская шляпа, Микки-Маус). Использован также и флаг ЛГБТ, что может означать представление о США как о стране распространения нетрадиционных отношений.

Таким образом, студенты ассоциируют «типичного русского» с атрибутами традиционной русской культуры и достижениями СССР (что в основном относится к прошлому), а «типичного американца» с кинематографом и спортом (настоящее).

Результаты по достоверности различий процентных долей в данной категории «Культурные объекты и атрибуты» попадают в зону значимости (φ*эмп. = 2,948), H1 гипотеза о значимом различии процентной доли по данной категории принимается на 1 % уровне (таблица 7). Следовательно, различие процентного соотношения подтверждается и является статистически значимым.

Изучение смыслового содержания категории «Индивид. Отдельные элементы внешнего вида» показывает равномерное наполнение категории, но наличие смыслового контраста. Проявляется контрастность, связанная с образом жизни: в образе «типичного русского» есть черты, отражающие суровую жизнь на севере (человек расчищающий снег, прорубь), а также жизнь с крепкими спиртными напитками (человек с алкоголем).

Американец же ассоциируется, прежде всего, с улыбкой (5). В рисунках «типичного американца», кроме того, есть связь с такой характеристикой как «деловой человек».

Результаты по достоверности различий процентных долей в данной категории «Индивид. Отдельные элементы внешнего вида» попадают в зону

незначимости (φ*эмп. = 1,275), H1 гипотеза о значимом различии процентной доли по данной категории отклонена.

Анализ смыслового содержания категории «Техника и здания» (табл.6), свидетельствует о том, что в образах городской среды отображены два противоположных образа жизни. Американец воспринимается респондентами как житель частного дома, а русский как обитатель многоэтажки.

Результаты по достоверности различий процентных долей в категории «Техника и здания» попадают в зону незначимости (φ*эмп. = 0,018), H1 гипотеза о значимом различии процентной доли по данной категории отклонена.

В категории «Пища и безалкогольные напитки» более наполненным является описание гетеростереотипа «типичный американец» (16), чем аутостереотипа «типичный русский» (4). Заметно различие между представлениями об американском образе питания (фаст-фуд, бургер) как элементе образа «типичного американца», и визуализацией пельменей и борща в образе «типичного русского».

Результаты по достоверности различий процентных долей в данной категории «Пища и безалкогольные напитки» попадают в зону значимости (φ*эмп. = 2,955), H1 гипотеза о значимом различии процентной доли по данной категории принимается на 1 % уровне (таблица 7). Следовательно, различие процентного соотношения подтверждается и является статистически значимым.

Таблица 6 - содержание рисунков «типичного русского» и «типичного американца»

Категории пиктограмм	«типичный русский»	«типичный американец»
1. Государственная и коммерческая символика	флаг России (5), серп и молот (2).	официальные символы: флаг США (5), орел (5), Mcdonalds (logo) - (6), обратная сторона Большой печати США (1).
2. Спиртные напитки	водка (4), бутылка алкоголя (4), самогон (2),	Виски (1)

Окончание таблицы 6

Категории пиктограмм	«типичный русский»	«типичный американец»
3. Пища и безалкогольные напитки	банка соленьев (4), борщ (3), пельмень (1).	Фаст-фуд (8), бургер (7), кока-кола (2).
4. Индивид. Отдельные элементы внешнего вида	человек (1), человек, расчищающий снег (1), улыбка (1), человека в проруби (1), человек с алкоголем (2), бицепсы (1).	улыбающееся лицо – (5), грустный человек в деловом костюме – (1), человек в классическом костюме (1), человек – (1), индейцы (1)
5. Природа, растения и животные	медведь (8), береза (2), тигр (1), горы (1), солнце (1) камень (1).	кактус (1), крыса (1)
6. Культурные объекты и атрибуты	балалайка (7), шапка-ушанка (9), олимпийский мишка (6), церковь (2), матрешка (1), изба (1); олимпийские кольца (2), спортивный снаряд (1), чебурашка (3), сигареты (1)	Hollywood (2), Биг-Бен (2), Статуя Свободы (1), флаг ЛГБТ – (1), бейсбольная бита (1), мяч для американского футбола (1), ковбойская шляпа (1), Микки-Маус (1)
7. Техника и здания	многоэтажное здание (7), вооружения (1), первый советский космический корабль (1), мемориал (1)	космический корабль (1), частные дома (6)
8. Особенные рисунки	железный человек (1), медведь в шапке-ушанке (1),	пропаганда по телевидению (1)

К совпадающим по смысловому наполнению категориям можно отнести такую категорию как «Государственная и коммерческая символика». В ней представлены как символы Америки (флаг, американский орел), так и символы России и СССР (флаг, серп и молот). Отличием является наличие символа компании Mcdonalds среди образов, описывающих «типичного американца». Это можно трактовать как всемирную известность символики американского бизнеса и связь бизнеса и образа Америки.

Однако степень наполненности категории разная у автостереотипа и гетеростереотипа. Результаты по достоверности различий процентных долей в данной категории «Государственная и коммерческая символика» попадают в зону значимости (φ*эмп. = 3,2), (φ*эмп. = 3,2), H1 гипотеза принята.

Таблица 7 - значимость различий процентных долей изображений в категориях

Категории	«типичный русский» 91 рисунок (кол-во рисунков в (%)	«типичный американец» 64 рисунка (кол-во рисунков в (%)	Зона незначимости	Зона неопределенности	Зона значимости
Государственная и коммерческая символика	7 (8%)	17 (27%)			(φ*эмп. = 3,2), принята H1
Пища и безалкогольные напитки	8 (9%)	17 (27)			(φ*эмп. = 2,955), принята H1
Культурные объекты и атрибуты	33 (36 %)	10 (16%)			(φ*эмп. = 2,948), принята H1
Природа, растения и животные	14 (16 %)	2 (3%)			(φ*эмп. = 2,777), принята H1
Техника и здания	10 (11 %)	7 (11%)	(φ*эмп. = 0,018), H1 отклонена		
Индивид. Отдельные элементы внешнего вида	7 (8 %)	9 (14%)	(φ*эмп. = 1,275), H1 отклонена		

Таким образом, особенностями образов «типичного русского» и «типичного американца» в представлении студентов являются:

1. Асимметрия (крайняя неравномерность наполнения), наблюдается в категории «спиртные напитки» и «природа, растения и животные» (представлены в автостереотипе и практически отсутствуют в гетеростереотипе).

2. В ряде категорий выявлен смысловой контраст содержания: «Культурные объекты и атрибуты», «Техника и здания». Категории отражают контрастность элементов культуры и образа жизни «типичного русского» и «типичного американца». Так, категория «Техника и здания» характеризуется выраженным

контрастом индикаторов, описывающих образ жизни русского (живет в многоэтажном здании), и американца (живет в частном доме).

3. Выявлены значимые различия по содержанию ряда категорий пиктограмм. Результаты по достоверности различий процентных долей в таких категориях как «Государственная и коммерческая символика», «Пища и безалкогольные напитки», «Культурные объекты и атрибуты», «Природа, растения и животные» попадают в зону значимости на 1 % уровне (таблица 7). Следовательно, различие процентного соотношения подтверждается и является статистически значимым.

4. К совпадающим по смысловому наполнению категориям можно отнести такую категорию как «Государственная и коммерческая символика».

5. В целом можно сделать вывод о том, что образ «типичного русского» более наполнен содержанием. На стимул «типичный русский», было получено почти на треть больше рисунков (91), чем на стимул «типичный американец» (64).

6. Образ «типичного американца» по данным методики «пиктограмма» не является негативным, что означает, что на данном уровне представлений американская культура молодежью не отвергается, и существует возможность понимания и диалога между представителями двух стран.

Таким образом, методика «Пиктограмма» позволила выделить категории образных ассоциаций на использованные стимулы.

Установлено, что существуют значимые различия между образами «типичного русского» и «типичного американца».

Данная методика раскрывает визуальные характеристики изучаемых образов «типичного русского» и «типичного американца». Ее применение дало возможность выявить объекты, находящиеся в непосредственной близости в сознании респондентов с изучаемыми объектами. Рисунки отражают те объекты, которые обладают особой значимостью в представлении опрашиваемых.

Как можно предположить, пиктограммы отображают личные взаимоотношения респондентов с отображенными объектами (в случае «типичного русского»), и влияние СМИ и других факторов на этностеореотипы (в случае с образом «типичного американца»).

Характер этой связи в случае с изображением «типичного русского» более тесный, на полученные образы в той или иной мере влияет личная история респондентов, их жизненный опыт.

3.2 Реконструкция образа «типичного русского» и «типичного американца» с применением ассоциативного метода

Первичный анализ полученных от студентов ассоциаций показал, что их состав несколько другой, чем при применении методики «пиктограмма». В частности, было получено большое количество ассоциаций с чертами личности, позитивными и негативными

С целью оптимизировать классификацию под полученный эмпирический материал, классификация объектов была расширена, были добавлены новые категории: «Позитивные (условно) качества личности», «Негативные (условно) качества личности», «Негативная символика». Все качества личности и характера были условно разделены на «позитивные» и «негативные». В том случае, если качество оценивается нейтрально, оно вносилось в категорию «Позитивные (условно) качества личности».

В категорию «Негативная символика» были включены ассоциации негативного характера с общественными явлениями и образом жизни «типичного русского», которые было трудно включить в другие категории.

Категория «Особенные рисунки» была исключена, поскольку все ассоциации можно уложить в используемые 10 категорий.

В результате модифицированная классификация стала включать следующие категории:

1. Государственная и коммерческая символика.
2. Личностные качества
3. Отношение к людям
4. Отношение к труду и закону
5. Негативная символика

6. Спиртные напитки.
7. Пища, безалкогольные напитки.
8. Индивид, отдельные элементы внешнего вида.
9. Природа, растения и животные.
10. Культурные объекты и атрибуты.
11. Техника и здания.

Таблица 8 – классификация ассоциаций, данных респондентами, с применением ассоциативного метода на стимул «типичный русский»

Название категории	Ассоциации респондентов («типичный русский») 268 ассоциаций
1. «Государственная и коммерческая символика» - 8	Путин-5 кремль-2 красная площадь-1
2. «Личностные качества» -119:	сильный (сила) -15* сильный духом-2 веселый-7 умный-5 эгоистичный-5 Твердый-4 Мечтательный-4 Храбрый-3 опытный-3 спокойный-3 эмоциональный-3 вспыльчивость-3 лицемерие-3 мстительный-3 безрассудство-3 достоинство-2 с чувством юмора -2 смелый-2 оптимист-2 серьезный-2 самовольный-2 вредный-2 черный юмор-2 холодный-2 агрессивный-2 находчивый -1 Яростный-1 отходчивый-1 уверенный-1 Никогда не сдается-1 суровый-1 волевой-1 гордый-1 вольный-1 самый лучший-1 активный-1 задумчивый-1 человек может быть любым-1 человек-1 раскрепощенность-1 мужественный-1 любит и не любит страну одновременно-1 все или ничего-1 поэтичный-1 всезнающий-1 естественный-1 Отстраненность-1 непосредственность-1 стандарт-1 светлый-1 местами безбашенный-1 Понты-1 любящий ныть-1 якобы набожный-1 лесть-1 жизнь на авось -1 терпила-1 изворотливый-1
3.Отношение к людям -46:	добрый -13 открытый-5 патриотичный-5 отзывчивый-4 грубый-3 Справедливый-2 общительный -2 простой-2 нетолерантность-2 подлый-2 прямолинейность-1 одиночество-1 великодушие-1 тактичный-1 щедрый-1 верный-1
4. Отношение к труду и закону -25:	целеустремленный-5 ленивый-5 упорный-4 трудолюбивый-3 халявщик-2 Дисциплина-1 творческий-1 Организованный-1 любит отдохнуть-1 всегда ищет выгоду-1 хозяин-1

Окончание таблицы 8

Название категории	Ассоциации респондентов («типичный русский») 268 ассоциаций
5. Негативная символика-10	коррупция-2 подростковый суицид-1 ресурсы есть, денег в стране нет-1 гопники-1 гуляет по улице с медведями-1 Умрет до пенсии-1 нарушение порядка-1 агрессивное вождение-1 нелегкая жизнь-1
6. Спиртные напитки - 13	водка-6 любит выпить-3 пьяный-2 алкоголь-1 алкоголизм-1
7.Пища, безалкогольные напитки -	
8. Индивид. Отдельные элементы внешнего вида - 13	красивый-3 Пузо-1 борода-1 славянская внешность-1 светлые волосы-1 брутальный-1 Крепкий-1 выносливый-1 мало улыбается-1 Мужчина-1 семейные трусы-1
9. Природа, растения и животные - 16	Зима 8 месяцев-1 холод-4 медведи-2 снег-1
10. Культурные объекты и атрибуты - 15	балалайка-3 масленица-3 русский язык-2 классическая литература-1 шапки-ушанки -1 церковь-1 охота-1 рыбалка-1 танцы-1 русский-1
11. Техника и здания -3	завод-2 ак-47 -1

* Поскольку понятие «сила» может относиться и к физической силе, и к силе характера, эта категория ассоциаций двойственна. Учитывая контекст (ассоциаций с чертами характера и личности намного больше, чем с физическими данными), ассоциации «сила» включены именно в эту категорию.

Таблица 9 - классификация ассоциаций, данных респондентами, с применением ассоциативного метода на стимул «типичный американец»

Название категории	Ассоциации респондентов («типичный американец») 194 ассоциации
1. Государственная и коммерческая символика - 4	Трамп-4
2. Личностные качества (72):	Лицемер-5 лжец -3 хитрый-3 веселый - 4 оптимист - 4 простой-3 активный-3 подвижный-3 уверенный-3 открытый-2 Обаятельный-2 спокойный -2 корыстолюбив-2 самодовольный-2скучный-2 эгоизм-2 скрытный-2 самовыражение-1 честный-1 свобода-1самосознание-1 чопорность 1 рациональность-1 эрудированный-1 очень хорошие люди-1 легкий на подъем-1 открытый, но отчужденный 1 безрассудность 1 глупые шутки 1 любитель вредной еды 1 скованный 1 надменный-1 нарциссизм-1 ведомый-1 человек-маска 1 тревожный 1нахальный-1, хвастун -1 подлиза-1 подлый-1 ведет двойные стандарты-1

Окончание таблицы 9

Название категории	Ассоциации респондентов («типичный американец») 194 ассоциации
3. Отношение к людям (31):	Тактичность-6 Толерантность-5 доброжелательный-4 добрый-3 общительный-3 отзывчивый-1 уважительность 1вежливость 1 приветливый-1 человек может быть любым 1 человек 1 патриот 1 незамысловатые разговоры 1 предатель-1 ограниченный 1
4. Отношение к труду и закону (13):	трудолюбивый-2 знает свои права-2 деловой-2 аккуратность – 2 дисциплина-1 живет по закону-1 упорный-1 ищет выгоду-1 жадный-1
5. Негативная символика - 4	нелегкая жизнь 1 понаехали 1 пустые разговоры 1 дети с ружьями в школах1
6. Спиртные напитки	
7.Пища, безалкогольные напитки - 14	фаст-фуд -3 любит фаст фуд-2 бургер-7 кока-кола-2
8. Индивид. Отдельные элементы внешнего вида - 24	Улыбка-7 крупный-3 красивый-2 негры-2 классная прическа-2 костюм 2 Барбара Стрейзенд 1 круто одетый 1 высокий 1 белый 1 активная жестикуляция 1 громкий смех 1
9. Природа, растения и животные -	
10. Культурные объекты и атрибуты - 31	
11. Техника и здания – 4	оружие 1 айфон 1 чистый домик 1 пикап 1

Т а б л и ц а 1 0 – ранжирование по процентным долям («типичный русский»)

Категории ассоциаций и их ранг	Количество (всего 268)	В %
1. Личностные качества	119	44,5%
2. Отношение к людям	46	17%
3. Отношение к труду и закону	25	9%

Окончание таблицы 10

4. Природа, растения и животные	16	6%
5. Культурные объекты и атрибуты -	15	5,5%
6. Спиртные напитки	13	5%
7. Индивид. Отдельные элементы внешнего вида	13	5%
8. Негативная символика	10	4%
9. Государственная и коммерческая символика	8	3%
10. Техника и здания	3	1%
11. Пища, безалкогольные напитки		

Таблица 11 – ранжирование по процентным долям («типичный американец»)

Категории ассоциаций и их ранг	Количество (всего 194)	В %
1. Личностные качества:	72	37%
2. Культурные объекты и атрибуты -	31	16 %
3. Отношение к людям:	31	16%
4. Индивид. Отдельные элементы внешнего вида –	24	12 %
5. Пища, безалкогольные напитки -	14	7%
6. Отношение к труду и закону:	13	6 %
7. Государственная и коммерческая символика -	4	2 %
8. Негативная символика -	4	2 %
9. Техника и здания –	4	2 %
10. Спиртные напитки		
11. Природа, растения и животные -		

Т а б л и ц а 1 2 - ассоциации респондентов: «типичный русский» и «типичный американец»

Категории	«типичный русский»	«типичный американец»
1. Государственная и коммерческая символика -	Путин-5 кремль-2	Трамп-4
2. Личностные качества:	сильный (сила) -15* сильный духом-2 веселый-7 умный-5 эгоистичный-5 Твердый-4 Мечтательный-4 Храбрый-3 опытный-3 спокойный-3 эмоциональный-3 вспыльчивость-3 лицемерие-3 мстительный-3 безрассудство-3 достоинство-2 с чувством юмора -2 смелый-2 оптимист-2 серьезный-2 самовольный-2 вредный-2 черный юмор-2 холодный-2 агрессивный-2	Лицемер-5 лжец -3 хитрый-3 веселый - 4 оптимист - 4 простой-3 активный-3 подвижный-3 уверенный-3 открытый-2 Обаятельный-2 спокойный -2 корыстолюбив-2 самодовольный-2скучный-2 эгоизм-2 скрытный-2
3. Отношение к людям:	добрый -13 открытый-5 патриотичный-5 отзывчивый-4 грубый-3 Справедливый-2 общительный -2 простой-2 нетолерантность-2 подлый-2	Тактичность-6 Толерантность-5 доброжелательный-4 добрый-3 общительный-3
4. Отношение к труду и закону:	трудолюбивый-2 знает свои права-2 деловой-2 аккуратность – 2	трудолюбивый-2 знает свои права-2 деловой-2 аккуратность – 2
5. Негативная символика -	коррупция-2	
6. Спиртные напитки	водка-6 любит выпить-3 пьяный-2	
7.Пища, безалкогольные напитки -		фаст-фуд -3 любит фаст фуд-2 бургер-7 кока-кола-2
8. Индивид. Отдельные элементы внешнего вида -	красивый-3	Улыбка-7 крупный-3 красивый-2 негры-2 классная прическа-2
9. Природа, растения и животные -	холод-4 медведи-2	
10. Культурные объекты и атрибуты -	балалайка-3 масленица-3 русский язык-2	Hollywood-5 хорошее кино-3 ЛГБТ-2 гей-2 деньги 2 Статуя свободы 2
11. Техника и здания –	Завод-2	

Сопоставление ассоциаций, полученных от студентов на стимулы «типичный русский» и «типичный американец»

Поскольку анализируемые категории имеют численное и процентное измерение, достоверность различий между процентными долями по категориям ассоциаций с «типичным русским» и «типичным американцем» оценена с помощью критерия углового преобразования Фишера. Критерий Фишера использовался при критических значениях φ*крит. = 1,64 ($p \leq 0,05$) и φ*крит. = 2,31 ($p \leq 0,01$). Результаты (φ*эмп.) занесены в сравнительную таблицу 6.

Делая сравнительный анализ ассоциаций студентов предоставленных стимулов «типичный русский» и «типичный американец», можно отметить ряд особенностей.

Так как состав ассоциаций был несколько другой, классификация объектов расширена до 11 категорий.

При анализе полученных категорий наблюдается асимметричность в наполнении одних категорий, смысловой контраст в содержании других и совпадение в третьих.

Асимметрия (крайняя неравномерность наполнения), наблюдается в категории «спиртные напитки» (табл. 5). В этой категории «типичного русского», характеризуют 13 ассоциаций, а «типичный американец» ни одной. Это может быть связано с тем, что культура «питья алкоголя» в России имеет определенное значение в представлении студентов, а в американской культуре, наоборот, внимание этому не уделяется.

Также асимметричность наполнения наблюдается в категории «пища, безалкогольные напитки». Стимул «Типичный американец» имеет 14 ассоциаций этой категории, когда «типичный русский» - 0. Это можно связать с тем, что такие крупные компании как, например, Coca-Cola, очень распространены не только в Америке, но и за её пределами, но тем не менее, каждый знает, что это американский производитель.

Следующая категория, в которой также наблюдается асимметрия – это «природа, растения, животные». Стимул «типичный русский» предоставляет 16

ассоциаций, а «типичный американец» ни одной, что ещё раз демонстрирует, как студенты выделяют особенность русской природы и климата, только в данной методике, в отличие от пиктограмм, внимание уделяется суровой русской зиме (зима 8 месяцев-1, холод-4, снег-1).

Неравномерное наполнение наблюдается в категории «негативная символика». В данной категории «типичного русского» характеризуют 10 ассоциаций, а «типичного американца» 4. Это можно связать с тем, что жизнь русского человека представляется студентам как более трудная. Упоминаются следующие ассоциации: коррупция-2, подростковый суицид-1, ресурсы есть-денег в стране нет-1, гопники-1, умрёт до пенсии-1, нарушение порядка-1, агрессивное вождение-1, нелегкая жизнь-1. Это может свидетельствовать о том, что молодёжь имеет негативное представление о внутренней политике страны. Когда на стимул «типичный американец» на эту тему был представлен лишь один стимул – дети с ружьями в школах. Остальные ассоциации не несут такой серьёзный характер: понаехали-1, пустые разговоры-1, нелёгкая жизнь-1.

Также неравномерное наполнение представлено в категории «личностные качества». Где к «типичному русскому» студенты дали 119 ассоциаций, а к «типичному американцу» 72. «Типичного русского» студенты в данной категории связывают в основном с качествами, которые представляются как сила характера и непоколебимость (сильный (сила) – 15, сильный духом-2, твёрдый-4, храбрый-3, спокойный-3, мстительный-3, достоинство-2, смелый-2, серьёзный-2, самовольный-2, агрессивный-2, никогда не сдаётся-1, суровый-1, волевой-1, гордый-1, мужественный-1). А «типичного американца» студенты связывают в основном с навыком общения и коммуникации (лицемер-5, лжец-3, весёлый-4, простой-3, открытый-2, обаятельный-2, честный-1, лёгкий на подъем-1, открытый, но отчуждённый-1, человек-маска, нахальный-1, хвастун-1, подлиза-1, подлый-1).

В категории «культурные объекты и атрибуты» также наблюдается неравномерное наполнение. В данной категории, наоборот, студенты дали больше ассоциаций к «типичному американцу» - 31, нежели к «типичному русскому» - 15. «Типичного русского» респонденты ассоциируют с атрибутами традиционной

русской культуры такими как балалайка-3, шапки-ушанки, церковь, классическая литература, и с образом времяпрепровождения и хобби (охота, рыбалка, танцы). Ассоциации с «типичным американцем» связаны с образами кинематографа (Hollywood, хорошее кино, Glee, Гарри Поттер). Такие ассоциации как ЛГБТ, гей, феминизм могут свидетельствовать о том, что в американской культуре наблюдается особое отношение к меньшинствам и более слабым группам людей. Также присутствуют ассоциации, имеющие историческую национальную значимость (Статуя свободы, День независимости).

При смысловом анализе категорий ассоциаций, полученных на автостереотип «типичный русский», и гетеростереотип «типичный американец» можно выделить категорию, для которой характерен смысловой контраст - «индивид».

Раскрывая образ «типичного русского» студенты обратились к чертам внешнего образа таким как борода, пузо, светлые волосы, славянская внешность. Также в данную категорию вошли ассоциации, относящиеся к силе характера, которые можно соотнести с мужественностью: крепкий, выносливый, брутальный.

Стимул «типичный американец» в данной категории предоставляет более общие черты такие как улыбка-7, красивый-2, классная прическа-2, крупный-3. Также в данную категорию входит ассоциация негры-2, что связано с высоким процентом проживания афроамериканцев в США.

К совпадающим по наполнению категориям относится категория «техника и здания». В смысловом содержании есть общее и есть различия. Так к стимулу «типичный русский» представлены ассоциации завод-2 и АК-47, а к стимулу «типичный американец» оружие-1, чистый-домик-1, айфон-1, пикап-1.

Таблица 13 - значимость различий процентных долей ассоциаций в категориях

Категории	«типичный русский» (кол-во ассоциаций в (%)	«типичный американец» (кол-во ассоциаций в (%)	Зона незначимости	Зона неопределенности	Зона значимости
1. Государственная и коммерческая символика -	8 (3%)	4 (2 %)	(φ*эмп. = 0,605), H1 отклонена		
2.Личностные качества:	119 (44,5%)	72 (37%)		(φ*эмп. = 2,096), H0 отклонена	
3. Отношение к людям:	46 (17%)	31 (16%)	(φ*эмп. = 0,339), H1 отклонена		
4. Отношение к труду и закону:	25 (9%)	13 (6 %)	(φ*эмп. = 1,018), H1 отклонена		
5. Негативная символика -	10 (4%)	4 (2 %)	(φ*эмп. = 1,018), H1 отклонена		
6. Спиртные напитки	13 (5%)				
7.Пища, безалкогольные напитки -		14 (7 %)			
8. Индивид. Отдельные элементы внешнего вида -	13 (5%)	24 (12 %)			(φ*эмп. = 2,907), принята H1
9. Природа, растения и животные -	18 (6%)				
10. Культурные объекты и атрибуты -	15 (5,5%)	31 (17 %)			(φ*эмп. = 3,66), принята H1
11. Техника и здания –	3 (1%)	4 (2 %)	(φ*эмп. = 0,859),H1 отклонена		

В целом можно сделать вывод о том, что образ «типичного русского» более наполнен содержанием. На стимул «типичный русский», было получено почти на треть больше ассоциаций (268), чем на стимул «типичный американец» (194).

При этом категории автостереотипа «типичный русский» более наполнены (плотно наполнены 9 из 11), а индикаторы гетеростереотипа «типичный американец» наполняют плотно только 6 категорий из 11, на остальные есть только единичные рисунки.

Асимметрия (крайняя неравномерность наполнения), наблюдается в категории «спиртные напитки» (автостереотип «типичный русский» наполнен, а гетеростереотип не имеет ни одной ассоциации) и «Природа, растения и животные» (представлены в аутостереотипе и отсутствуют в гетеростереотипе). Обратная ситуация в категории «пища, безалкогольные напитки» - она наполнена в гетеростереотпе и отсутствует в автостереотипе.

В ряде категорий выявлен смысловой контраст содержания: «Индивид. Отдельные элементы внешнего вида», налицо существенные различия в представлениях о внешности «типичного русского» и «типичного американца».

Выявлены значимые различия по содержанию ряда категорий ассоциаций. Результаты по достоверности различий процентных долей в таких категориях как «Индивид. Отдельные элементы внешнего вида», «Пища и безалкогольные напитки», «Культурные объекты и атрибуты», попадают в зону значимости на 1 % уровне (таблица 6). Результаты по достоверности различий процентных долей в такой категории как «личностные качества» попадают в зону значимости на 5 % уровне (таблица 6). Следовательно, различие процентного соотношения подтверждается и является статистически значимым.

К совпадающим по смысловому наполнению категориям можно отнести такую категорию как «Государственная и коммерческая символика».

3.3 Реконструкция образа «типичного русского» и «типичного американца» с применением факторного анализа

Реконструкция образа «типичного русского» с применением факторного анализа

Факторный анализ данных, позволил реконструировать 11-ти факторную структуру, выбирающую 76,2 % дисперсии (Cumulative % of Variance). Уровень ограничения собственного веса eigenvalues = 1, использован метод главных компонент, метод вращения –Varimax.

1. Фактор «Негативной оценки» (16,2 % дисперсии)

1 фактор, 16,2 % дисперсии, проинтерпретированный как «Негативная оценки», состоит из 24 связанных шкал: подлый (,851); мелочный (,795); глупый (,763); неуверенный (,727); лицемерный (,696); эгоистичный (,659); скованный (.659); нахальный (,654); безвольный (.635); посредственность (,632); недоброжелательный (,617); тревожный (,614); пассивный (,589); безалаберный (,581); грубый (,536); холодный (,531); рассеянный (,528); замкнутый (,489); ограниченный (,480); тонкий (,460); неприятный (,459); вредитель (,435); корыстолюбивый (,404); изнеженный (,401).

Полученный фактор является интегральной шкалой негативных характеристик. Наличие такого фактора показывает значимость набора негативных характеристик при оценивании «типичного русского».

Данный фактор также использовался и при оценке «типичного американца» – значит, он может являться универсальным при оценивании представителей разных этносов

2. Фактор «Привлекательности-опытности» (12,9% дисперсии).

2 фактор, 12,9 % дисперсии, проинтерпретированный как «Коммуникабельность – опытность», состоит из 22 связанных шкал: знающий (,664); творческий (,634); праздный (,620); добрый (,583); остроумный (,566); умный (,565); обаятельный (,558); упорный (,556); трудолюбивый (,552); красивый (,545); честолюбивый (,525); сильный(,505); общительный (,497); активный (,494);

самокритичный (,475);доброжелательный (,450); эрудированный (,447); расчетливый (,440); гибкий (,435); опытный (,539); открытый (,522); оптимист (,431).

Как видно, из описания предыдущего фактора, представления о русском национальном характере, амбивалентны. С одной стороны, респонденты описывают русского как подлого, мерзкого, глупого, а с другой – как знающего, доброго, умного и т.д.

А. С. Солженицын приводит в своей книге высказывание А. П. Чехова «Природа вложила в русского человека необыкновенную способность веровать, испытующий ум и дар мыслительства, но все это разбивается в прах о беспечность, лень и мечтательное легкомыслие». Как отмечает сам А. С. Солженицын, «равномерной методичности, настойчивости, внутренней дисциплины – болезненнее всего не хватает русскому характеру, это, может быть, главный наш порок»[51].

Н. А. Бердяев полагал, что «в основу формации русской души» легли два противоположных начала: «природная, языческая дионисическая стихия и аскетически-монашеское православие»[52]. Именно в этом он видел историческую причину того, что русский народ в высшей степени поляризован и совмещает противоположности: деспотизм – анархизм; жестокость, склонность к насилию – доброту, человечность; смирение – наглость; рабство – бунт и т.п.

Итак, русские писатели и философы, анализируя черты русского характера, вытекающие из основы русской культуры – Православия, отмечают их двойственность и противоречивость:

– с одной стороны, высота, духовность, тяга к справедливости;

– с другой – лень, бездеятельность, безответственность, надежда на других, точнее на «авось», работа «спустя рукава», отсутствие дисциплины и самоконтроля[53].

---

[51] Солженицын А. С. Россия в обвале. – М., 1998.

[52] Бердяев Н. А. О русском национальном сознании. – М.,1981

[53] Журавлева Ю. А. Проявление черт русского национального характера в типичных ситуациях студенческой жизни // Концепт. – 2013. – № 10 (октябрь). – ART 13205. – 0,5 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2013/ 13205.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

3.Фактор «Нахальства-скромности» (8,6% дисперсии).

3 фактор, 8,6% дисперсии, проинтерпретированный как «Нахальства-скромности», состоит из 13 связанных шкал: тактичный (,672); вспыльчивый (,597); открытый (,582); нахальный (,577); организованный (,575); грубый (,538); спокойный (,534); холодный (,433); неприятный (,426); вредитель (,421); естественный (,410); тонкий (,409); простой (,402).

Данный фактор отражает двойственность русского характера. Но такие определения как тактичный, спокойный, холодный, естественный, тонкий и простой говорят о восприятии русского человека, как скромного. Слово «скромный» означает умеренный во всех требованиях, смиренный; кроткий и невзыскательный за себя; не ставящий личность свою наперед, не мечтающий о себе. Как известно, в православии скромность является благодетелью. В русском характере же скромность стала одной из главных черт, унаследованных от православия. Историк и философ Л. П. Карсавин, также отмечает, что существенным моментом русского духа является религиозность, однако, у русского православия есть серьезный недостаток – его пассивность, бездейственность[54].

4. Фактор «Неуверенности-уверенности» (6,7% дисперсии)

4 фактор, 6,7% дисперсии, проинтерпретированный как «активности», состоит из 5 связанных шкал: закомплексованный (,721); изнеженный (,587); опытный (,539); мечтательный (-,433); эрудированный (,412).

Данный фактор описывает низкую активность национального характера. И. А. Гончаров в романе «Обломов» описывает главного героя как человека апатичного и инертного. Интересно, что его имя стало нарицательным, а его черты отразили основные черты русского национального характера. Н. О. Лосский считает, что русская «обломовщина» во многих случаях есть оборотная сторона высоких свойств русского человека – стремления к полному совершенству и чуткости к недостаткам нашей действительности. Часто это свойство проявляется

[54] Соловьев В. М. Тайны русской души. – М., 2001.

в небрежности, неточности, неряшливости, прежде всего, в работе (делать ее «кое-как»).[55]

5 Фактор «Непоколебимости» (5,5% дисперсии)

5 фактор, 5,5% дисперсии, проинтерпретированный как «Непоколебимости», состоит из 5 связанных шкал: холодный(,540); корыстолюбивый (-,527); твердый (,472); честный (,452); сильный (,424).

Респонденты описывают «типичного русского» как терпеливого человека. Терпение – это еще одна благодетель сформированная благодаря православию. Терпение по своему филологическому смыслу означает «стойкость»[56] при действии (давлении) извне. Святитель Иоанн Златоуст определяет терпение как «навык все переносить»[57].

Добродетель терпения неразрывно связана со всеми христианскими добродетелями и всем строем духовной жизни христианина.

Как писал русский философ И. А. Ильин: «Наше своеобразие – от нашей веры, от принятого нами и вскормившего нашу культуру греческого Православия, по-своему нами воспринятого, по-своему нами переработанного и по-особому нас самих переработавшего. Оно дало нам больше всего: живое желание нравственного совершенства, стремление внести во все начало любви, веру во второстепенность земного и в бессмертие личной души, открытую живую совесть, дар покаяния, искусство страдать и терпеть, неутолимый голод по религиозному осмыслению всей жизни и всего мира сверху донизу...»

6.Фактор «Изворотливости-неопытности» (4,9% дисперсии)

6 фактор, 4,9% дисперсии, проинтерпретированный как «Изворотливости», состоит из 4 связанных шкал: неопытный (,656); подвижный (,651); остроумный (,486); честолюбивый (-,423).

Изворотливость или по-другому, смекалка и находчивость – это черта русских, которая стала предметом анекдотов. Умение быстро находить выход из

[55] Лосский Н.О. О русском характере. – М., 1990.

[56] Шиманский Г. И. О терпении. — М. : Изд-во Сретенского монастыря, 2012. — 64 с. — (Серия «Христианский взгляд»)

[57] Свт. Иоанн Златоуст. Толкование на Послание к Римлянам, VIII, 25.

затруднительного положения, ориентироваться в сложной ситуации, не впадать в ступор, «режим ожидания» или прострацию. Примечательно, что в российской ментальности, наличие смекалки всегда считалось положительным качеством – «боец со смекалкой воюет и палкой».

7.Фактор «Мягкости характера» (4,5% дисперсии)

7 фактор, 4,5% дисперсии, проинтерпретированный как «Мягкости характера», состоит из 5 связанных шкал: скромный(,533); отходчивый (,518); мечтательный (,424); беспечный (,418); спокойный (,416).

Характер «типичного русского» респонденты описали как мягкий, спокойный, что соответствует предыдущим факторам, таким как искренность, терпеливость, скромность. Мягкий характер можно сравнить с добротой. Доброта как качество личности – способность смотреть на мир глазами естественного состояния души, которая изначально добра; склонность проявлять мягкое сердце и непритязательность по отношению к другим, делать им добро. Христианская вера ставит как одну из основ своего учения, что нужно жить по добру и по христианской любви. На этом фундаменте нужно строить всю свою жизнь, все свои дела, все свои слова и все свои мысли. Таким образом, мягкость и доброта становятся очередными чертами русского национального характера, унаследованными от православия.

8. Фактор «Уступчивости-негибкости» (4,2% дисперсии)

8 фактор, 4,2% дисперсии, проинтерпретированный как «Уступчивости»», состоит из 3 связанных шкал: знающий (,481); ограниченный (,446); гибкий (-,430).

Уступчивость – это соглашение с другими. Хотя многие авторы употребляют этот термин только по отношению ко внешнему поведению одного человека, которое соответствует желаниям или поведению других людей. Уступчивость можно назвать внешним конформизмом, при котором внешние действия хотя и соответствуют социальному давлению, однако присутствует личное несогласие.

9. Фактор «Адаптивности» (3,9% дисперсии)

9 фактор, 3,9% дисперсии, проинтерпретированный как «Адаптивности»», состоит из 3 связанных шкал: оптимист (,523); изворотливый (-,461); спокойный (,440).

Данный фактор связан с изворотливостью. Адаптивность – это способность к адаптации, приспособлению человека к существующим в обществе требованиям и критериям оценки за счет присвоения норм и ценностей данного общества. Так же, респонденты отмечают изворотливость, но в данном контексте, она означает, скорее гибкость и ловкость, умение легко выходить из обстоятельств[58].

10. Фактор «Энергичности» (2,7% дисперсии)

10 фактор, 2,7 % дисперсии, проинтерпретированный как «Энергичности»», состоит из 2 связанных шкал: изворотливый (,415); активный (-,405).

Данный фактор связан с адаптивностью, изворотливостью и активностью. Энергичность в русском сознании связана с изворотливостью, то есть гибкостью, ловкостью, находчивостью. Но при этом активность низкая, склонность к лености.

11. Фактор «Открытости» (2,3% дисперсии)

11 фактор, 2,3 % дисперсии, проинтерпретированный как «Открытости»», состоит из 2 связанных шкал: простой (,475); честный (,416).

Данный фактор связан по смыслу с 7 и 8 факторами «Мягкости» и «Уступчивости». Образ «типичного русского» связан не только с такими чисто христианскими качествами как терпимость и скромность, но и с искренностью и простотой. Искренность - это живое, свободное и энергичное выражение позитивных чувств. Часто искренность понимается как естественность, как что-то идущее от тела, сердца и души, в противоположность сделанному, надуманному, идущему от головы.

Реконструкция образа «типичного американца» с применением факторного анализа.

[58] Толковый словарь Ефремовой. Т. Ф. Ефремова. 2000.

Факторный анализ данных, позволил реконструировать 9-ти факторную структуру, выбирающую 71,4% дисперсии (Cumulative % of Variance). Уровень ограничения собственного веса eigenvalues = 1, использован метод главных компонент, метод вращения –Varimax.

1. Фактор «Негативной оценки» (14,7% дисперсии)

1 фактор, 14,7 % дисперсии, проинтерпретированный как «Негативной оценки», состоит из 25 связанных шкал, объединенных негативными коннотациями: посредственность (,794); мелочный (,671); рассеянный (,660); гибкий (-,659); безвольный(,633);доброжелательный (-,624); тактичный (-,585); безалаберный (,580); неопытный (,577); грубый (,575); корыстолюбивый (,558); нахальный (,547); остроумный (-,528); неприятный (,528); организованный (-,526); упорный (-,510); ограниченный (,506); закомплексованный (,490); пассивный (,489); тревожный (,427); неуверенный (,432); замкнутый (,407); изнеженный (,412); подлый (,410); эрудированный (-,401).

Респонденты применяют для оценивания «типичного американца» обобщенный негативный критерий.

Одна из основных причин непонимания и конфликтов, возникающих в межгрупповых отношениях, была установлена У. Самнером . Изучая этнические группы, он обнаружил, что всем им свойственно одинаковое восприятие себя в окружающем мире как центра мироздания. Другими словами, каждая группа считает свои социальные ценности, представления, традиции, верования и т.д. единственно правильными, и, следовательно, полагает себя как некий эталон, которому должны следовать все остальные группы. Поэтому восприятие образа жизни, ценностей, представлений, даже внешнего облика других этнических групп происходит с позиции сравнения «их» с «нами». Но поскольку другие отличаются, поскольку «они» не такие, как «мы», значит они «неправильные», плохие.

Другое объяснение давали А. Адлер и В. Райх, которые полагают, что как национальное, так и индивидуальное самовозвеличивание вкупе с уничижительным отношением к другим является бессознательной компенсацией

чувства зависти, обиды, беспомощности, униженности, словом, ощущение собственной неполноценности.

2. Фактор «Привлекательности-непривлекательности» (14,2% дисперсии).

2 фактор, 14,2 % дисперсии, проинтерпретированный как «Позитивного идеала - низменности», состоит из 19 связанных шкал: Честный (,736); Сильный (Сильный); Добрый (,688); отходчивый (,661); естественный (,659); вредитель (-,593); красивый (,592); простой (,577); самодовольный (-,572); знающий (,560); неуверенный (,545); замкнутый (,509); опытный (,502); изворотливый (-,490); Лицемерный (-,469); изнеженный (-,455); общительный (-,430); вспыльчивый (-,424); тревожный(,417).

Описание американцев противоречиво, с одной стороны образ позитивный, а с другой негативный. Видимо, образ типичного американца сформирован недостаточно, в виду отдаленности России от Америки. В нашей реальности встретить американца затруднительно, и, тем более, сформировать устойчивое мнение.

Образ американца складывается, по большей части из фильмов, телевизионных шоу и пропаганды, поэтому является противоречивым и неустойчивым.

3. Фактор «Привлекательной испорченности» (10,5% дисперсии).

3 фактор, 10,5 % дисперсии, проинтерпретированный как «Привлекательной испорченности», состоит из 18 связанных шкал: обаятельный (,642); трудолюбивый (,637); эгоистичный (,615); самокритичный (,578); недоброжелательный (,550); умный (,520); расчетливый (,513); праздный (,500); остроумный (,476); естественный (-,471); организованный (,466); подлый (,455); лицемерный (,440); красивый (,434); тревожный (,427); вредитель (,418); творческий (,414); самодовольный (,405).

«Типичный американец» представляется обаятельным, трудолюбивым, умным, при том, что имеет определенную расчетливость, и даже подлость. Возможно, это говорит о том, что образ американца – это общительный внешне доброжелательный человек. Многие отмечают национальную черту американцев –

умение улыбаться, даже если человек неприятен. Возможно, в русском менталитете это расценивается как подлость и лицемерие.

Так же типичен для американца образ очень простого и открытого человека, что воспринимается в нашей культуре как излишняя фамильярность.

4. Фактор «Активности-пассивности» (7,7% дисперсии).

4 фактор, 7.7 % дисперсии, проинтерпретированный как фактор «Активности», состоит из 8 связанных шкал: подвижный (,637); скромный (-,614); знающий (,494); творческий (,483); ограниченный (-,457); активный (,453); спокойный (-,439); тактичный (-,416).

США является одной из самых быстро развивающихся стран. А американцы воспринимаются как активная нация. Как писал Алексис де Токвиль: «Американцы живут в стране чудес, — писал де Токвиль, — все вокруг них находится в постоянном движении, и они воспринимают это движение как прогресс. Для них обновление обозначает совершенствование. Они не видят никаких природных границ человеческой деятельности… Новый Свет — это счастливый край, пороки людей там почти так же полезны обществу, как добродетели!»

5. Фактор «Опытности - поверхностности» (6,4% дисперсии).

5 фактор, 6,4 % дисперсии, проинтерпретированный как «Опытности - поверхностности», состоит из 11 связанных шкал: тонкий (-,521); эрудированный (,502); расчетливый (,500); неопытный (-,480); праздный (-,474); мелочный (457); изворотливый (,455); скованный (-,444); грубый (,430); трудолюбивый (-,414); поэтичный (-,403).

Для американца очень важна его работа. Она занимает большое место в его жизни, ибо только так он может достичь успеха, признания и материального благополучия. В Америке даже родился специальные термин «работаголик» (по образцу «алкоголика») — человек, который не может престать работать, который думает об этом всегда и везде. Следствием столь серьезного отношения к делу стало печально знаменитое неумение американцев отдыхать, расслабляться и получать удовольствие от жизни. Марк Твен считал, что «именно в умении

отдыхать — главная прелесть Европы. В Америке мы торопимся — это неплохо; но покончив с дневными трудами, мы продолжаем думать о прибылях и убытках, мы даже в постели не забываем о делах и, ворочаясь с боку на бок, с беспокойством думаем о них, вместо того, чтобы подкрепить сном усталый мозг и измученное тело ... Я очень завидую тому, как умеют отдыхать европейцы. Покончив с дневными трудами, они забывают о них. Они всегда спокойны, аккуратны, веселы, бодры и умеют ценить жизнь и ее многочисленные блага».

6. Фактор «Наивности - скрытности» (5,3% дисперсии).

6 фактор, 5,3 % дисперсии, проинтерпретированный как «Наивности-скрытности», состоит из 6 связанных шкал: оптимист (,671); глупый (,523); открытый (,461); поэтичный (,449); замкнутый (-,432); (-,432) (,431).

Американский характер представляется респондентам оптимистичным, наивным, открытым. И при этом глупым, и самодовольным. Люди приезжали в Америку для того, чтобы быть счастливыми, поэтому оптимизм стал неотъемлемой частью американского образа жизни. Чтобы не происходило в твоей жизни, все хорошо, иначе и быть не может. Знаменитая американская форма приветствия, столь обижающая чувствительных русских, звучит как пароль и отзыв: «Как дела?», ответ должен быть непременно «Все хорошо», и никак иначе. В 1930-е годы, в трудный для американских граждан период депрессии, Дейл Карнеги разработал свою формулу американского успеха, одним из главных составляющих которого была — улыбка. «Улыбайтесь — это самый простой путь произвести хорошее впечатление» — убеждал американцев Карнеги, и весьма успешно, судя по числу его последователей. Американская улыбка — один из символов американской жизни. Неудачникам, страдальцам, людям разочарованным и несчастным нет места в прекрасной новой жизни.

Респонденты имеют ироничное отношение к такой черте, считая эту оптимистичность наивностью и глупостью.

7. Фактор «Добродушия - холодности» (4,3% дисперсии).

7 фактор, 4,3 % дисперсии, проинтерпретированный как «Добродушия - холодности», состоит из 3 связанных шкал: простой (,539); холодный (-,490); беспечный (,463).

Простота и доброжелательность сочетается с холодностью, то есть неискренностью. Данный фактор соотносится с 3 фактором «Привлекательной испорченности». Данный фактор описывает внешнюю доброжелательность, которой прикрыта холодность.

8. Фактор «Простоты-амбициозности» (3,7% дисперсии).

8 фактор, 3,7 % дисперсии, проинтерпретированный как «Простоты-амбициозности», состоит из 2 связанных шкал: честолюбивый (-,508); организованный (-,433).

Американский характер наделен амбициозностью. Масштаб и размах свойственны американцам. У них все должно быть самым-самым, на меньшее они не согласны. Их чувства, речь, эмоции все чуть-чуть преувеличено. Восторженные возгласы американских туристов уже много лет действуют на нервы населению различных стран мира. При этом им надо показывать только все самое — самую старую церковь, самую большую картину, самый громкий колокол, самый дорогой дворец. Американцы также высмеивают эту свою черту: герои одного популярного фильма во время поездки по стране посетили «самый большой моток бечевки» и «самую большую непригорающую сковородку».

Проанализировав полученные данные факторной структуры семантического пространства образов «типичного русского» и «типичного американца» у российской молодежи, были выявлены критерии оценивания данных стимулов. Факторная структура оценивания стимула «типичный русский» содержит 11 факторов, а стимул «типичный американец» включает 9 факторов (таблица 14).

Т а б л и ц а 1 4 - факторная структура образов «Типичного русского» и «Типичного американца»

№ фактора	«Типичный русский»	«Типичный американец»
1	Фактор «Негативной оценки»	Фактор «Негативной оценки»
2	Фактор «Привлекательности–активности»	Фактор «Привлекательности - непривлекательности»
3	Фактор «Нахальства-скромности»	Фактор «Привлекательной испорченности»
4	Фактор «Неуверенности-уверенности»	Фактор «Активности-пассивности»
5	Фактор «Непоколебимости»	Фактор «Опытности - поверхностности»
6	Фактор «Изворотливости-неопытности»	Фактор «Наивности - скрытности»
7	Фактор «Мягкости характера»	Фактор «Добродушия - холодности»
8	Фактор «Уступчивости - негибкости»	Фактор «Простоты-амбициозности»
9	Фактор «Адаптивности»	
10	Фактор «Энергичности»	
11	Фактор «Открытости»	

В процессе сравнительного анализа был выявлен общий фактор оценивания «типичного русского» и «типичного американца» - фактор «Негативной оценки». Из этого следует, что данные обобщенные характеристики весомы при оценивании представителей своего и чужого этноса.

Также стоит отметить, что фактор «Привлекательности-активности» («типичный русский») имеет ряд общих шкал с факторами «Привлекательности-непривлекательности» и «Активности-пассивности» («типичный американец»).

Но в большей степени присутствуют различия в восприятии образов. К стимулу «типичный русский» студенты относят критерии «нахальства-скромности», «неуверенности-уверенности», «непоколебимости», «изворотливости-неопытности». К оцениванию «типичного американца» применяются критерии «привлекательной испорченности», «опытности-поверхностности», «наивности-скрытности», «добродушия-холодности». Это отражает те характеристики, которые студенты считают ключевыми при оценивании данных стимулов («типичный русский» и «типичный американец»).

Заключение

Любой народ и любая национальность имеет свои собственные представления об окружающем мире, людях и о представителях другой культуры. Стереотип, как готовая схема восприятия, позволяет человеку сэкономить время реагирования на изменяющиеся условия окружающего мира. Но в то же время, стереотип, в большей мере, препятствует возникновению новых мыслей и представлений.

Для нас представлялось интересным выявить особенности восприятия образа «типичного русского» и «типичного американца» российской молодежи. В связи с чем было проведено эмпирическое исследование на базе Дальневосточного Федерального университета в период с 27 по 28 декабря 2017 г. В нем приняли участие группы студентов разных курсов, обучающихся по следующим профилям: философия, теология, социология, психология. Общая выборка составила 53 студента.

Использовались такие методы исследования как модифицированная методика «пиктограмма», методика свободных вербальных ассоциаций, вербальный личностный семантический дифференциал Шмелева.

По методике ассоциаций и пиктограмм образ «типичного русского» более наполнен содержанием, чем образ «типичного американца». Наблюдается крайняя неравномерность наполнения категорий «спиртные напитки» и «природа, растения и животные» (автостереотип более наполнен, чем гетеростереотип).

Это соответствует представлению исследователей о том, что автостереотипы более наполнены, имеют более богатое когнитивное и эмоциональное содержание, чем гетеростереотипы.

Факторный анализ позволил выявить общий фактор оценивания «типичного русского» и «типичного американца» - фактор «Негативной оценки». Также, фактор «Привлекательности-активности» («типичный русский») имеет ряд общих шкал с факторами «Привлекательности-непривлекательности» и «Активности-пассивности» («типичный американец»).

Но, в целом, различий в восприятии образов больше, чем сходств, то есть для оценивания «типичного русского» и «типичного американца» применяются в основном разны категории

Это подтверждает гипотезу о том, что существуют особенности восприятия образов «типичного русского» и «типичного американца».

Список литературы

1. Андреева Г.М. Психология социального познания: учебное пособие для студ. высших учебных заведений / Г.М.Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 288 с.

2. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. М.: Аспект Пресс, 2007. – 517 с.

3. Артемьева Е. Ю. Основы психологии субъективной семантики / под. ред. И. Б. Ханиной. – М.: Наука; Смысл, 1999. С. 300.

4. Баранова Т.С. Психосемантические методы в социологии // Социология: 4М. —1993—1994. С. 314.

5. Баранова Т.С.; Петренко В.Ф. Основы психосемантики. — М., 1997. С. 334.

6. Бердяев Н. А. О русском национальном сознании. – М.,1981. С 246.

7. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Электронный ресурс]: Электронная библиотека Литмир. – Режим доступа: https://www.litmir.me/br/?b=537114&p=1

8. Берри Дж., Пуртинга А., Сигалл М., Дасен П. Кросс-культурная психология: Исследования и применение; пер. с англ. под науч. ред. Л. В. Винокурова, и др.. – Харьков: Гуманитарный центр, 2007. – 558с.

9. Бочкарева Алла Владимировна. Этнические стереотипы: основные методологические подходы к исследованию и особенности использования психосемантических методов: диссертация ... кандидата социологических наук: 22.00.01 / Бочкарева Алла Владимировна;[Место защиты: Российский университет дружбы народов]. – Москва, 2014. – 193 с.

10. Варшавер Е.А. Теория контакта: обзор // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2015.-№5.- С.183-214.

11. Величковский Б. М. Когнитивная наука: основы психологии познания: в 2 т. – Т. 1. – М.: Академия, 2006. – 298 с.

12. Воронов В.А., Беспаленко П.Н. Общественное мнение молодежи о причинах молодежного экстремизма // Причины распространения этнического

экстремизма и ксенофобии среди молодежи (Центральный федеральный округ): Сборник материалов социологического исследования / Под ред. проф. Л.Я. Дятченко. – Белгород: БелГУ, 2008. – С. 298.

13. Горячев В.В. Психология образа А.Н. ЛЕОНТЬЕВА // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии: сб. ст. по матер. XVII междунар. науч.-практ. конф. Часть II. – Новосибирск: СибАК, 2014. – 172с.

14. Гостев А.А. Образная сфера личности [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека eibrary.ru. – Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=21396986

15. Горностай П., Титаренко Т. Психология личности: словарь-справочник. - Житомир: Рута, 2001. С.376.

16. Давыдкина Л.В. Применение методов психосемантики к исследованию социальных представлений об объектах городского пространства // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2012. С. 250.

17. Джордж Келли, Психотерапия конструктивного альтернативизма: психология личностной модели, в Сб.: Техники консультирования и психотерапии / Сост.: У. С. Сахакиан, М., «Апрель-пресс»; «Эксмо-пресс», 2000 г. С. 384.

18. Ефремовой. Т. Ф.- Толковый словарь, Ефремова. 2000. С.618.

19. Журавлева Ю. А. Проявление черт русского национального характера в типичных ситуациях студенческой жизни // Концепт. – 2013. – № 10 (октябрь). – ART 13205. – 0,5 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2013/ 13205.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

20. Залевский Г.В., Кузьмина Ю.В., Разгоняев Е.В. Гендерные особенности этнических стереотипов студенческой молодежи //Сибирский психологический журнал. – №21. – 2005. С. 322.

21. Калита В. В., Мельникова М. А. Этнические стереотипы жителей Дальневосточного приграничья (на примере россиян и китайцев), 2007. С. 117

22. Кон И. С. Психология предрассудка: О социально-психологических корнях этнических предубеждений [Электронный ресурс]: Научно-

просветительский журнал Скепсис. – Режим доступа: http://scepsis.net/library/id_887.html

23. Крысько В.Г. Социальная психология.– М.: Питер, 2005. – 221с.

24. Крысько В.Г. Этническая психология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб, заведений. – М.: Академия, 2002. – 320 с.

25. Леонтьев А. Н. Психология образа. [Электронный ресурс]: Каталог книжной полки. – Режим доступа: http://www.psychology.ru/library/00031.shtml

26. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. — М., 2008. – 438 с.

27. Лосский Н.О. О русском характере. – М., 1990. – 324 с.

28. Майерс Д. Социальная психология . – 6-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2008. – 752 с.

29. Мещеряков Б.Г., Зинченко В.П. Большой психологический словарь. – СПб: Прайм-Еврознак, 2006. – 632с.

30. Петренко В.Ф. Психосемантический анализ политического менталитета общества//Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 16. Психология. Педагогика. – 2015. – Вып.3. – С. 230

31. Петренко, В. Ф. Психосемантика сознания. М. : Изд-во МГУ, 1988. С. 208

32. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. СПб.: Питер, 2005. – с. 245

33. Петухов В. В. Образ мира и психологическое изучение мышления [Электронный ресурс]: Каталог книжной полки. – Режим доступа: http://www.psychology.ru/library/00043.shtml

34. Платонов Ю.П. Народы мира в зеркале геополитики: Учебное пособие / Ю.П. Платонов. – М.: Альфа-М, 2004 – 324. с. 286.

35. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии – СПб : Питер, 2004 – 713 с.

36. Рябова Т.Б., Лямина А.А. Антиамериканизм по-ивановски: к вопросу о гендерном измерении этнических стереотипов // Женщина в российском обществе. – 2007. -№1. – С.165.

37. Свт. Иоанн Златоуст. Толкование на Послание к Римлянам, VIII, 25.

38. Серкин В. П. Методы психосемантики: учеб. пособие для студ. вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 207 с.

39. Смирнов С.Д. Мир образов и образ мира как парадигмы психологического мышления // Мир психологии. – 2003. -№4. – С. 234

40. Смирнов С. Д. Психология образа: проблема активности психического отражения [Электронный ресурс]: Электронная библиотека МГППУ. – Режим доступа: http://psychlib.ru/mgppu/Spo-001/Spo-001.htm#$p1

41. Солженицын А. С. Россия в обвале. – М., 1998. С. 315

42. Соловьев В. М. Тайны русской души. – М., 2001. С. 356

43. Социальная психология / под ред. С. Московичи. – СПб.: Питер, 2007. – 592 с.

44. Стефаненко Татьяна Гавриловна. Этнопсихология: Учебник для вузов / Т. Г. Стефаненко. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 368 с.

45. Углова Т.В., Алеева Ю.А., Беляева Т.Б. Стереотипные представления о типичном русском и типичном американце у россиян разных поколений // Вестник Новгородского государственного университета, 2017. - №4 (102). – С.145.

46. Чуешева Н.А. Понятие «образ мира» в психологической науке // Вестник ТГПУ, 2007. Вып 10(73)/ – С.283.

47. Шиманский Г. И. О терпении. — М. : Изд-во Сретенского монастыря, 2012. — 64 с. — (Серия «Христианский взгляд»)

Приложение А

Материалы к методикам исследования

1 Метод личностного семантического дифференциала А. Г. Шмелева

Инструкция: оцените по шкале от 1 до 7, насколько приведенные ниже утверждения применимы для характеристики «типичного русского» и «типичного американца».

При этом «1» - означает «совершенно неприменимо», «7» – «полностью применимо». Обведите выбранную цифру.

Таблица 1 – регистрационный бланк личностного семантического дифференциала А. Г. Шмелева

1	Добрый	1	2	3	4	5	6	7
2	спокойный	1	2	3	4	5	6	7
3	общительный	1	2	3	4	5	6	7
4	замкнутый	1	2	3	4	5	6	7
5	честный	1	2	3	4	5	6	7
6	пассивный	1	2	3	4	5	6	7
7	активный	1	2	3	4	5	6	7
8	умный	1	2	3	4	5	6	7
9	лицемерный	1	2	3	4	5	6	7
10	открытый	1	2	3	4	5	6	7
11	глупый	1	2	3	4	5	6	7
12	сильный	1	2	3	4	5	6	7
13	простой	1	2	3	4	5	6	7
14	организованный	1	2	3	4	5	6	7
15	эгоистичный	1	2	3	4	5	6	7
16	самокритичный	1	2	3	4	5	6	7
17	трудолюбивый	1	2	3	4	5	6	7
18	опытный	1	2	3	4	5	6	7
19	самодовольный	1	2	3	4	5	6	7
20	подлый	1	2	3	4	5	6	7
21	твердый	1	2	3	4	5	6	7
22	грубый	1	2	3	4	5	6	7
23	скромный	1	2	3	4	5	6	7
24	тревожный	1	2	3	4	5	6	7
25	нахальный	1	2	3	4	5	6	7
26	рассеянный	1	2	3	4	5	6	7
27	обаятельный	1	2	3	4	5	6	7
28	вспыльчивый	1	2	3	4	5	6	7
29	скованный	1	2	3	4	5	6	7
30	доброжелательный	1	2	3	4	5	6	7
31	гибкий	1	2	3	4	5	6	7
32	неуверенный	1	2	3	4	5	6	7
33	тактичный	1	2	3	4	5	6	7
34	расчетливый	1	2	3	4	5	6	7
35	безвольный	1	2	3	4	5	6	7
36	ограниченный	1	2	3	4	5	6	7
37	безалаберный	1	2	3	4	5	6	7
38	оптимист	1	2	3	4	5	6	7
39	тонкий	1	2	3	4	5	6	7
40	холодный	1	2	3	4	5	6	7
41	мечтательный	1	2	3	4	5	6	7

Окончание таблицы 1

42	неопытный	1	2	3	4	5	6	7
43	естественный	1	2	3	4	5	6	7
44	подвижный	1	2	3	4	5	6	7
45	остроумный	1	2	3	4	5	6	7
46	эрудированный	1	2	3	4	5	6	7
47	недоброжелательный	1	2	3	4	5	6	7
48	беспечный	1	2	3	4	5	6	7
49	изворотливый	1	2	3	4	5	6	7
50	творческий	1	2	3	4	5	6	7
51	корыстолюбивый	1	2	3	4	5	6	7
52	отходчивый	1	2	3	4	5	6	7
53	честолюбивый	1	2	3	4	5	6	7
54	неприятный	1	2	3	4	5	6	7
55	посредственность	1	2	3	4	5	6	7
56	мелочный	1	2	3	4	5	6	7
57	изнеженный	1	2	3	4	5	6	7
58	красивый	1	2	3	4	5	6	7
59	знающий	1	2	3	4	5	6	7
60	закомплексованный	1	2	3	4	5	6	7
61	упорный	1	2	3	4	5	6	7
62	праздный	1	2	3	4	5	6	7
63	поэтичный	1	2	3	4	5	6	7
64	вредитель	1	2	3	4	5	6	7

2 Метод ассоциаций и «Пиктограмма»

Инструкция: напишите в первом столбце 5-10 слов, которые ассоциируются у Вас со следующими стимулами: «типичный русский», «типичный американец».

Во втором столбце нарисуйте любой символ, с которым у вас ассоциируются эти стимулы.

Таблица 2 – регистрационный бланк исследования для метода ассоциаций и «Пиктограмма»

Стимул	Ассоциации	Символ
«типичный русский»,		
«типичный американец»		

Приложение Б

Факторная структура образа «Типичный русский» и «Типичный американец»

Факторная структура образа «Типичный русский»

Т а б л и ц а 3 - фактор «Негативной оценки» (16,2 % дисперсии)

1	подлый	VR00020	815
2	мелочный	VR00056	795
3	глупый	VR00011	763
4	неуверенный	VR00032	727
5	лицемерный	VR00009	696
6	Эгоистичный	VR00015	679
7	Скованный	VR00029	659
8	Нахальный	VR00025	654
9	Безвольный	VR00035	635
10	Посредственность	VR00055	632
11	Недоброжелательный	VR00047	617
12	Тревожный	VR00024	614
13	Пассивный	VR00006	589
14	Безалаберный	VR00037	581
15	Грубый	VR00022	536
16	Холодный	VR00040	531
17	Рассеянный	VR00026	528
18	Замкнутый	VR00004	489
19	Ограниченный	VR00036	480
20	Тонкий	VR00039	460
21	Неприятный	VR00054	459
22	Вредитель	VR00064	435
23	корыстолюбивый	VR00051	404
24	Изнеженный	VR00057	401

Т а б л и ц а 4 - фактор «Привлекательности-опытности» (12,9% дисперсии)

1	Знающий	VR00059	664
2	Творческий	VR00050	634
2	Праздный	VR00062	620
3	Добрый	VR00001	583
4	Остроумный	VR00045	566
5	Умный	VR00008	565
6	Обаятельный	VR00027	558
7	Упорный	VR00061	556
8	Трудолюбивый	VR00017	552

Окончание таблицы 4

9	Красивый	VR00058	545
10	Честолюбивый	VR00053	525
11	Сильный	VR00012	505
12	Общительный	VR00003	497
13	Активный	VR00007	494
14	Самокритичный	VR00016	475
15	Доброжелательный	VR00030	450
16	Эрудированный	VR00046	447
17	Расчетливый	VR00034	440
18	Гибкий	VR00031	435
19	Опытный	VR00018	539
20	Открытый	VR00010	522
21	Оптимист	VR00038	431

Т а б л и ц а 5 - фактор «Нахальства-скромности» (8,6% дисперсии)

1	Тактичный	VR00033	-,672
2	Вспыльчивый	VR00028	597
3	Открытый	VR00010	582
4	Нахальный	VR00025	577
5	Организованный	VR00014	575
6	Грубый	VR00022	538
7	Спокойный	VR00002	-,534
8	Холодный	VR00040	-,433
9	Неприятный	VR00054	426
10	Вредитель	VR00064	421
11	Естественный	VR00043	410
12	Тонкий	VR00039	-,409
13	Простой	VR00013	402

Т а б л и ц а 6 - фактор «Неуверенности-уверенности» (6,7% дисперсии)

1	Закомплексованный	VR00060	721
2	Изнеженный	VR00057	587
3	Опытный	VR00018	539
4	Мечтательный	VR00041	-,433
5	Эрудированный	VR00046	412

Т а б л и ц а 7 - фактор «Непоколебимости» (5,5% дисперсии)

1	Холодный	VR00040	540
2	Корыстолюбивый	VR00051	-,527
3	Твердый	VR00021	472
4	Честный	VR00005	452
5	Сильный	VR00012	424

Т а б л и ц а 8 - фактор «Изворотливости-неопытности» (4,9% дисперсии)

1	Неопытный	VR00042	656
2	Подвижный	VR00044	651
3	Остроумный	VR00045	486
4	Честолюбивый	VR00053	-,423

Т а б л и ц а 9 - фактор «Мягкости характера» (4,5% дисперсии)

1	Скромный	VR00023	533
2	Отходчивый	VR00052	518
3	Мечтательный	VR00041	424
4	Беспечный	VR00048	418
5	Спокойный	VR00002	416

Т а б л и ц а 1 0 - фактор «Уступчивости-негибкости» (4,2% дисперсии)

1	Знающий	VR00059	481
2	Ограниченный	VR00036	446
3	Гибкий	VR00031	-,430

Т а б л и ц а 1 1 - фактор «Адаптивности» (3,9% дисперсии)

1	Оптимист	VR00038	523
2	Изворотливый	VR00049	-,461
3	Спокойный	VR00002	440

Т а б л и ц а 1 2 - фактор «Энергичности» (2,7% дисперсии)

1	Изворотливый	VR00049	415
2	Активный	VR00007	-,405

Т а б л и ц а 1 3 - фактор «Открытости» (2,3% дисперсии)

1	Простой	VR00013	475
2	Честный	VR00005	416

Факторная структура образа «Типичный американец»

Т а б л и ц а 1 4 - фактор «Негативной оценки» (14,7% дисперсии)

1	Посредственность	VAR00055	,794
2	мелочный	VAR00056	,671
3	рассеянный	VAR00026	,660

Окончание таблицы 14

4	гибкий	VAR00031	-,659
5	безвольный	VAR00035	,633
6	доброжелательный	VAR00030	-,624
7	тактичный	VAR00033	-,585
8	безалаберный	VAR00037	,580
9	неопытный	VAR00042	,577
10	грубый	VAR00022	,575
11	корыстолюбивый	VAR00051	,558
12	нахальный	VAR00025	,547
13	остроумный	VAR00045	-,528
14	неприятный	VAR00054	,528
15	организованный	VAR00014	-,526
16	упорный	VAR00061	-,510
17	ограниченный	VAR00036	,506
18	закомплексованный	VAR00060	,490
19	пассивный	VAR00006	,489
20	тревожный	VAR00024	,427
21	неуверенный	VAR00032	,432
22	замкнутый	VAR00004	,407
23	изнеженный	VAR00057	,412
24	подлый	VAR00020	,410
25	эрудированный	VAR00046	-,401

Таблица 15 - фактор «Привлекательности-непривлекательности» (14,2% дисперсии)

1	Честный	VAR00005	,736
2	Сильный	VAR00012	,732
3	Добрый	VAR00001	,688
4	Отходчивый	VAR00052	,661
5	Естественный	VAR00043	,659
6	Вредитель	VAR00064	-,593
7	Красивый	VAR00058	,592
8	Простой	VAR00013	,577
9	Самодовольный	VAR00019	-,572
10	Знающий	VAR00059	,560
11	Неуверенный	VAR00032	,545
12	Замкнутый	VAR00004	,509
13	Опытный	VAR00018	,502
14	Изворотливый	VAR00049	-,490
15	Лицемерный	VAR00009	-,469
16	изнеженный	VAR00057	-,455
17	общительный	VAR00003	-,430
18	вспыльчивый	VAR00028	-,424
19	тревожный	VAR00024	,417

Т а б л и ц а 1 6 - фактор «Привлекательной испорченности» (10,5% дисперсии)

1	обаятельный	VAR00027	,642
2	трудолюбивый	VAR00017	,637
3	эгоистичный	VAR00015	,615
4	самокритичный	VAR00016	,578
5	недоброжелательный	VAR00047	,550
6	умный	VAR00008	,520
7	расчетливый	VAR00034	,513
8	праздный	VAR00062	,500
9	остроумный	VAR00045	,476
10	естественный	VAR00043	-,471
11	организованный	VAR00014	,466
12	подлый	VAR00020	,455
13	лицемерный	VAR00009	,440
14	красивый	VAR00058	,434
15	тревожный	VAR00024	,427
16	вредитель	VAR00064	,418
17	творческий	VAR00050	,414
18	самодовольный	VAR00019	,405

Т а б л и ц а 1 7 - фактор «Активности-пассивности» (7,7% дисперсии)

1	подвижный	VAR00044	,637
2	скромный	VAR00023	-,614
3	знающий	VAR00059	,494
4	творческий	VAR00050	,483
5	ограниченный	VAR00036	-,457
6	активный	VAR00007	,453
7	спокойный	VAR00002	-,439
8	тактичный	VAR00033	-,416

Т а б л и ц а 1 8 - фактор «Опытности - поверхностности» (6,4% дисперсии)

1	тонкий	VAR00039	-,521
2	эрудированный	VAR00046	,502
3	расчетливый	VAR00034	,500
4	неопытный	VAR00042	-,480
5	праздный	VAR00062	-,474
6	мелочный	VAR00056	,457
7	изворотливый	VAR00049	,455
8	скованный	VAR00029	-,444
9	грубый	VAR00022	,430
10	трудолюбивый	VAR00017	-,414
11	поэтичный	VAR00063	-,403

Т а б л и ц а 1 9 - фактор «Наивности - скрытности» (5,3% дисперсии)

1	оптимист	VAR00038	,671
2	глупый	VAR00011	,523
3	открытый	VAR00010	,461
4	поэтичный	VAR00063	,449
5	замкнутый	VAR00004	-,432
6	самодовольный	VAR00019	,431

Т а б л и ц а 2 0 - фактор «Добродушия - холодности» (4,3% дисперсии)

1	простой	VAR00013	,539
2	холодный	VAR00040	-,490
3	беспечный	VAR00048	,463

Т а б л и ц а 2 1 - Фактор «Простоты-амбициозности» (3,7% дисперсии)

1	честолюбивый	VAR00053	-,508
2	организованный	VAR00014	-,433

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент психологии и образования

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ ВКР

на выпускную квалификационную работу студента(ки) ___
__Мироновой А. П._____
(фамилия, имя, отчество)

направление (специальность) _37.03.01 Психология
Психологическое консультирование и психодиагностика

_____ группа _ Б4402 _____
Руководитель ВКР _____ к. ист. наук, доцент Е. Б. Марин
(ученая степень, ученое звание, и.о. фамилия)

На тему____«Образ «типичного русского» и «типичного американца» у российской молодежи (на примере студентов ДВФУ)»
_____
Дата защиты ВКР «_2» _____июля_____ 2018_г.

В выпускной квалификационной работе Мироновой А. П. представлены результаты эмпирического исследования этнических стереотипов студентов вузов Владивостока. В качестве темы работы избран сравнительный анализ образов «типичного русского» и «типичного американца» у российских студентов.

Актуальность работы связана с современным характером тематики исследования. Автор применяет для реконструкции образов методы психосемантического исследования, такие как метод семантического дифференциала, ассоциативный эксперимент, методику «пиктограмма» и методы математической обработки данных.

В ходе осуществления исследования, цель работы была достигнута, поставленные задачи решены, гипотеза о наличии значимых различий в образе представителей двух этносов подтвердилась. Применение совокупности психосемантических методов позволило автору реконструировать образы «типичного русского» и «типичного американца». Удалось выявить особенности восприятия представителей своего и чужого этноса российскими студентами. Гипотеза исследования нашла свое подтверждение.

Работа Мироновой Анны Павловны имеет научную и практическую ценность, тематика представляет интерес для органов власти, образовательных учреждений. Данные исследования могут быть использованы для разработки программ адаптации иностранцев в российской культурной среде.

В ходе работы над темой выпускник показал способность анализировать, обобщать материал, делать выводы, последовательно и грамотно описывать результаты исследования.

К недостаткам работы можно отнести отдельные ошибки в оформлении, которые автор исправил в итоговом тексте.

Все это позволяет сделать вывод о том, что представленная работа заслуживает оценки отлично, а ее автору может быть присвоена квалификация бакалавра.

Оригинальность текста ВКР составляет _____83_ %.

Руководитель ВКР _ к. ист. наук, доцент (уч. степень, уч. звание) (подпись) Е. Б. Марин (и.о. фамилия)

«_23_»_____июня_____2018 г.