



Образы представителей России и США у российской молодежи

Егор Б. Марин^{a, b, @}

^a Морской государственный университет им. адм. Г. И. Невельского, 690059, Россия, г. Владивосток, ул. Верхнепортовая, 50а

^b Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, филиал в г. Находка, 692902, Россия, г. Находка, ул. Озерная, 2

[@] egor-marin@yandex.ru

Поступила в редакцию 01.12.2018. Принята к печати 21.01.2019.

Аннотация: В статье представлены результаты исследования образов *типового русского и типичного американца* в представлении российской молодежи на примере студентов Дальневосточного федерального университета. Реконструкция образа проводилась с применением такого метода психосемантики, как вербальные ассоциации. Данные были обработаны с применением методов математической статистики. Смысловой анализ позволил определить особенности представлений и эмоционального отношения респондентов к *типовому русскому и типично-му американцу*, смысловой контраст содержания в некоторых категориях. Применение критерия Фишера позволило выявить значимые различия по содержанию ряда категорий ассоциаций. Автостереотип, как показало исследование, отличается в основном положительной направленностью, направленность гетеростереотипа двойственная. В образе *типового русского* отразились, прежде всего, положительные качества: доброта, открытость и патриотизм. В представлениях о *типовом американце* проявились как положительные (активность, харизма, коммуникативные качества, тактичность), так и отрицательные качества (лицемерие и ложь). Обобщенный образ *типового американца* в представлении молодых россиян – внешне приятный, активный и общительный, но внутренне лицемерный, лживый и корыстолюбивый. Как мы полагаем, в содержании гетеростереотипа отразилось определенное недоверие молодежи к *типовому американцу*. Выявленные отрицательные характеристики гетеростереотипа могут повлиять на снижение толерантности молодежи к Америке и ее представителям. Результаты исследования могут быть полезны представителям органов государственной власти, образовательных учреждений. Полученные данные могут быть использованы при формировании поликультурной образовательной среды в российских университетах.

Ключевые слова: психосемантика, представление, ассоциация, этнический стереотип, студенты, толерантность, имидж

Для цитирования: Марин Е. Б. Образ представителей России и США у российской молодежи // Вестник Кемеровского государственного университета. 2019. Т. 21. № 1. С. 101–111. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2019-21-1-101-111>

Введение

Актуальность нашего исследования определяется ростом социальной мобильности в глобальном мире. Эти процессы хорошо заметны в трансграничном Владивостоке. Каждый год заметен рост числа иностранных туристов в нашем городе. На примере ведущих вузов города, таких как Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ) и Морской государственный университет им. адм. Г. И. Невельского, мы наблюдаем рост числа иностранных студентов, приезжающих для обучения в российских университетах.

С целью определить готовность к межэтническим контактам российских студентов мы изучили их представления об этносах, проживающих в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР). Непосредственно в данной статье

представлены результаты исследования представлений российских студентов о гражданах США. Америка является одной из основных стран АТР и важным участником глобального рынка. Однако отношения России и США мало развиты, что касается как сферы бизнеса и туризма, так и контактов в образовательной и культурной среде. К тому же в последнее время политические отношения ухудшились, и это влияет на атмосферу в других сферах межэтнических контактов.

В недавнем прошлом в России существовало восхищение американской культурой и политической системой. Это было заметно как на уровне политики российского государства, которое следовало в фарватере Запада, так и на уровне молодежной массовой культуры. Однако в наши дни страны оказались в конфликте. Изменило ли

это восприятие Америки и американцев молодым поколением, как российская молодежь сегодня воспринимает США и американцев? С целью определить ответы на эти вопросы было предпринято исследование представлений российской молодежи о *типичном американце* и *типичном русском*. Эмпирическое исследование такого характера дает возможность выявить основное содержание этнического стереотипа, изучить его эмоционально-оценочный компонент, определить категории оценивания этнических объектов. Интерес представляет и возможность сравнения представлений о типичном представителе Америки и о типичном представителе нашей страны. Такое сравнение может позволить оценить сходство и различие автостереотипа и гетеростереотипа.

В данной работе реконструкция представлений о типичных представителях России и США проводилась с применением психосемантического подхода. Психосемантический подход позволяет выявить систему значений изучаемой группы респондентов, исследовать нюансы их ментальных характеристик. Этот подход позволяет изучать как групповые представления, так и индивидуальные значения и смыслы респондентов. Психосемантика позволяет исследовать и реконструировать структуры субъективного опыта (системы значений и смыслов), основываясь на нем, выстраивается образ мира человека. В задачу психосемантики входит реконструкция индивидуальной системы значений, через призму которой происходит восприятие субъектом мира, других, самого себя [1].

Методы и материалы

В теоретическом аспекте наше исследование опирается на ряд концепций отечественных и зарубежных авторов, в их числе концепция социального стереотипа У. Липпмана [2], теория этноцентризма У. Самнера [3], концепция стереотипизации Г. Теджфела [4]. В отечественной науке анализ этнических стереотипов представлен в трудах таких ученых, как Г. У. Солдатова [5], Т. Г. Стефаненко [6–7], А. Н. Татарко и Н. М. Лебедева [8], А. П. Миньяр Белоручева и М. Е. Покровская [9] и др.

Понятие социального стереотипа было впервые использовано еще У. Липпманом в 1922 г. В современной науке стереотип рассматривается по-разному в зависимости от направления, например, З. В. Сикевич определяет стереотип как представление о социальном объекте, которое выражает привычный способ восприятия и действия [10].

Сравнительный анализ этнической идентичности, автостереотипов и гетеростереотипов дан Г. У. Солдатовой [5; 11]. Под автостереотипами понимается сумма представлений о характерных чертах и особенностях своей этнической группы. Как правило, они содержат культурно-

одобряемые признаки. Под гетеростереотипами понимается совокупность представлений данной группы о других этнических группах. Эти представления могут носить как положительный, так и отрицательный или нейтральный характер и связаны с историей отношений данной группы с другими этносами. Встречаясь с новой для себя этнической группой, люди склонны сравнивать ее представителей со своим этносом, использовать привычные категории оценивания. Г. У. Солдатовой, кроме того, разработана концепция, объясняющая механизмы изменения и трансформации этнического стереотипа [5].

Одним из перспективных является междисциплинарный подход к изучению социального стереотипа [10; 12; 13]. Различные аспекты межкультурных отношений и коммуникации исследуются в работах А. Г. Почебут [14], С. Д. Гуриевой [15; 16], А. И. Донцова и др. [17].

В последние годы изучение этнических стереотипов ведется на Дальнем Востоке России, межэтнические отношения изучаются в работах таких исследователей, как М. А. Мельникова, В. В. Калита, Н. В. Виничук [18–20]. Ими были выявлены содержательные характеристики этнических стереотипов русских и китайцев, описаны стадии формирования этнических стереотипов у русских и китайских жителей приграничья [18].

Кроме того, для нашего исследования определенную значимость представляют работы, посвященные психологической адаптации. Среди авторов, изучающих проблемы психологической адаптации, можно упомянуть А. Н. Татарко, Н. М. Лебедеву [8], Т. Г. Стефаненко [6], А. А. Налчаджяна [21], А. А. Реана и др. [22]. Немало работ российских, в том числе дальневосточных авторов, посвящено анализу адаптированности зарубежных студентов в России [20].

Растущий приток иностранных студентов в российские вузы требует решения многих проблем – не только по организации учебного процесса, но и по адаптации зарубежных студентов. Исследователи приходят к выводу, что для успешной социально-психологической адаптации иностранных студентов, приехавших учиться в Россию, необходимо формирование этнокультурной компетентности как у самих зарубежных студентов, так и у россиян [6].

В русле данных концепций нами было предпринято исследование образов *типичного американца* и образа *типичного русского* в представлении студентов ДВФУ. Анализ представлений о себе и об актуальных партнёрах по коммуникации является эффективным инструментом измерения межэтнических отношений. Реконструкция образов *типичного русского* и *типичного американца* была выполнена с применением психосемантического подхода: в данном исследовании был применен

один из психосемантических методов – метод свободных верbalных ассоциаций. Психосемантические методы включают такие способы изучения психических явлений, которые позволяют выявить индивидуальные и групповые системы значений и смыслов и установить связи между ними.

Под значением в науке принимают обобщенную идеальную модель объекта в сознании субъекта, в которой фиксированы существенные свойства объекта, выделенные в совокупной общественной деятельности [23]. Значения существуют в индивидуальном сознании в различных формах: образах, символах, коммуникативных и ритуальных действиях, а также словесных понятиях. Задачей экспериментальной психосемантики является реконструкция субъективных семантических пространств, которые выступают формой представлений опыта субъекта. Пространство значений в сознании субъекта, описывающих ту или иную значимую область, именуют семантическим пространством.

Наиболее известные методы психосемантического исследования следующие: метод анализа изображений или описаний слов, состояний, ситуаций, отношений; метод определения понятия; метод классификации; метод субъективного шкалирования; ассоциативный эксперимент; метод формирования понятий; метод личностных конструктов Дж. Келли; метод семантического радикала; метод контекстной и семантической реконструкции и конструирования; метод сравнения и трансляции семантических описаний при обучении; формирующие и обучающие психосемантические эксперименты; лонгитюдные психосемантические эксперименты; метод семантического дифференциала.

Одним из удобных в применении методов психосемантики является ассоциативный эксперимент. Этот метод 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.

Ассоциативный эксперимент позволяет изучить представления группы людей об изучаемом объекте, лексикон и лексические связи, осуществить поиск ключевых стимулов и оценочных шкал при создании семантического инструментария и т. д. [1]. Ассоциации разделяют

на парадигматические и синтагматические. Парадигматические ассоциации являются 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 Д. 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.) [1].

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. Метод множественных свободных верbalных ассоциаций является гибким инструментом, позволяющим выявить систему представлений респондентов, понять их ментальные особенности, изучить эмоционально-оценочные компоненты этнических стереотипов. Этот метод позволяет выявить семантические категории, применяемые изучаемой группой.

Алгоритм применения методов психосемантики описан в работах В. П. Серкина [1], А. Г. Шмелева и др. [24], В. Ф. Петренко [23; 25].

Результаты по достоверности различий выраженности различных категорий в автостереотипе *типичный русский* и гетеростереотипе *типичный американец* оценивались с помощью критерия углового преобразования Фишера. Критерий Фишера использовался при критических значениях $\varphi_{\text{крит}}^* = 1,64$ ($p \leq 0,05$) и $\varphi_{\text{крит}}^* = 2,31$ ($p \leq 0,01$). Результаты ($\varphi_{\text{эмп}}^*$) занесены в сравнительную таблицу 3.

Организация исследования и выборка

Эмпирическое исследование проводилось на базе ДВФУ в период с декабря 2017 г. по март 2018 г. Сбор и обобщение материалов осуществлялись с помощью студентки специальности Психология Мироновой Анны Павловны в рамках выполнения ею дипломной работы. Для достижения цели были исследованы 4 группы студентов разных курсов, обучающихся по различным гуманитарным

специальностям (психология, конфликтология, философия, теология) в Школе искусств и гуманитарных наук ДВФУ. Общая выборка составила 53 студента. Возраст испытуемых – от 17 лет до 21 года.

Результаты исследования

Образы *типовичного русского* и *типовичного американца* были получены в ходе исследования с применением ассоциативного метода.

Классификация объектов, разработанная М. А. Мельниковой для анализа этнических стереотипов [18], была проанализирована нами и расширена, были исключены неактуальные для данного материала и добавлены новые категории: *личностные качества, отношение к людям, негативная символика*.

На стимул *типовичный русский* было получено на двадцать процентов больше ассоциаций (268), чем на стимул *типовичный американец* (197). Ассоциации представлены в десяти категориях на стимула *типовичный русский* и в девяти категориях на стимул *типовичный американец* (таблица 1).

Асимметрия очевидна, прежде всего, в категории *спиртные напитки*. В этой категории *типовичного русского* характеризуют 13 ассоциаций, а *типовичного американца* – ни одна. Как можно предположить, данная категория не важна для оценки *типовичного американца*, при высокой ее важности для оценки *типовичного русского*.

Асимметрично наполнена и такая категория, как *природа, растения и животные*. *Типичный американец* не ассоциируется с природными объектами, тогда как на стимул *типовичный русский* дано 13 ассоциаций (таблица 1).

В категории *пища, безалкогольные напитки* гетеростереотип имеет 14 ассоциаций, а в автостереотипе *типовичный русский* нет ассоциаций.

Анализ смыслового содержания автостереотипа и гетеростереотипа показал немало существенных различий (таблица 2¹). В категории *отношение к труду и закону* заметна разница между однозначно положительным образом американца (трудолюбивый, деловой, знает свои права) и противоречивым представлением о *типовичном русском*: целеустремленный, трудолюбивый, но и ленивый. Анализ смыслового содержания категории *личностные качества* показывает, что *типовичный русский* характеризуется преимущественно положительными качествами (всего 87 ассоциаций): сильный (сила) (на первом месте с количеством 15 ассоциаций), сильный духом, веселый, умный, твердый, мечтательный, храбрый и т. д. Но присутствуют и отрицательные качества (32 ассоциации): эгоистичный, лицемерие, мстительный, безрассудство и т. д. При

Таблица 1. Наполненность категорий ассоциаций, полученных на стимулы *типовичный русский* и *типовичный американец*

Table 1. Fullness of categories of associations received on incentives "the typical Russian" and "the typical American"

№	Категории ассоциаций	Типичный Русский (количество ассоциаций / %)	Типичный американец (количество ассоциаций / %)
1	Личностные качества	119 / 44,5 %	72 / 37 %
2	Отношение к людям	46 / 17 %	31 / 16 %
3	Отношение к труду и закону	25 / 9 %	13 / 6 %
4	Природа, растения и животные	16 / 6 %	–
5	Культурные объекты и атрибуты	15 / 5,5 %	31 / 16 %
6	Спиртные напитки	13 / 5 %	–
7	Индивид. Отдельные элементы внешнего вида	13 / 5 %	24 / 12 %
8	Негативная символика	10 / 4 %	4 / 2 %
9	Государственная и коммерческая символика	8 / 3 %	4 / 2 %
10	Техника и здания	3 / 1 %	4 / 2 %
11	Пища, безалкогольные напитки	–	14 / 7 %
Всего		268 / 100 %	197 / 100 %

характеристике *типовичного американца* в гетеростереотипе примерно равно представлены положительные и отрицательные качества (по 36 ассоциаций). Отрицательные характеристики связаны с человеческими качествами, такими как лицемерие (на первом месте по количеству ассоциаций), ложь, корыстолюбие, скрытность. Можно сделать вывод о том, что молодые россияне относятся к *типовичному американцу* с недоверием. Положительные же качества американца связаны с качествами активности и харизмы: активностью, подвижностью, уверенностью, обаянием, оптимизмом, веселостью.

Ниже проанализированы данные по достоверности процентных различий содержания авто- и гетеростереотипа

¹ В таблице 2 представлены групповые ассоциативные универсалии, за исключением категорий с единичными ассоциациями.

Таблица 2. Ассоциации респондентов: типичный русский и типичный американец**Table 2. Respondent associations: "the typical Russian" and "the typical American"**

Категории ассоциаций	Типичный русский (ассоциация – количество)	Типичный американец (ассоциация – количество)
Государственная и коммерческая символика	Путин – 5, кремль – 2	Трамп – 4
Личностные качества	Позитивные Сильный (сила) – 15, сильный духом – 2, веселый – 7, умный – 5, твердый – 4, мечтательный – 4, храбрый – 3, опытный – 3, спокойный – 3, эмоциональный – 3, достоинство – 2, с чувством юмора – 2, смелый – 2, оптимист – 2, серьезный – 2, самовольный – 2	Веселый – 4, оптимист – 4, простой – 3, активный – 3, подвижный – 3, уверенный – 3, открытый – 2, обаятельный – 2, спокойный – 2
	Отрицательные Эгоистичный – 5, вспыльчивость – 3, лицемерие – 3, мстительный – 3, безрассудство – 3, вредный – 2, черный юмор – 2, холодный – 2, агрессивный – 2	лицемер – 5, лжец – 3, хитрый – 3, корыстолюбив – 2, самодовольный – 2, скучный – 2, эгоизм – 2, скрытный – 2
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
Отношение к труду и закону	Целеустремленный – 5, ленивый – 5, упорный – 4, трудолюбивый – 3, халавщик – 2	Трудолюбивый – 2, знает свои права – 2, деловой – 2, аккуратность – 2
Негативная символика	Коррупция – 2	Нелегкая жизнь – 1, понеяли – 1, пустые разговоры – 1, дети с ружьями в школах – 1
Спиртные напитки	Вodka – 6, любит выпить – 3, пьяный – 2	–
Пища, безалкогольные напитки	–	Бургер – 7, фаст-фуд – 3, любит фаст-фуд – 2, кока-кола – 2
Индивид. Отдельные элементы внешнего вида	Красивый – 3, брутальный – 1, крепкий – 1, выносливый – 1, мало улыбается – 1, мужчина – 1, борода – 1, славянская внешность – 1, светлые волосы – 1, пузо – 1	Улыбка – 7, крупный – 3, красивый – 2, негры – 2, классная прическа – 2, костюм – 2
Природа, растения и животные	Холод – 4, медведи – 2	–
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
Техника и здания	Завод – 2, АК-47 – 1	Оружие – 1, айфон – 1, чистый домик – 1, пикап – 1

по категориям (таблица 3). В тексте далее гипотеза о значимом различии процентной доли обозначается как Н1, гипотеза об отсутствии значимых различий обозначается как Н0.

Результаты по достоверности различий процентных долей в категории *личностные качества* попадают в зону неопределенности ($\phi^*_{\text{эмп}}=2,096$), соответственно, Н1 гипотеза о значимом различии процентной доли по данной категории принимается на уровне $p=0,05$ (таблица 3). Следовательно, различие процентного соотношения под-

тверждается и является статистически значимым. С целью проверить гипотезу о значимости различий между представленностью позитивных и отрицательных личностных качеств в автостереотипе и гетеростереотипе мы оценили различия между ними с использованием критерия Фишера. Выделив в категории *личностные качества* подкатегории *положительные личностные качества* и *отрицательные личностные качества*, мы оценили различия между ними математически. Учитывалось общее количество

ассоциаций в каждой подкатегории, включая единичные ассоциации. Результаты по достоверности различий процентных долей в подкатегории *положительные личностные качества* попадают в зону значимости ($\phi^*_{\text{эмп}} = 3,405$), соответственно, H1 гипотеза о значимом различии процентной доли по данной категории принимается на уровне $p=0,01$ (таблица 4). Таким образом, автостереотип *типичный русский* содержит более выраженное представление о положительных личностных качествах, чем гетеростереотип *типичный американец*. Результаты по достоверности различий процентных долей в подкатегории *отрицательные личностные качества* попадают в зону неопределенности ($\phi^*_{\text{эмп}} = 1,994$), следовательно, гипотеза о наличии различий принята на уровне $p=0,05$. Выраженность отрицательных личностных качеств в гетеростереотипе значимо выше, чем в автостереотипе.

К неравномерно наполненным категориям можно отнести категорию *культурные объекты и атрибуты* (более наполнен гетеростереотип, чем автостереотип). При раскрытии образа *типичного русского* респонден-

ты дали ряд ассоциаций с атрибутами традиционной русской культуры: балалайка, масленица, русский язык. *Типичный американец* ассоциируется с американским кинематографом, достопримечательностями США, деньгами. Эти результаты соответствуют данным, полученным при помощи методики *пиктограмма*. Результаты по достоверности различий процентных долей в данной категории попадают в зону значимости ($\phi^*_{\text{эмп}} = 3,66$), соответственно, H1 гипотеза о значимом различии процентной доли по данной категории принимается на уровне $p=0,01$ (таблица 3). Следовательно, различие процентного соотношения подтверждается и является статистически значимым.

Анализ смыслового содержания автостереотипа и гетеростереотипа по категории *индивиду: отдельные элементы внешнего вида* показывает наличие определенного смыслового контраста в образах *типичного русского* и *типичного американца*. Американец ассоциируется с положительными внешними данными: улыбчивостью, красотой, хорошей прической, костюмом. Единичные

Таблица 3. Значимость различий процентных долей ассоциаций в категориях

Table 3. Significance of differences in the percentage of associations in the categories

Категории ассоциаций	Типичный русский (количество ассоциаций / %)	Типичный американец (количество ассоциаций / %)	Зона незначимости	Зона неопределенности	Зона значимости
Государственная и коммерческая символика	8 / 3 %	4 / 2 %	$\phi^*_{\text{эмп}} = 0,605$, H1 отклонена	–	–
Личностные качества	119 / 44,5 %	72 / 37 %	–	$\phi^*_{\text{эмп}} = 2,096$, H0 отклонена	–
Отношение к людям	46 / 17 %	31 / 16 %	$\phi^*_{\text{эмп}} = 0,339$, H1 отклонена	–	–
Отношение к труду и закону	25 / 9 %	13 / 6 %	$\phi^*_{\text{эмп}} = 1,018$, H1 отклонена	–	–
Негативная символика	10 / 4 %	4 / 2 %	$\phi^*_{\text{эмп}} = 1,018$, H1 отклонена	–	–
Спиртные напитки	13 / 5 %	–	–	–	–
Пища, безалкогольные напитки	–	14 / 7 %	–	–	–
Индивид. Отдельные элементы внешнего вида	13 / 5 %	24 / 12 %	–	–	$\phi^*_{\text{эмп}} = 2,907$, H1 принята
Природа, растения и животные	16 / 6 %	–	–	–	–
Культурные объекты и атрибуты	15 / 5,5 %	31 / 17 %	–	–	$\phi^*_{\text{эмп}} = 3,66$, H1 принята
Техника и здания	3 / 1 %	4 / 2 %	$\phi^*_{\text{эмп}} = 0,859$, H1 отклонена	–	–
Всего	268 / 100 %	197 / 100 %	–	–	–

Таблица 4. Значимость различий процентных долей ассоциаций в подкатегориях категории личностные качества**Table 4. Significance of differences in the percentage of associations in the subcategories of the category "personal qualities"**

Подкатегории ассоциаций	Типичный русский (количество ассоциаций / % от общего числа ассоциаций)	Типичный американец (количество ассоциаций / % от общего числа ассоциаций)	Зона незначимости	Зона неопределенности	Зона значимости
Положительные личностные качества	87 / 32,5 %	36 / 18,5 %	–	–	$\varphi^*_{эмп} = 3,405$, принята H1
Отрицательные личностные качества	32 / 12 %	36 / 18,5 %	–	$\varphi^*_{эмп} = 1,994$, H0 отклонена	–

ассоциации содержали ассоциации со смехом, хорошей одеждой и т. д. Чертцы образа *типичного американца* могут быть объединены такой характеристикой, как шарм. В автостереотипе в данной категории налицаствует только одна групповая ассоциативная универсалия *красивый*. Если учитывать и единичные ассоциации (крепкий, выносливый, брутальный, мужчина и т. д.), то русский характеризуется качествами, которые могут быть объединены характеристикой *брутальность*. Достоверность различий между процентными долями по категории *индивиду*: *отдельные элементы внешнего вида* также попадает в зону значимости на уровне $p=0,01$ (таблица 3). Больше ассоциаций содержит гетеростереотип.

В категории *отношение к людям* в автостереотипе представлены и положительные, и отрицательные качества, в гетеростереотипе преобладают положительные ассоциации. *Типичный русский* характеризуется респондентами как добрый, открытый, патриотичный, отзывчивый, справедливый, общительный, простой. Среди отрицательных качеств респонденты назвали грубость, нетолерантность, подлость. *Типичный американец* охарактеризован студентами как тактичный, толерантный, доброжелательный, добрый, общительный.

Итак, в образе *американца* на первом месте – положительные коммуникативные качества, а в образе *русского* – «былинные» доброта, открытость и патриотизм.

Выводы по ассоциативной методике

1. Анализ полученных данных свидетельствует, что образ *типичного русского* более наполнен содержанием. На стимул *типичный русский* от респондентов было получено почти на четверть больше ассоциаций (268), чем на стимул *типичный американец* (197).

2. При этом ассоциации более плотно наполняют категории автостереотипа *типичный русский* (плотно наполнены

9 из 11 категорий), чем категории гетеростереотипа *типичный американец* (плотно наполнены 6 категорий из 11).

3. Асимметрия заметна в категории *спиртные напитки*, кроме того, в категориях *природа, растения и животные и пища, безалкогольные напитки*.

4. Смысловый анализ позволил выявить смысловой контраст содержания, прежде всего, в категории *индивиду*: *отдельные элементы внешнего вида*. Представления о внешности *типичного русского* (*брутальность*) разительно отличаются от образа *типичного американца* (шарм).

5. Применение критерия Фишера позволило выявить значимые различия по содержанию ряда категорий ассоциаций. Результаты по достоверности различий процентных долей в таких категориях, как *индивиду*: *отдельные элементы внешнего вида*, культурные объекты и атрибуты, попадают в зону значимости на уровне $p=0,01$ (таблица 3). Результаты по достоверности различий процентных долей в такой категории, как *личностные качества* попадают в зону значимости на уровне $p=0,05$ (таблица 3).

6. Существуют значимые различия в представленности положительных и отрицательных личностных качеств *типичного русского* и *типичного американца*. Как мы полагаем, в содержании гетеростереотипа отразилось определенное недоверие к *типичному американцу* в противоположность с положительным отношением к *русскому* в автостереотипе.

7. В образе *типичного русского* отразились, прежде всего, такие положительные качества, как доброта, открытость и патриотизм. По мнению молодых россиян, *типичный русский* – сильный, добрый, открытый, патриотичный, но вспыльчивый и временами любящий выпить.

8. В представлениях о *типичном американце* проявились как весомые положительные (активность, шарм, тактичность), так и выраженные отрицательные качества (лицемерие и ложь).

Заключение

Применение психосемантического подхода позволило выявить представления молодых россиян о *типичном русском* и *типичном американце*, показать специфику их этнических стереотипов. Анализ результатов метода свободных вербальных ассоциаций свидетельствует о том, что в представлении студентов существуют значимые культурные различия между образами типичным русским и типичным американцем. Автостереотип отличается в основном положительной направленностью, направленность гетеростереотипа – двойственная. Студенты показали информированность о различных сторонах жизни и личностных качествах *типичного русского*, и *типичного американца*, при этом автостереотип больше наполнен содержанием.

Нами были выявлены значимые различия в представлении положительных и отрицательных личностных качеств *типичного русского* и *типичного американца*, а также в наполненности некоторых категорий ассоциаций. Значительно более содержательное представление о личностных качествах *типичного русского* объяснимо собственным опытом респондентов. Образ *типичного американца*, как мы полагаем, формировался под влиянием различных источников информации, прежде всего СМИ. Можно предположить, что критическая подача СМИ информации об Америке оказывает влияние на представления молодежи об американцах.

Направленность гетеростереотипа – двойственная (и положительная, и отрицательная). С одной стороны, студенты видят положительные характеристики в отношении *типичного американца* к труду и к людям – трудолюбие, тактичность и толерантность в общении. К положительным его личностным характеристикам отнесены активность, харизма и коммуникативные качества. Одна-

ко среди личностных качеств *американца* в представлении студентов четко выражены отрицательные черты, прежде всего, лицемерие и ложь, хитрость и корыстолюбие.

Обобщенный образ *типичного американца* в представлении молодых россиян – внешне приятный, активный и коммуникабельный, но внутренне лицемерный, лживый и корыстолюбивый. Как мы полагаем, в содержании гетеростереотипа отразилось определенное недоверие молодежи к *типичному американцу*. Выявленные отрицательные характеристики гетеростереотипа могут повлиять на снижение толерантности молодежи к Америке и ее представителям. Однако образ *типичного американца* не является на данный момент полностью отрицательным, что означает, что сохраняется возможность нормализации отношений между двумя странами.

Образ *типичного русского* в представлении студентов в основном положительный. В образе русского отразились такие положительные качества, как доброта, открытость и патриотизм. Эти качества традиционно приписывались русскому народу, поэтому можно сказать, что современная молодежь во многом унаследовала традиционный образ русского человека. При этом в представлении о *типичном русском* присутствует и немалая доля негативных характеристик, таких как вспыльчивость, эгоистичность, грубость. Как показало наше исследование, позитивные черты в образе *типичного русского* связаны с особенностями русской культуры, личностными качествами русского человека. Негативной характеристикой в образе *типичного русского* является повышенная роль алкоголя в жизни и некоторые личностные качества. Обобщенный образ *типичного русского* в сознании молодых россиян – сильный, добрый, открытый, патриотичный, но эгоистичный и временами любящий выпить.

Литература

1. Серкин В. П. Методы психологии субъективной семантики и психосемантики. М.: Пчела, 2008. 378 с.
2. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуноva; под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
3. Sumner W. Folkways: a study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals. Boston: Ginn and Co., 1906. 692 p.
4. Tajfel H., Fraser C. Introducing social psychology. Harmondsworth: Penguin, 1978. 490 p.
5. Солдатова Г. У. Психология межэтнической напряженности. М.: Смысл, 1998. 389 с.
6. Стефаненко Т. Г. Этнопсихология. М.: Аспект Пресс, 2013. 224 с.
7. Stefanenko T. G., Kupavskaya A. S. Ethno-cultural competence as a component of competence in communication // Psychology in Russia: State of the Art. 2010. Т. 3. С. 550–564.
8. Татарко А. Н., Лебедева Н. М. Методы этнической и кросс-культурной психологии. М.: Изд. дом ВШЭ, 2011. 238 с.
9. Миньяр-Белоручева А. П., Покровская М. Е. Этнические стереотипы в англоязычном пространстве: визуальные образы-персонификации и вербальные образы-антропонимы // Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология. 2013. № 1. С. 52–65.

10. Сикевич З. В. Социология и психология национальных отношений. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 1999. 203 с.
11. Солдатова Г. У. Этнические идентичности народов России и границы межкультурного понимания // Психологическое обозрение. 1997. № 2. С. 17–21.
12. Агеев В. С. Влияние факторов культуры на восприятие и оценку человека человеком // Вопросы психологии. 1985. № 3. С. 135–140.
13. Агеев В. С. Психологическое исследование социальных стереотипов // Вопросы психологии. 1986. № 1. С. 95–101.
14. Почебут Л. Г. Межкультурная коммуникативная компетентность как выражение человеческих отношений // Психологический журнал. 2013. Т. 34. № 4. С. 5–15.
15. Гуриева С. Д. Социально-психологические феномены в межэтнических отношениях // Социальная психология общения / под общ. ред. А. Л. Свенцицкого. М.: ИНФРА-М, 2017. С. 81–107.
16. Гуриева С. Д. Межкультурное общение // Социальная психология общения / под общ. ред. А. Л. Свенцицкого. М.: ИНФРА-М, 2017. С. 107–123.
17. Донцов А. И., Перелыгина Е. Б., Караваева Л. П. Межкультурные взаимодействия и социальная дистанция // Национальный психологический журнал. 2014. № 2. С. 3–10. DOI: <https://doi.org/10.11621/prj.2014.0201>
18. Калита В. В., Мельникова М. А. Этнические стереотипы жителей Дальневосточного приграничья (на примере россиян и китайцев). Владивосток: Дальнаука, 2007. 125 с.
19. Калита В. В., Марин Е. Б. Образ «тиpичного китайца» и «тиpичного русского» в представлении китайских студентов, обучавшихся в России // Национальный психологический журнал. 2013. № 3. С. 28–41. DOI: <https://doi.org/10.11621/prj.2013.0304>
20. Виничук Н. В., Калита В. В., Аристова И. Л., Долгова М. В., Жилина Е. В. Психологическое сопровождение межкультурной адаптации иностранных студентов в полигническом образовательном пространстве ДВФУ: групповые формы работы. Владивосток: ДВФУ, 2013. 119 с.
21. Налчаджян А. А. Психологическая адаптация. Механизмы и стратегии. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Эксмо, 2010. 368 с.
22. Реан А. А., Кудашев А. Р., Баранов А. А. Психология адаптации личности. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2006. 479 с.
23. Петренко В. Ф. Основы психосемантики. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2005. 480 с.
24. Шмелев А. Г., Похилько В. И., Козловская-Тельнова А. Ю. Практикум по экспериментальной психосемантике. Тезаурус личностных черт. М.: МГУ, 1988. 118 с.
25. Петренко В. Ф., Гладких Н. Ю., Митина О. В. Психосемантическое исследование восприятия политических деятелей гражданами Южной Кореи // Историческая психология и социология истории. 2016. Т. 9. № 2. С. 85–104.

Images of Russians and Americans as Seen by Russian Adolescents

Egor B. Marin^{a, b, @}

^a Admiral Nevelskoy Maritime State University, 50a, Verkhneportovaya St., Vladivostok, Russia, 690059

^b Vladivostok State University of Economics and Service (Nakhodka branch), 2, Ozernaya St., Nakhodka, Russia, 692902

[@] egor-marin@yandex.ru

Received 01.12.2018. Accepted 21.01.2019.

Abstract: The present research features the image of "the typical Russian" and "the typical American" as perceived by Russian adolescents (students of the Far Eastern Federal University). The images were reconstructed using methods of psychosemantics, e.g. verbal associations. The data were processed using the methods of mathematical statistics. The semantic analysis helped to define the ideas and emotional attitude of the respondents to "the typical Russian" and "the typical American", as well as the semantic contrast of the content in some categories. The Fisher criterion revealed significant differences in the content of certain categories of associations. The stereotype displayed a predominantly positive orientation, while the orientation of the heterostereotype was ambivalent. The image of "the typical Russian" reflected primarily such positive qualities as kindness, openness, and patriotism. Both positive (activity, tact) and negative qualities (hypocrisy and lies) were manifested in the ideas about the "typical American". The positive personal characteristics included activity, charisma, and communicative skills. However, the personal qualities of the "American" clearly expressed some negative traits, e.g. hypocrisy and lies. The generalized

image of "the typical American" is outwardly pleasant, active, and sociable but internally hypocritical, deceitful and self-serving. The content of the heterostereotype reflected a certain distrust of young people to "the typical American". The negative characteristics of the heterostereotype may reduce tolerance of young people to the USA and its representatives. The results of the study may be useful to representatives of public authorities and educational institutions. The obtained data can be used to shape multicultural educational environment in Russian universities.

Keyword: psychosemantics, representation, associations, ethnic stereotype, students, tolerance, image

For citation: Marin E. B. Images of Russians and Americans as Seen by Russian Adolescents. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2019, 21(1):101–111. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2019-21-1-101-111>

References

1. Serkin V. P. *Methods of psychology of subjective semantics and psychosemantics*. Moscow: Pchela, 2008, 378. (In Russ.)
2. Lippmann W. Public opinion, transl. Barchunova T. V., eds. Levinson K. A., Petrenko K. V. Moscow: Institut Fonda "Obshchestvennoe mnenie", 2004, 384. (In Russ.)
3. Sumner W. *Folkways: a study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. Boston: Ginn and Co., 1906, 692.
4. Tajfel H., Fraser C. *Introducing social psychology*. Harmondsworth: Penguin, 1978, 490.
5. Soldatova G. U. *Psychology of interethnic tension*. Moscow: Smysl, 1998, 389. (In Russ.)
6. Stefanenko T. G. *Ethnopsychology*. Moscow: Aspekt Press, 2013, 224. (In Russ.)
7. Stefanenko T. G., Kupavskaya A. S. Ethno-cultural competence as a component of competence in communication. *Psychology in Russia: State of the Art*, 2010, vol. 3, 550–564.
8. Tatarko A. N., Lebedeva N. M. *Methods of ethnic and cross-cultural psychology*. Moscow: Izd. dom VShE, 2011, 238. (In Russ.)
9. Minyar-Beloroucheva A. P., Pokrovskaya M. E. Ethnic stereotypes in the English language space: a visual imagery-personification and verbal images-the anthroponyms. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 14. Psichologiya*, 2013, (1): 52–65. (In Russ.)
10. Sikevich Z. V. *Sociology and psychology of national relations*. Saint-Petersburg: Izd-vo Mikhailova V. A., 1999, 203. (In Russ.)
11. Soldatova G. U. Ethnic identities of the peoples of Russia and the boundaries of intercultural understanding. *Psichologicheskoe obozrenie*, 1997, (2): 17–21. (In Russ.)
12. Ageev V. S. The Influence of cultural factors on the perception and evaluation of human. *Voprosy psichologii*, 1985, (3): 135–140. (In Russ.)
13. Ageev V. S. Psychological research of social stereotypes. *Voprosy psichologii*, 1986 (1): 95–101. (In Russ.)
14. Pochebut L. G. Intercultural communicative competence as a manifestation of human relationships. *Psikhologicheskii zhurnal*, 2013, 34(4): 5–15. (In Russ.)
15. Gurieva S. D. Socio-psychological phenomena in inter-ethnic relations. *Social psychology of communication*, ed. Sventsitsky A. L. Moscow: INFRA-M, 2017, 81–107. (In Russ.)
16. Gurieva S. D. Intercultural communication. *Social psychology of communication*, ed. Sventsitsky A. L. Moscow: INFRA-M, 2017, 107–123. (In Russ.)
17. Dontsov A. I., Perelygina E. B., Karavayeva L. P. Intercultural interaction and social distance. *National psychological journal*, 2014, (2): 3–10. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.11621/npj.2014.0201>
18. Kalita V. V., Melnikova M. A. *Ethnic stereotypes of the residents of the far Eastern border region (on the example of Russians and Chinese)*. Vladivostok: Dal'nauka, 2007, 125. (In Russ.)
19. Kalita V. V., Marin E. B. The image of "the typical Chinese" and "the typical Russian" in the representation of Chinese students who study in Russian universities. *National psychological journal*, 2013, (3): 28–41. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.11621/npj.2013.0304>
20. Vinichuk N. V., Kalita V. V., Aristova I. L., Dolgova M. V., Zhilina E. V. *Psychological support for intercultural adaptation of foreign students in multi-ethnic educational space of the University: group work*. Vladivostok: DVFU, 2013, 119. (In Russ.)
21. Nalchadzhian A. A. *Psychological adaptation. Mechanisms and strategies*. 2nd ed. Moscow: Eksmo, 2010, 368. (In Russ.)

22. Rean A. A., Kudashev A. R., Baranov A. A. *Psychology of personality adaptation*. Saint-Petersburg: Praim-EVROZNAK, 2006, 479. (In Russ.)
23. Petrenko V. F. *Basics psychosemantics*. 2nd ed. Saint-Petersburg: Piter, 2005, 480. (In Russ.)
24. Shmelev A. G., Pokhilko V. I., Kozlovskaia-Telnova A. I. *Workshop on experimental psychosemantics. Thesaurus of personality traits*. Moscow: MGU, 1988, 118. (In Russ.)
25. Petrenko V. F., Gladkikh N. Yu., Mitina O. V. Psychosemantic study of perceptions of political figures citizens of South Korea. *Istoricheskaya psichologiya i sotsiologiya istorii*, 2016, 9(2): 85–104. (In Russ.)