

Образы представителей США и Китая у студенческой молодежи Владивостока

Егор Б. Марин^{a, b, @, ID1}; Виталий В. Калита^{c, ID2}

^a Морской государственный университет им. адм. Г. И. Невельского, Россия, г. Владивосток

^b Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, филиал в г. Находка, Россия, г. Находка

^c Московский государственный университет технологий и управления имени К. Г. Разумовского (Первый казачий университет), Россия, г. Москва

@ egor-marin@yandex.ru

ID1 <https://orcid.org/0000-0002-4557-7968>

ID2 <https://orcid.org/0000-0003-0812-4254>

Поступила в редакцию 20.02.2020. Принята к печати 11.03.2020.

Аннотация: Представлены результаты исследования образов *типичного американца* и *типичного китайца* в представлении российской молодежи на примере студентов университетов г. Владивосток. Реконструкция этностереотипов проводилась с применением метода психосемантики – вербальные ассоциации. Данные были обработаны с применением методов математической статистики. Выявлены значимые различия в представленности положительных и отрицательных личностных качеств *типичного китайца* и *типичного американца*, а также в наполненности категорий ассоциаций. В представлениях студентов о *типичном американце* проявились как положительные (коммуникабельность, активность, тактичность), так и отрицательные качества (лицемерие). Результаты работы показывают, что в сознании молодых россиян *типичный китаец* часто воспринимается как представитель некой деиндивидуализированной массы, внешне непривлекательный, громкий, с выраженными расовыми чертами. *Типичный китаец* характеризуется как трудолюбивый, умеренно общительный, проживающий в стране с коммунистическим режимом, яркой традиционной культурой и современной промышленностью. Американцы воспринимаются намного более индивидуализированными (что подтверждается количественным и смысловым анализом). Опрос выявил наличие противоречия между поверхностными и нередко негативными представлениями молодых людей о представителях Китая и необходимостью в положительном отношении к ним как представителям страны – стратегического партнера России в мире.

Ключевые слова: психосемантический метод, вербальная ассоциация, этнический стереотип, межкультурная коммуникация, представление, стереотипизация, толерантность

Для цитирования: Марин Е. Б., Калита В. В. Образы представителей США и Китая у студенческой молодежи Владивостока // Вестник Кемеровского государственного университета. 2020. Т. 22. № 1. С. 163–174. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2020-22-1-163-174>

Введение

Своевременность настоящего исследования связана с ростом мобильности в глобальном мире. Российский Дальний Восток не остается в стороне от этих процессов. Поток иностранных туристов, трудовых мигрантов, студентов становится все более существенным. Немалое количество иностранных студентов выбирают университеты российских городов для учебы. В этом смысле Владивосток является одним из самых популярных в России мест для трансграничной образовательной мобильности.

Выбор для изучения образов *типичного американца* и *типичного китайца* в представлении российской молодежи связан с несколькими обстоятельствами. Прежде всего, с осуществившимся изменением вектора внешнеполитической ориентации России в последние годы. От ориентации на западные страны, такие как США, российское государство

поворачивается к Востоку, в основном это касается отношений с Китаем. Настоящее исследование призвано ответить на вопрос: насколько представления российских молодых людей, их эмоциональные предпочтения соответствуют изменению глобальной ориентации России в мире. Реконструкция образов *типичного китайца* и *типичного американца* и анализ данных стереотипов позволяют понять, насколько молодежь российского Дальнего Востока готова к принятию новых партнеров по общению, в первую очередь представителей Китая, который быстро становится едва ли не главным геополитическим и геоэкономическим партнером России в мире. Кроме того, полученные данные будут полезны для выстраивания работы по взаимной адаптации российских и иностранных студентов в высших учебных заведениях. Студенты из Китая занимают первое место среди иностранных студентов в вузах российского Дальнего Востока.

Методы и материалы

В теоретическом аспекте исследование опирается на ряд концепций зарубежных и отечественных авторов, в том числе на концепцию социального стереотипа У. Липпмана [1], теорию этноцентризма У. Самнера [2], теорию стереотипизации Г. Теджфела [3; 4], разработки С. Ивао и Г. Триандиса [5], С. Фиск и др. [6; 7]. В российской науке анализ этнических стереотипов проводился в трудах таких авторов, как Т. Г. Стефаненко [8], Г. У. Солдатова [9; 10], А. Г. Почебут [11].

Кроме того, важный вклад в анализ этнических стереотипов внесли такие отечественные исследователи, как В. С. Агеев [12; 13], А. П. Миньяр-Белоручева [14], З. В. Сикевич [15], А. Н. Татарко и Н. М. Лебедева [16] и др. Различные аспекты межкультурных коммуникаций изучены в работах С. Д. Гуриевой [17; 18] и А. И. Донцова [19].

Анализ этнических стереотипов и межэтнических отношений ведется и на Дальнем Востоке России, эти вопросы изучаются в работах В. В. Калиты [20–22], Е. Б. Марина [20; 22; 23], М. А. Мельниковой [21]. Ими были выявлены значимые характеристики этнических стереотипов русских и китайцев, представлен анализ формирования этнических стереотипов у жителей дальневосточного приграничья (россиян и китайцев) [21]. В нашей недавней работе был представлен сравнительный анализ образов *типичного русского* и *типичного американца* в представлении студенческой молодежи Дальневосточного университета [23].

Исследование образов *типичного американца* и *типичного китайца* в представлении российской молодежи на примере студенческой молодежи Владивостока является логическим продолжением предыдущих исследований. Анализ представлений о себе и о партнерах по межкультурной коммуникации представляет собой своеобразный способ измерения межэтнических отношений.

Реконструкция образов *типичного китайца* и *типичного американца* была выполнена в рамках методологии психосемантического подхода – области психологического знания, изучающей генезис, структуру и специфику функционирования систем значений. Методы и техники психосемантики позволяют изучать различные формы существования значений, выявлять и описывать их мотивационные и эмоциональные детерминанты.

Теоретические основания психосемантики представлены в работах Л. С. Выготского [24], А. Н. Леонтьева [25], А. Р. Лурии [26], которые понимали *значение* как важнейшую единицу психического отражения и человеческого опыта. Результаты экспериментов по формированию житейских и научных понятий Л. С. Выготского послужили фундаментом построения методологии исследования значения.

В современной отечественной психосемантике также имеют место фундаментальные наработки. В. Ф. Петренко проведены исследования значений на словесном и образном уровнях, разработан ряд авторских методик (частных семантических дифференциалов) [27; 28]. А. Г. Шмелевым представлены исследования в области психосемантики личности [29].

В рамках прикладной и экспериментальной психосемантики разработаны различные эмпирические методы и процедуры исследования индивидуальных и групповых систем значений: техника семантического дифференциала Ч. Осгуда, техника репертуарных решеток Дж. Келли, метод сортировки с последующим кластерным анализом данных Дж. Миллера и др. Полный перечень психосемантических методик достаточно внушителен, например, В. П. Серкин насчитывает 18 наименований отдельных методик (техник) этой группы [30].

Базовые методы психосемантики позволяют выявить имплицитные категориальные структуры индивидуального и общественного сознания человека через построение модели семантического пространства оцениваемого стимула, что в конечном результате позволяет реконструировать картину мира, присущую как отдельному субъекту, так и группе (например, социальной, профессиональной или этнической). Методы психосемантики широко применяются для решения отраслевых задач этнической и кросскультурной психологии, психологии труда, политической психологии и др.

В настоящем исследовании из перечня психосемантических методик были применены: а) методика «изображения или описания слов, ситуаций, состояний, отношений» [30, с. 39] – модифицированная методика «пиктограмма»; б) метод группового ассоциативного эксперимента: классический вариант ассоциативного эксперимента – методика свободных вербальных ассоциаций.

Анализ содержания и набора выразительных средств графических изображений и качественного и количественного набора ассоциаций позволяют реконструировать широкий ассоциативный контекст оцениваемого стимульного ряда, построить модели стимулов на основе набора связанных с ним ассоциаций.

Статистический анализ результатов исследования (достоверность различий между частотой ассоциаций и пиктограмм по категориям образов *типичного американца* и *типичного китайца*) осуществлялась с помощью критерия углового преобразования Фишера (φ^*). Данный критерий позволяет оценить статистическую значимость различий выраженности изучаемого признака у двух выборок. Критерий Фишера использовался при критических значениях $\varphi^*_{\text{крит}}=1,64$ ($p \leq 0,05$) и $\varphi^*_{\text{крит}}=2,31$ ($p \leq 0,01$). С помощью критерия Фишера возможна проверка следующих гипотез: H_1 гипотеза – различия между выборками попадают в зону значимости на уровне $p=0,01$ или $p \leq 0,05$; H_0 гипотеза – различия между выборками не попадают в зону значимости.

Организация исследования и выборка

Эмпирическое исследование проводилось в г. Владивосток на базе Дальневосточного Федерального университета и Морского государственного университета им. адм. Г. И. Невельского в июне 2019 г. Сбор эмпирического материала осуществлялся С. А. Пакулиным – студентом направления подготовки 37.03.01 Психология.

Были продиагностированы 6 групп студентов от 18 до 22 лет, обучающихся на различных гуманитарных, юридических и технических специальностях, таких как психология, конфликтология, юриспруденция, экономика и экология. Выборка испытуемых была преимущественно женская: соотношение численности юношей и девушек в выборке составило 1/3. Общая численность выборки – 80 студентов.

Результаты

Описание и анализ результатов ассоциативного эксперимента

Анализ групповых ассоциативных реакций позволил реконструировать образы *типичного китайца* и *типичного американца*. Классификация объектов, использованная нами ранее для описания этнических стереотипов [23] была модифицирована; была исключена неактуальная для данного материала категория *спиртные напитки* (получены только 1–2 ассоциации для каждого стимула).

На стимул *типичный американец* было получено 358 ассоциаций; на стимул *типичный китаец* – 313 ассоциаций (табл. 1). Сопоставимое по численности количество ассоциаций позволяет предполагать, что респонденты примерно в равной степени знакомы с оцениваемыми объектами. Прежде всего, можно отметить, что категории ассоциаций наполнены в целом симметрично. Ассоциации представлены во всех десяти категориях как на стимул *типичный американец*, так и на стимул *типичный китаец*.

Анализ смыслового содержания гетеростереотипов *типичный американец* и *типичный китаец* показал немало качественных различий (табл. 2).

При классификации ассоциаций в категорию *положительные личностные качества* были отнесены как безусловно положительные, так и нейтральные качества (например, актер). В представленной ниже таблице показаны групповые ассоциативные универсалии (табл. 2).

Табл. 1. Наполненность категорий ассоциаций, полученных на стимулы *типичный американец* и *типичный китаец*
Tab. 1. Contents of association categories regarding "a typical American" and "a typical Chinese"

№	Категория ассоциаций	Типичный американец (количество ассоциаций / %)	Типичный китаец (количество ассоциаций / %)
1	Государственная и коммерческая символика	56 / 15,6 %	27 / 8,7 %
2	Положительные личностные качества	71 / 20 %	28 / 9 %
3	Отрицательные личностные качества	14 / 4 %	65 / 20,8 %
4	Отношение к людям	23 / 6,4 %	33 / 10,6 %
5	Отношение к труду и закону	8 / 2,2 %	32 / 10,3 %
6	Негативная символика	18 / 5 %	19 / 6,1 %
7	Пища и напитки	55 / 15,3 %	54 / 17,4 %
8	Индивид. Отдельные элементы внешнего вида	53 / 14,8 %	15 / 4,8 %
9	Культурные объекты и атрибуты	43 / 12 %	14 / 4,5 %
10	Техника и здания	17 / 4,7 %	26 / 8,3 %
Всего		358 / 100 %	313 / 100 %

Табл. 2. Ассоциации респондентов: *типичный американец* и *типичный китаец*
Tab. 2. Associations regarding "a typical American" and "a typical Chinese"

Категории ассоциаций	Типичный американец (ассоциация – количество)	Типичный китаец (ассоциация – количество)
Государственная и коммерческая символика	Флаг – 18, Apple – 9, доллар – 7, Трамп – 6, Нью-Йорк – 3, демократия – 3, Обама – 2, торговля – 2	Коммунизм – 8, флаг – 6, Али Экспресс – 5, Пекин – 4, армия – 2, Huawei – 2
Личностные качества	Положительные Улыбчивый – 16, патриотизм – 10, актер – 4, веселый – 4, индивидуалист – 4, свободный – 4, серьезный – 4, состоятельный – 4, активный – 3, умный – 3, энергичный – 3, развитый – 2, яркий – 2, уверенный – 3	Любопытный – 6, эмоциональный – 3, патриотизм – 3, дипломатичный – 3, активные – 2, энергичный – 2, умный – 2, улыбчивый – 2 сдержанные – 2
	Отрицательные Лицемерие – 3, пафос – 3, глупый – 4, невежда – 2	Хитрый – 6, неприятный – 4, неряшливый – 4, суетливый – 3, быстрая речь – 3, несерьезный – 3, безкультурный – 2

Категории ассоциаций	Типичный американец (ассоциация – количество)	Типичный китаец (ассоциация – количество)
Отношение к людям	Общительный – 10, толерантный – 8, доброжелательный – 4	Коллективные (коллективисты) – 13, общительный – 3, неприветливый – 3, добрый – 2, приветливый – 3, дружелюбный – 2
Отношение к труду и закону	Трудолюбивый – 4, карьера – 2, пунктуальный – 1	Трудолюбивые – 18, многофункциональные – 1
Негативная символика	Наркотики – 11, Ку-клукс-клан – 3, санкции – 2	Толпа – 12
Пища и напитки	Фастфуд – 43, кока-кола – 10	Рис – 18, лапша – 17, кухня – 11, острая еда – 8, странная еда – 3, Габажоу – 2, специи – 2, доширак – 2
Индивид. Отдельные элементы внешнего вида	Чернокожий – 8, толстый – 11, ковбой – 5, модный – 5, белые – 4, стильный – 4, костюм – 3, индейцы – 2, свободная одежда – 4, Гриффин – 2	Громкие – 25, низкие – 19, узкие глаза – 14, желтая кожа – 6, грязный – 6, вонючий – 5, одинаковые – 5, Джеки Чан – 3, стильный – 2, костюм – 2
Культурные объекты и атрибуты	Реп – 14, Голливуд – 9, баскетбол – 4, статуя Свободы – 4, феминизм – 3, Лас-Вегас – 2, джинсы – 2	Палочки – 9, иероглифы – 4, дракон – 3, Великая Китайская стена – 3, Гонконг – 2, буддизм – 3, феншуй – 1, инь-ян – 1
Техника и здания	Оружие – 13, много зданий – 3	Дешево – 5, заводы – 4, промышленность – 2, телефон – 3

Как отмечает В. П. Серкин, для учета статистической оценки значимости выбранных описаний (уровень значимости $p=0,01$) при размере группы испытуемых от 5 до 99 человек (в настоящем исследовании 80 человек) следует считать неслучайными (значимыми) ассоциации с частотой $v=4$ [31].

Наполненность категории **положительные личностные качества** (всего 71 ассоциация) позволяет говорить, что в представлении молодых россиян **типичный американец** характеризуется многими положительными качествами. Он ассоциируется с такими характеристиками, как улыбчивый (первое место по количеству ассоциаций – 16), патриотизм, актер, свободный, умный и т. д. Положительные качества американца связаны с харизмой, активностью, патриотизмом, свободой. Эти данные в основном согласуются с результатами, полученными нами в предыдущем исследовании этностереотипов [23]. В свою очередь, наполненность категории **положительные личностные качества** в образе **типичного китайца** (27 ассоциаций) значительно меньше, чем в стереотипе **типичный американец** (71 ассоциация). Результаты по достоверности различий процентных долей в данной категории попадают в зону значимости ($\phi^*_{эмп}=4,226$), соответственно, H_1 гипотеза о значимом различии процентной доли по данной категории принимается на уровне $p=0,01$ (табл. 3). Следовательно, различие процентного соотношения подтверждается и является статистически значимым. Образ американца более позитивный. Возможно, присутствует позитивная пристрастность в отношении американца. Как было отмечено, образы чужих высокостатусных групп нередко наделяются многими успешными чертами [32]. Анализ смыслового содержания ассоциаций показывает, что положительные

качества **типичного китайца** связаны с эмоциональностью, патриотизмом, активностью.

Наполненность категории **отрицательные личностные качества** в образе **типичного китайца** (28 ассоциаций) значительно больше, чем в стереотипе **типичный американец** (14 ассоциаций). Результаты по достоверности различий процентных долей в данной категории попадают в зону значимости ($\phi^*_{эмп}=2,688$), различие процентного соотношения подтверждается на уровне $p=0,01$ (табл. 3). Отрицательные качества **типичного американца** связаны в сознании респондентов с лицемерием и самовлюбленностью. Подобные черты образа были отмечены в предыдущей работе [23]. Отрицательные качества **типичного китайца** связываются с хитростью и неприятным внешним видом. Группу отрицательных ассоциаций (неприятный, неряшливый, суетливый, бескультурный) можно объединить характеристикой **плохие манеры**.

Анализ смыслового содержания категории **отношение к людям** показывает, что американец воспринимается как общительный, толерантный и доброжелательный. В совокупности можно говорить о развитых коммуникативных качествах. В образе **типичного китайца** отразилось представление об общинной, густонаселенной стране – на первом месте качество коллективизма. При этом частью респондентов китаец воспринимается как доброжелательный и общительный. Такие категории, как общительный, добрый, приветливый, искренний, можно объединить интегральной характеристикой **открытость**.

В категории **отношение к труду и закону** можно отметить сходство смыслового содержания – представители обеих стран воспринимаются как трудолюбивые. При

Табл. 3. Значимость различий процентных долей ассоциаций в категориях
 Tab. 3. Statistical significance of differences in the percentage of associations in the categories

Категория ассоциаций	Типичный американец (количество ассоциаций / %)	Типичный китаец (количество ассоциаций / %)	Зона незначимости	Зона неопределенности	Зона значимости
Государственная и коммерческая символика	56 / 15,6 %	33 / 10,6 %	–	$\varphi^*_{эмп}=1,964$	–
Положительные личностные качества	71 / 20 %	27 / 8,7 %	–	–	$\varphi^*_{эмп}=4,226$
Отрицательные личностные качества	14 / 4 %	28 / 9 %	–	–	$\varphi^*_{эмп}=2,688$
Отношение к людям	23 / 6,4 %	26 / 8,3 %	$\varphi^*_{эмп}=0,930$	–	–
Отношение к труду и закону	8 / 2,2 %	19 / 6,1 %	–	–	$\varphi^*_{эмп}=2,597$
Негативная символика	18 / 5 %	14 / 4,5 %	$\varphi^*_{эмп}=0,297$	–	–
Пища и напитки	55 / 15,3 %	65 / 20,8 %	–	$\varphi^*_{эмп}=1,809$	–
Индивид. Отдельные элементы внешнего вида	53 / 14,8 %	54 / 17,4 %	$\varphi^*_{эмп}=0,879$	–	–
Культурные объекты и атрибуты	43 / 12 %	32 / 10,3 %	$\varphi^*_{эмп}=0,737$	–	–
Техника и здания	17 / 4,7 %	15 / 4,8 %	$\varphi^*_{эмп}=0,065$	–	–
Всего	358 / 100 %	313 / 100 %	–	–	–

этом мера семантической выраженности этого понятия в образе *типичного китаец* намного выше. Результаты анализа частоты ассоциаций в данной категории попадают в зону значимости ($\varphi^*_{эмп}=2,597$), т. е. различия являются значимыми. Данные результаты показывают, что в сознании молодых россиян китайцы воспринимаются как исключительно трудолюбивая нация. В сопоставлении с данными по другим категориям образ *типичного китаец* описывается как холодный, но скорее компетентный.

Наполненность категории *государственная и коммерческая символика* больше в образе *типичного американца* (всего 56 ассоциаций), чем в образе *типичного китаец* (33 ассоциации). Представители обеих стран ассоциируются с государственным флагом и ведущими городами. И американец, и китаец ассоциируются с коммерческими брендами: американец – с *Apple*, китаец – с Али Экспресс. Есть и ассоциации с политической системой. Американец ассоциируется с демократией, китаец – с коммунизмом. При этом респонденты знают американских лидеров (Трампа и Обаму), но не указывают лидера Китая. В целом узнаваемость американской символики выше. Результаты по достоверности различий процентных долей в данной категории попадают в зону неопределенности ($\varphi^*_{эмп}=1,964$).

В категории *негативная символика* заметно, что в образе представителя США присутствуют негативные ассоциации, связанные с теневой стороной американского образа жизни (наркотики, Ку-клукс-клан). В образе *типичного китаец* присутствует выраженная ассоциативная универсалия *толпа*, что можно трактовать как восприятие китайцев как некой деиндивидуализированной массы.

В отношении американца подобных ассоциаций нет, что может означать, что представители США воспринимаются более индивидуализированными. Это соотносится и с тем фактом, что в отношении американцев было дано намного больше ассоциаций с личностными чертами, чем в отношении китайцев.

Наполненность категории *пища и напитки* примерно одинакова в образе китаец и американца. Американца воспринимают как любителя фастфуда, причем уровень семантической выраженности данной ассоциации большой (43 ассоциации). Образ *типичного китаец* ожидаемо включает представление о лапше, рисе и специях. Таким образом, в этой категории присутствует симметричность содержания. Результаты по достоверности различий процентных долей в данной категории попадают в зону неопределенности ($\varphi^*_{эмп}=1,809$).

В категории *Индивид. Отдельные элементы внешнего вида* присутствует как схожесть содержания, так и смысловой контраст. Во-первых, объекты сходным образом ассоциируются с расовыми и этническими признаками: американец – с понятиями *чернокожий, белый и индеец*; а китаец – с узкими глазами, низким ростом и желтой кожей. Во-вторых, присутствует ряд характеристик, которые могут быть отнесены к одежде, поведению, манерам. В этом аспекте образа есть контраст. Американца респонденты представляют как модного, стильного, в костюме. Эти признаки можно объединить интегральной характеристикой *шарм*. Подобные же черты образа *типичного американца* были выявлены в предыдущей нашей работе [23]. Образ *типичного китаец* включает в себя ряд ассоциативных универсалий (громкие, грязный, вонючий, одинаковые),

которые можно объединить интегральной характеристикой *непривлекательность*. Эта характеристика соотносится с восприятием частью респондентов китайцев как толпы.

Наполненность категории *культурные объекты и атрибуты* выше в образе американца (43 против 32), что позволяет предположить, что молодые россияне лучше знакомы с американской культурой. Смысловое содержание категории сопоставимо. Образ *типичного американца* связывается с американской массовой культурой, спортом, американскими городами. Это повторяет образ *типичного американца*, реконструированный в предыдущей работе [23]. В образе *типичного китайца* ожидаемо оказались ассоциации с палочками для еды, Великой Китайской стеной, иероглифами и драконом. Категория наполнена симметрично, однако больше ассоциаций с американской культурой.

Анализ смыслового содержания категории *техника и здания* показывает, что американец у многих респондентов ассоциируется с оружием. Вероятно, оружие воспринимается как элемент американского образа жизни (в США разрешено свободное владение оружием). Это соответствует и ассоциации с наркотиками в категории *негативная символика*. *Типичный китаец*, в свою очередь, ассоциируется с заводами, промышленностью, дешевыми товарами, телефонами. Все это объединяется категорией *производство*.

Данные результаты показывают, что в сознании молодых россиян *типичный китаец* нередко воспринимается как представитель некой деиндивидуализированной массы. Молодежь негативно оценивает его внешний вид, в отличие от американца. В то же время китайцы воспринимаются как исключительно трудолюбивая нация. Это, возможно, является одним из их основных достоинств в представлении респондентов.

Представители США воспринимаются более индивидуализированными. Это соотносится и с тем фактом, что в отношении американцев было дано намного больше ассоциаций с личностными чертами, чем в отношении китайцев. Можно отметить и тот факт, что молодым людям лучше известна американская государственная и коммерческая символика, а также американская культура.

Одним из обсуждаемых вопросов к материалам данного исследования может быть следующий: какие компоненты

выявленных образов можно считать стереотипными? По мнению А. Тэджфела, этническими стереотипами можно считать представления, разделяемые достаточно большим числом индивидов в данной общности [4]. Вероятно, наиболее согласованные элементы реконструированных нами образов можно обоснованно рассматривать как стереотипные.

Описание и анализ результатов модифицированной методики пиктограмма

В качестве первого шага интерпретации результатов, полученных с помощью методики «Пиктограмма», была составлена собственная авторская классификация возможных ответов. При этом составление авторской классификации было произведено с опорой на классификацию ассоциаций, разработанную нами [23]. Кроме того, мы учитывали классификацию М. А. Мельниковой, полученную экспертным способом для анализа российско-китайских индикаторов этнических стереотипов [21].

Эксперты (4 человека, психологи), имеющие опыт классификации и категоризации вербальных и иконографических объектов, сгруппировали все пиктограммы в группы по смыслу. Полученные тематически однородные группы наименовывались экспертами и были сопоставлены с ранее нами разработанным списком категорий и списком М. А. Мельниковой. В результате модифицированная авторская классификация стала включать восемь категорий (табл. 4).

Так же как и при оценке групповых ассоциаций статистически значимыми (на уровне $p=0,01$ при объеме выборки 80) следует считать изображения, повторяющиеся с частотой $v=4$ [31].

Категориальная структура рисунков, полученных по обоим стимулам оказалась весьма схожей. Было выделено 8 категорий сюжетов пиктограмм, в которые уложились все изображения (табл. 4). В целом на стимул *типичный китаец* было получено столько же рисунков (80), как и на стимул *типичный американец* (80). Рисунки представлены во всех восьми категориях и на стимул *типичный китаец*, и на стимул *типичный американец*. Категории почти равномерно наполнены, за исключением категории *Индивид. Отдельные элементы внешнего вида*.

Табл. 4. Наполненность категорий пиктограмм, полученных на стимулы *типичный американец* и *типичный китаец*

Tab. 4. Contents of categories of graphical images regarding "a typical American" and "a typical Chinese"

№	Категория пиктограмм	Типичный американец (количество пиктограмм / %)	Типичный китаец (количество пиктограмм / %)
1	Личностные качества и отношение к людям	3 / 3,7 %	3 / 3,7 %
2	Пища, безалкогольные напитки	17 / 21,2 %	14 / 17,5 %
3	Государственная и коммерческая символика	31 / 38,7 %	14 / 17,5 %
4	Культурные объекты и атрибуты	9 / 11,3 %	20 / 25 %
5	Индивид. Отдельные элементы внешнего вида	3 / 3,7 %	11 / 13,7 %
6	Техника и здания	8 / 10 %	5 / 6 %
7	Негативная символика	3 / 3,8 %	7 / 8,7 %
8	Природа, растения и животные	6 / 7,5 %	6 / 7,5 %
Всего		80 / 100 %	80 / 100 %

Сравнивая между собой изображения, использованные студентами при выделении визуального компонента полученных стимулов, можно отметить ряд общих черт и особенностей (табл. 5).

При анализе полученных категорий наблюдается симметричность в наполнении большинства категорий, при этом в содержании некоторых заметен смысловой контраст.

К сходным по смысловому наполнению категориям можно отнести категорию *государственная и коммерческая символика* (табл. 5). В ней представлены как символы Америки (флаг,

доллар, бренд *Apple*), так и символы Китая и его бизнеса (флаг, юань, бренд *Abibas*). Однако узнаваемость американских символов и брендов вдвое выше, если считать относительную частоту признака. Результаты по достоверности различий процентных долей в данной категории попадают в зону значимости ($\varphi^*_{\text{эмп}}=3,048$), H_1 гипотеза принята (табл. 6). Это можно трактовать как известность молодому поколению россиян символики американского государства и бизнеса и связь этих символов и образа американца.

Табл. 5. Изображения респондентов: *типичный американец и типичный китаец*

Tab. 5. Images given by the respondents: "a typical American" and "a typical Chinese"

Категория пиктограмм	Типичный американец (пиктограммы – количество)	Типичный китаец (пиктограммы – количество)
Государственная и коммерческая символика	Флаг – 14, доллар – 10, Apple – 4, звезда – 3	Флаг – 8, юань – 2, Abibas (Абибас) – 2, Made in China – 1, Honor – 1
Личностные качества и отношение к людям	Улыбчивый – 3	спокойствие – 1, дружба – 1, дружелюбие – 1
Негативная символика	свастика – 1, наркотики – 1, не любят СССР – 1	Толпа – 3, грязные улицы – 1, свастика – 1, закрытый интернет – 1, недовольные – 1
Пища, безалкогольные напитки	Фастфуд – 17	Лапша – 11, рис – 3
Индивид. Отдельные элементы внешнего вида	Многонациональность – 1, мышцы – 1, белая кожа – 1	Узкоглазые – 7, низкие – 3, акцент – 1
Природа, растения и животные	Орел – 3, солнце – 2, кактус – 1	Луна – 2, дракон – 2, ветер – 1, панда – 1
Культурные объекты и атрибуты	Статуя Свободы – 3, реп – 3, баскетбол – 1, капитан Америка – 1, хэллоуин – 1	Китайские палочки – 6, Великая Китайская стена – 4, иероглифы – 4, инь-ян – 2, соломенная шляпа – 1, монахи – 1, нунчаки – 1, воздушный змей – 1
Техника и здания	Машина – 2, высотки – 2, дом – 1, большие дома – 1, большой шумный город – 1, НАО – 1	Завод – 3, техника – 2

Табл. 6. Значимость различий процентных долей изображений в категориях

Tab. 6. Statistical significance of differences in the percentage of images in the categories

Категория пиктограмм	Типичный американец (количество пиктограмм / %)	Типичный китаец (количество пиктограмм / %)	Зона незначимости	Зона неопределенности	Зона значимости
Государственная и коммерческая символика	31 / 34 %	14 / 17,5 %	–	–	$\varphi^*_{\text{эмп}}=3,048$
Личностные качества и отношение к людям	3 / 3,7 %	3 / 3,7 %	$\varphi^*_{\text{эмп}}=0$	–	–
Негативная символика	3 / 3,8 %	7 / 8,7 %	$\varphi^*_{\text{эмп}}=1,328$	–	–
Пища, безалкогольные напитки	17 / 21,2 %	14 / 17,5 %	$\varphi^*_{\text{эмп}}=0,607$	–	–
Индивид. Отдельные элементы внешнего вида	3 / 3,7 %	11 / 13,7 %	–	–	$\varphi^*_{\text{эмп}}=2,334$
Природа, растения и животные	6 / 7,5 %	6 / 7,5 %	$\varphi^*_{\text{эмп}}=0$	–	–
Культурные объекты и атрибуты	9 / 11,3 %	20 / 25 %	–	$\varphi^*_{\text{эмп}}=2,283$	–
Техника и здания	8 / 10 %	5 / 6 %	$\varphi^*_{\text{эмп}}=1,063$	–	–
Всего	80 / 100 %	80 / 100 %	–	–	–

Изучение смыслового содержания категории *личностные качества и отношение к людям* показывает очень близкое смысловое содержание. И китаец, и американец представлены позитивными символами, отражающими привлекательный образ (улыбка, дружелюбие).

В категории *негативная символика* более наполненным является описание стереотипа *типичный китаец*. Как и в ассоциациях, в изображениях присутствует образ толпы (обезличенная масса). Кроме того, был рисунок, подписанный «закрытый интернет», что намекает на особенности политического строя Китая. Изображения, ассоциирующиеся с образом *типичного американца*, по смыслу совпадают с ассоциациями наркотики, свастика. В данной категории более наполненным является описание стереотипа *типичный китаец*.

В категории *индивид*. Отдельные элементы внешнего вида можно отметить сходность смыслового содержания с предыдущей категорией *негативная символика*. Образ *типичного китайца*: узкоглазый, низкий, речь с акцентом. Это полностью соответствует содержанию ассоциаций. В целом *типичный китаец* воспринимается респондентами как внешне малопривлекательный. В сознании респондентов актуализированы визуальные особенности китайцев, как можно предположить, по контрасту с образом самих россиян. Результаты по достоверности различий процентных долей в данной категории попадают в зону значимости ($\varphi^*_{\text{эмп}}=2,334$), H_1 гипотеза принята (табл. 6).

В категории *пища и безалкогольные напитки* в полном соответствии с ассоциациями отражены американский образ питания (фастфуд) как элемент образа *типичного американца*, изображения лапши и риса в образе *типичного китайца*. Можно сделать вывод, что особенности национальной кухни обеих стран студенты знают (но несколько узко).

При раскрытии образа *типичного китайца* в категории *культурные объекты и атрибуты* респонденты обратились к таким атрибутам традиционной китайской культуры, как китайские палочки, Великая Китайская стена, иероглифы, инь-ян. Культурные атрибуты *типичного американца* – это объекты массовой культуры: реп, статуя Свободы, хэллоуин и киногерои. Результаты по достоверности различий процентных долей в данной категории попадают в зону неопределенности ($\varphi^*_{\text{эмп}}=2,283$) (табл. 6).

Анализ смыслового содержания категории *техника и здания* показывает, что американец ассоциируется респондентами с машинами, высотными зданиями и большим городом. *Типичный китаец* в свою очередь в этой категории изображений ассоциируется с заводами, промышленностью, техникой. Как и в случае с ассоциациями, все это объединяется категорией *производство*.

Таким образом, анализ образов *типичного китайца* и *типичного американца* по данным методики «Пиктограмма» в представлении студентов показал, что при раскрытии образа *типичного китайца* респонденты обратились к атрибутам традиционной китайской культуры, а в образе

типичного американца присутствуют символы массовой культуры и достопримечательностей США. По данным анализа таких категорий, как *индивид*. Отдельные элементы внешнего вида и *негативная символика* можно утверждать, что внешне *типичный китаец* воспринимается респондентами, скорее, непривлекательно. Как и в ассоциациях, в изображениях присутствует образ толпы (обезличенная масса). Однако есть и положительные ассоциации, связанные с отношением к людям (доброта, улыбка).

В ряде категорий выявлено совпадение смыслового содержания с содержанием ассоциаций: культурные объекты и атрибуты, индивид. Отдельные элементы внешнего вида, пища и безалкогольные напитки, негативная символика, государственная и коммерческая символика.

Применение критерия Фишера позволило выявить значимые различия по содержанию ряда категорий ассоциаций. Результаты по достоверности различий процентных долей в таких категориях, как *индивид*. Отдельные элементы внешнего вида, государственная и коммерческая символика попадают в зону значимости на уровне $p=0,01$ (табл. 6). Результаты по достоверности различий процентных долей в категории *культурные объекты и атрибуты* попадают в зону значимости на уровне $p=0,05$ (табл. 6).

Заключение

Анализ результатов метода свободных вербальных ассоциаций и модифицированной методики «Пиктограмма» свидетельствует, что в представлении студентов существуют значимые психологические и культурные различия между *типичным американцем* и *типичным китайцем*. Сравнение позволило нам выявить значимые различия в представленности положительных и отрицательных личностных качеств данных образов, а также в наполненности некоторых категорий ассоциаций.

Направленность гетеростереотипа *типичный американец* по результатам данного исследования преимущественно положительная. К положительным личностным характеристикам американца отнесены активность, харизма и коммуникативные качества. Однако среди личностных качеств в представлении респондентов представлены и отрицательные черты, прежде всего лицемерие и корыстолюбие. Обобщенный образ *типичного американца* в представлении молодых россиян – внешне приятный, патриотичный, активный и коммуникабельный, но нередко лицемерный. Проживает в демократической стране, известной своими коммерческими компаниями, политической символикой. Образ жизни в этой стране связывается с фастфудом, массовой культурой, наркотиками и оружием. В данном исследовании образ *типичного американца* во многих чертах повторяет результаты предыдущего опроса 2018 г., в части личностных качеств результат получился более позитивным [23]. Если учесть, что в данном опросе участвовали студенты разных, в том числе старших курсов, а в предыдущем опросе только первого курса, это может

быть связано с изменением в отношении к США наиболее молодых поколений россиян в негативную сторону.

Обобщенный образ *типичного китайца* – непривлекательный, громкий, с выраженными расовыми чертами; коллективист, человек толпы. При этом китаец воспринимается как исключительно трудолюбивый и в некоторой степени общительный. Живет в стране с коммунистическим режимом, яркой традиционной культурой и современной промышленностью.

Направленность стереотипа в отношении представителей США в основном положительная, но есть и отрицательные элементы. Направленность стереотипа в отношении представителей Китая противоречива. В образе *типичного китайца* примерно поровну положительных и отрицательных черт (если учитывать личностные качества и отношение к людям).

Если учитывать классификацию этнических стереотипов Сьюзан Фиск, то образ *типичного американца* ближе к полюсам теплоты и компетентности [6; 7]. Образ *типичного китайца* ближе к холодным группам; при этом воспринимаемый уровень компетентности растет.

Если учитывать, что долговременные групповые эмоции актуализируются содержанием стереотипов, можно предположить преобладание положительных эмоций в отношении *типичного американца* и сопоставимость положительных и отрицательных эмоций в отношении *типичного китайца*.

Результаты работы показывают, что в сознании молодых россиян *типичный китаец* часто воспринимается

как представитель некоей деиндивидуализированной массы. Американцы воспринимаются намного более индивидуализированными (что подтверждается и количественным, и смысловым анализом). Приходится сделать вывод о том, что российская молодежь плохо представляет себе граждан Китая, мало знает об их личностных, человеческих качествах. Образ представителя Китая чересчур упрощенный. В нем много поверхностных (связанных с внешним видом) черт.

При этом о Китае как о государстве и о китайской культуре есть некоторое представление. Однако опрошенным молодым людям лучше известна американская государственная и коммерческая символика, американская культура.

Одним из объяснений полученных результатов может быть высказанное С. Ивао и Г. Триандисом предположение, что точность стереотипов выше, если выше сходство между двумя культурами [5]. Поскольку США оказали большое влияние на современную российскую культуру (в 1990–2000-х гг.), культура и личность представителей США могут быть лучше известны россиянам. Это объясняет и преобладание позитивных черт в образе представителей США.

При этом в последние годы влияние Америки на российскую политику и культуру уменьшается. Однако стереотип все еще остается в основном позитивным. Если учесть, что, согласно Г. Тэджфелу [7], стереотипы усваиваются еще в детстве и являются ригидными, этим можно объяснить отставание этностереотипов от отношений между странами.

Литература

1. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчунова; под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
2. Sumner W. Folkways: a study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals. Boston: Ginn and Co., 1906. 692 p.
3. Tajfel H., Fraser S. Introducing social psychology. Harmondsworth: Penguin, 1978. 490 p.
4. Tajfel H. Social stereotypes and social groups // Intergroup behaviour / eds. J. C. Turner, H. Giles. Oxford: Basil Blackwell, 1981. P. 144–167.
5. Iwao S., Triandis H. C. Validity of auto- and heterostereotypes among Japanese and American students // J. of Cross-Cultural Psychology. 1993. Vol. 24. № 4. P. 428–444. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022022193244004>
6. Fiske S. T., Cuddy A. J. C., Glick P. Universal dimensions of social perception: Warmth and competence // Trends in Cognitive Science. 2007. Vol. 11. № 2. P. 77–83.
7. Fiske S. T., Cuddy A. J. C., Glick P., Xu J. A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition // Journal of Personality and Social Psychology. 2002. Vol. 82. № 6. P. 878–902. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
8. Стефаненко Т. Г. Этнопсихология. М.: Аспект Пресс, 2013. 224 с.
9. Солдатова Г. У. Содержание этнической идентичности: стереотипы и ценности // Психологическое обозрение. 1997. № 2. С. 22–26.
10. Солдатова Г. У. Психология межэтнической напряженности. М.: Смысл, 1998. 389 с.
11. Почебут А. Г. Межкультурная коммуникативная компетентность как выражение человеческих отношений // Психологический журнал. 2013. Т. 34. № 4. С. 5–15.
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. 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.
15. Сикевич З. В. Социология и психология национальных отношений. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 1999. 203 с.
16. Татарко А. Н., Лебедева Н. М. Методы этнической и кросс-культурной психологии. М.: ВШЭ, 2011. 238 с.
17. Гурьева С. Д. Социально-психологические феномены в межэтнических отношениях // Социальная психология общения / под общ. ред. А. Л. Свенцицкого. М.: ИНФРА-М, 2017. С. 81–107.
18. Гурьева С. Д. Межкультурное общение // Социальная психология общения / под общ. ред. А. Л. Свенцицкого. М.: ИНФРА-М, 2017. С. 107–123.
19. Донцов А. И., Перельгина Е. Б., Караваева А. П. Межкультурные взаимодействия и социальная дистанция // Национальный психологический журнал. 2014. № 2. С. 3–10. DOI: 10.11621/npj.2014.0201
20. Калита В. В., Марин Е. Б. Образ «типичного китайца» и «типичного русского» в представлении китайских студентов, обучавшихся в России // Национальный психологический журнал. 2013. № 3. С. 28–41. DOI: 10.11621/npj.2013.0304
21. Калита В. В., Мельникова М. А. Этнические стереотипы жителей Дальневосточного приграничья (на примере россиян и китайцев). Владивосток: Дальнаука, 2007. 125 с.
22. Психологические аспекты межкультурной адаптации / под общ. ред. В. В. Калиты. Владивосток: Дальнаука, 2015. 206 с.
23. Марин Е. Б. Образы представителей России и США у российской молодежи // Вестник Кемеровского государственного университета. 2019. Т. 21. № 1. С. 101–111. DOI: 10.21603/2078-8975-2019-21-1-101-111
24. Выготский Л. С. Собрание сочинений. Т. 2. Проблемы общей психологии. М.: Педагогика, 1982. 504 с.
25. Леонтьев А. Н. Избранные психологические произведения. М.: Педагогика, 1983. Т. 2. 320 с.
26. Лурия А. Р. Язык и сознание. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1979. 213 с.
27. Петренко В. Ф. Основы психосемантики. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2005. 480 с.
28. 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.
29. Шмелев А. Г., Похилько В. И., Козловская-Тельнова А. Ю. Практикум по экспериментальной психосемантике. Тезаурус личностных черт. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988. 208 с.
30. Серкин В. П. Методы психологии субъективной семантики и психосемантики. М.: Пчела, 2008. 378 с.
31. Серкин В. П. Решение задачи о случайности / не случайности ассоциаций: критерий оценки и валидный набор ассоциаций // Психодиагностика. 2009. № 4. С. 22–31.
32. Stephan W. G., Ageev V. S., Stephan C. W., Abalakina M., Stefanenko T., Coates-Shrider L. Measuring stereotypes: A comparison of methods using Russian and American samples // Social Psychology Quarterly. 1993. Vol. 56. P. 54–64.

The Image of the Representatives of the United States and China as seen by Vladivostok Students

Egor B. Marin^{a, b, @, ID1}; Vitaly V. Kalita^{c, ID2}

^a Admiral Nevelskoy Maritime State University, Russia, Vladivostok

^b Vladivostok State University of Economics and Service (Nakhodka branch), Russia, Nakhodka

^c K. G. Razumovsky Moscow State University of Technology and Management (First Cossack University), Russia, Moscow

@ egor-marin@yandex.ru

ID1 <https://orcid.org/0000-0002-4557-7968>

ID2 <https://orcid.org/0000-0003-0812-4254>

Received 20.02.2020. Accepted 11.03.2020.

Abstract: The research featured the image of the "typical American" and "typical Chinese" as seen by Russian students of several Vladivostok universities. The reconstruction of ethnic stereotypes was performed using the methods of psychosemantics, e.g. verbal associations. The data were processed using mathematical statistics methods. The study revealed major differences in the representation of positive and negative personal qualities of the "typical Chinese" and "typical American", as well as in the contents of the association categories. Students' perceptions of the "typical American" showed both positive (sociability, activity, tact) and negative qualities (hypocrisy). The "typical Chinese" was often perceived as an unattractive, loud, and racist representative of a de-individualized mass. However, the "typical Chinese" was also described as a hard-working

and moderately sociable person that lives in a Communist country with a vibrant traditional culture and modern industry. Americans were seen as much more individualized, as confirmed by quantitative and semantic analyses. The survey revealed superficial and mostly negative views of young Russians regarding the Chinese people. The authors believe that a more positive attitude has to be formed as China remains Russia's strategic partner.

Keywords: psychosemantic method, verbal association, ethnic stereotype, intercultural communication, representation, stereotyping, tolerance

For citation: Marin E. B., Kalita V. V. The Image of the Representatives of the United States and China as Seen by Vladivostok Students. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2020, 22(1): 163–174. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2020-22-1-163-174>

References

- Lippmann W. *Public opinion*, transl. Barchunova T. V., eds. Levinson K. A., Petrenko K. V. Moscow: Institut Fonda "Obshchestvennoe mnenie", 2004, 384. (In Russ.)
- Sumner W. *Folkways: a study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. Boston: Ginn and Co., 1906, 692.
- Tajfel H., Fraser C. *Introducing social psychology*. Harmondsworth: Penguin, 1978, 490.
- Tajfel H. Social stereotypes and social groups. *Intergroup behavior*, eds. Turner J. C., Giles H. Oxford: Basil Blackwell, 1981, 144–167.
- Iwao S., Triandis H. C. Validity of auto- and heterostereotypes among Japanese and American students. *J. of Cross-Cultural Psychology*, 1993, 24(4): 428–444. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022022193244004>
- Fiske S. T., Cuddy A. J. C., Glick P. Universal dimensions of social perception: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Science*, 2007, 11(2): 77–83.
- Fiske S. T., Cuddy A. J. C., Glick P., Xu J. A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 82(6): 878–902. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Stefanenko T. G. *Ethnopsychology*. Moscow: Aspekt Press, 2013, 224. (In Russ.)
- Soldatova G. U. The content of ethnic identity: stereotypes and values. *Psikhologicheskoe obozrenie*, 1997, (2): 22–26. (In Russ.)
- Soldatova G. U. *Psychology of interethnic tension*. Moscow: Smysl, 1998, 389. (In Russ.)
- Pochebut L. G. Intercultural communicative competence as a manifestation of human relationships. *Psikhologicheskii zhurnal*, 2013, 34(4): 5–15. (In Russ.)
- Ageev V. S. The Influence of cultural factors on the perception and evaluation of human. *Voprosy psichologii*, 1985, (3): 135–140. (In Russ.)
- Ageev V. S. Psychological research of social stereotypes. *Voprosy psichologii*, 1986, (1): 95–101. (In Russ.)
- 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. Psikhologiya*, 2013, (1): 52–65. (In Russ.)
- Sikevich Z. V. *Sociology and psychology of national relations*. St. Petersburg: Izd-vo Mikhailova V. A., 1999, 203. (In Russ.)
- Tatarko A. N., Lebedeva, N. M. *Methods of ethnic and cross-cultural psychology*. Moscow: VShE, 2011, 238. (In Russ.)
- Gurieva S. D. Socio-psychological phenomena in inter-ethnic relations. *Social psychology of communication*, ed. Svencicky A. L. Moscow: INFRA-M, 2017, 81–107. (In Russ.)
- Gurieva S. D. Intercultural communication. *Social psychology of communication*, ed. Svencicky A. L. Moscow: INFRA-M, 2017, 107–123. (In Russ.)
- Dontsov A. I., Perelygina E. B., Karavayeva L. P. Intercultural interaction and social distance. *National psychological journal*, 2014, (2): 3–10. (In Russ.) DOI: 10.11621/npj.2014.0201
- 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: 10.11621/npj.2013.0304
- 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: Dalnauka, 2007, 125. (In Russ.)
- Psychological aspects of intercultural adaptation*, ed. Kalita V. V. Vladivostok: Dalnauka, 2015. 206. (In Russ.)
- 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: 10.21603/2078-8975-2019-21-1-101-111

24. Vygotsky L. S. *Collected works. Vol. 2. Problems of general psychology*. Moscow: Pedagogika, 1982, 504. (In Russ.)
25. Leontyev A. N. *Selected psychological works*. Moscow: Pedagogika, 1983, vol. 2, 320. (In Russ.)
26. Luriya A. R. *Language and consciousness*. Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta, 1979, 213. (In Russ.)
27. Petrenko V. F. *Basics psychosemantics*, 2nd ed. St. Petersburg: Piter, 2005, 480. (In Russ.)
28. Petrenko V. F., Gladkikh N. Yu., Mitina O. V. Psychosemantic study of perceptions of political figures citizens of South Korea. *Istoricheskaia psikhologiya i sotsiologiya istorii*, 2016, 9(2): 85–104. (In Russ.)
29. Shmelev A. G., Pokhilko V. I., Kozlovskaya-Telnova A. I. Workshop on experimental psychosemantics. *Thesaurus of personality traits*. Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta, 1988, 208. (In Russ.)
30. Serkin V. P. *Methods of psychology of subjective semantics and psychosemantics*. Moscow: Pchela, 2008, 378. (In Russ.)
31. Serkin V. P. Solving the problem of randomness / non-randomness of associations: an evaluation criterion and a valid set of associations. *Psikhodiagnostika*, 2009, (4): 22–31. (In Russ.)
32. Stephan W. G., Ageev V. S., Stephan C. W., Abalakina M., Stefanenko T., Coates-Shrider L. Measuring stereotypes: A comparison of methods using Russian and American samples. *Social Psychology Quarterly*, 1993, 56: 54–64.