

УДК 159.922.4

**ОСОБЕННОСТИ ЭТНИЧЕСКИХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ РОССИЙСКИХ МИГРАНТОВ
О ЦЕННОСТЯХ СТРАНЫ ИСХОДА (РОССИИ) И СТРАНЫ ПРИЕМА (ИСПАНИИ)**

В. В. Калита, К. С. Черникина, А. М. Якухный

**FEATURES OF RUSSIAN MIGRANTS' VISIONS ABOUT THE VALUES
OF THE COUNTRY OF ORIGIN (RUSSIA) AND THE HOST COUNTRY (SPAIN)**

V. V. Kalita, K. S. Chernikina, A. M. Yakukhnyi

Исследование выполнено при поддержке Программы «Научный фонд» ДВФУ по теме: «Межкультурная социально-психологическая адаптация студентов стран АТР в полиэтническом образовательном пространстве ДВФУ», проект № 12-05-06-220-14/13.

В статье представлена реконструкция образов авто- и гетеростереотипов российских мигрантов о стране исхода (России) и стране приема (Испании) с применением методики «тест свободных вербальных ассоциаций». Представлена система категорий, объединяющая сходные по смыслу группы ассоциаций на стимулы «Россия» и «Испания». Представлен анализ содержания авто- и гетеро стереотипов российских мигрантов. Достоверные значимые различия были зафиксированы в количестве ассоциаций по категориям: «Проведение свободного времени; образ жизни» на 1 % уровне значимости и «Природа среды обитания этноса. Климатические условия. Флора и фауна» на 5 % уровне значимости. Содержание авто- и гетеро стереотипов интерпретируются как показатели социокультурной адаптации и индикаторы возможных причин миграции россиян в Испанию.

The paper contains the reconstruction of Russian migrants' auto- and hetero-stereotype visions about their country of origin (Russia) and host country (Spain) using the method of freeverbal associations test. It introduces a system of categories which combines similar groups of associations to the stimuli "Russia" and "Spain". It also introduces the analysis of Russian migrants' auto- and hetero-stereotypes. Significant differences were registered in the number of associations under the categories: "Spending free time; way of life" (1 % of significance) and "Nature of the ethnos's environment. Climate conditions. Flora and fauna" (5 % of significance). The auto- and hetero-stereotypes are explained as indicators of sociocultural adaptation and possible reasons for Russians' migration to Spain.

Ключевые слова: этнические представления, социокультурная адаптация, российские мигранты, этнические авто- и гетеро стереотипы, система категорий.

Keywords: ethnic visions, sociocultural adaptation, Russian migrants, ethnic auto- and hetero-stereotypes, system of categories.

Проблема адаптации к новой социокультурной и этнической среде, особенно актуальна сегодня и привлекает внимание психологов разных стран. В отечественной психологии отмечают подходы к изучению вопросов социально-психологической адаптации личности в условиях кросскультурного взаимодействия (В. В. Гриценко, Л. М. Дробижева, Л. Г. Почебут, Г. У. Солдатова, Т. Г. Стефаненко и др.). Также, социально-психологическая адаптация активно изучается в контексте исследований условиях кризиса идентичности (Н. М. Лебедева, А. Н. Татарко и др.).

Актуальность исследований в данной области в значительной степени выросла в последнее время, в связи с тем, что процессы миграции затронули гораздо большее количество людей [1]. Это связано с возможностью самореализации личности, стремлением человека устранить расхождение между желаемым и действительным, актуальным и потенциальным в потребности достижений, больших, чем просто обеспечивающих выживание [2]. Длительное время Россия была закрыта для свободных международных контактов, что неизбежно сказывалось на образе жизни людей. В наши дни есть все условия для общения с представителями разных стран и налаживания делового и социального общения. В условиях современной политики открытого бизнеса и обучения у многих граждан появляется возможность жить, работать и учиться в зарубежных странах, а также принимать

иностранцев визитеров в своей стране [3]. И этим процессам сопутствуют изменения в социальной и этнической идентичности [12].

С самого рождения человек усваивает ценности, правила и нормы, которые определяет культурная среда, с которой он взаимодействует. В дальнейшем они регулируют его поведение. Социальные нормы, ценности, установки, помимо разных других, обладают также и адаптивной функцией, благодаря которой личность может существовать в своей культурной среде, и порождают чувство принадлежности к ней [9]. Соответственно, при миграции человек неизбежно сталкивается с необходимостью адаптации к новой социально-культурной среде, нормам, ценностям, традициям, природным условиям, климату и т. д.

Опыт показывает, что работа, путешествия и обучение в других странах помогают более глубокому пониманию другой культуры и новой этничности. Так, во время обучения за рубежом, возможно плавное «вхождение» личности в новую социально-культурную среду. Человек имеет возможность увидеть различные социальные структуры, а также осознать собственную принадлежность к какой-либо социальной и этнической группе. В связи с этим происходит формирование системы характеристик, смысл которой в объединении человека с другими людьми, в определении позиции в обществе, в отношении к нормам группы, к ценностям, которые показывают соци-

альную перспективу и определяют деятельность. Проблема социокультурной адаптации активизирует поиск механизмов, которые помогают человеку соотнести настоящее и будущее, интегрировать различные влияния культуры и найти свое место в сложном динамичном мире [7].

С целью выявления особенностей этнических представлений российских мигрантов и реконструкции и анализа образов этнических представлений мигрантов о России и Испании, нами было проведено исследование этнических представлений российских мигрантов о ценностях страны исхода (России) и страны приема (Испании).

В качестве гипотезы формулировалось предположение, что у российских мигрантов существуют достоверные различия в образах этнических представлений о России и Испании.

Материал был получен в ходе исследования феномена социально-психологической адаптации в рамках кросс-культурной психологии у добровольных российских мигрантов в Испании.

Выборка состояла из россиян, добровольно уехавших в Испанию с целью обучения, работы и постоянного проживания в стране прибытия. Всего в опросе участвовало 29 человек различной гендерной принадлежности, возрастом от 20 лет до 58 лет, различного семейного положения, длительностью проживания в Испании от нескольких месяцев до 14 лет.

В исследовании была применена методика «тест свободных вербальных ассоциаций», входящая в группу психосемантических методик [8]. Эта методика является оптимальной для реконструкции стереотипных представлений респондентов о ценностях страны исхода (России) и страны приема (Испании). Изучение содержания этнических авто- и гетеростереотипов достаточно объективно представляется психосемантическими методами, которые раскрывают коннотативные значения и личностные смыслы этнических феноменов [6]. Психосемантический подход позволяет исследователю посмотреть на мир «глазами испытуемого», понять его способы осмысления мира. Тест множественных свободных вербальных ассоциаций позволяет исследовать специфику ментальных структур респондентов, изучить социокультурные различия этнических стереотипов, существующих у мигрантов. Данная методика является одной из наиболее разработанных техник семантического анализа [4]. Выбор этого метода в рамках данного исследования основывается на том, что тест множественных свободных вербальных ассоциаций позволяет выявить такие компоненты психологического «переживания» значения стимула как мало осознаваемый аффективно-эмоциональный компонент и индивидуальное дополнительное содержание, которое респондент вкладывает в слово. По мнению А. В. Серого, именно когнитивные процессы, надстраиваясь над аффективными, обуславливают адекватность восприятия человеком жизненной ситуации, позволяют осмысленно взаимодействовать с ней и характеризуют содержание и границы его субъективной реальности [9]. Метод применим, как для исследования индивидуальных различий ментальных образований респондентов, так и для изучения социокультурных различий между

группами. Недостаток метода заключается в его чувствительности к синтаксическому и фонологическому сходству, в том, что большая часть ассоциаций по большей части обусловлены речевыми штампами. Преимущество метода в его простоте и удобстве, возможности работы с большой группой респондентов одновременно. На основе данных, полученных данным методом, возможно выявление семантических категорий позволяющих выявить систему ценностей, стереотипов, существующих в группе респондентов в данный момент [6].

Метод экспертной оценки, применяемый в комплексе с методом множественных свободных вербальных ассоциаций, как раз позволяет выделить описательные категории для анализа и интерпретации результатов данного исследования.

Любая этническая общность имеет собственное самосознание, которое фиксирует ее реальные и воображаемые черты, вследствие чего у индивида, воспринимающего ее нормы, традиции, обычаи через призму норм и традиций собственной этнической группы, произвольно возникает ее образ. В этнических стереотипах различают два основных компонента: автостереотип, как образ своей этнической общности, и гетеростереотип, как образ «чужой» этнической группы [11].

Между содержанием авто- и гетеростереотипов существует тесная связь, так как на представление о типичных качествах собственной национальности влияют воспринимаемые свойства тех этносов, с которыми она чаще контактирует, а выделение характеристик «чужих» этнических общностей происходит через сопоставление с особенностями своего этноса.

Под автостереотипами понимается совокупность представлений о реальных или воображаемых специфических чертах собственной этнической группы. Они разнообразны, комплексны, устойчивы к влиянию новой информации, полученной через иноэтнические контакты и, чаще всего, содержат в себе культурно одобряемые признаки. Люди оценивают свою этническую группу, как бы представляя ее для других, так, как бы им хотелось, чтобы она воспринималась.

Гетеростереотипы представляют собой совокупность атрибутивных признаков о других этнических группах, которые могут быть положительными, нейтральными, а зачастую и отрицательными, так как содержат в себе нежелательные в данной культуре и поэтому отрицательные качества. Они являют собой не только образ иной этнической общности, выстроенный в соответствии с ожиданиями от нее, но еще и способ демонстрации своего к ней отношения. Число гетеростереотипов в структуре этнического стереотипа зависит от истории межэтнических отношений, а также от непосредственной этноконтактной среды [11].

Включение в исследование такой задачи, как реконструкция образов авто- и гетеростереотипов респондентов о стране исхода (России) и стране приема (Испании), по нашему мнению, способствовало пониманию причин, повлиявших на решение о миграции, а также обнаружить различные индикаторы самого процесса адаптации.

Для реконструкции образов авто- и гетеростереотипов респондентов в данном исследовании было предложено письменно фиксировать свои ассоциации на предложенные слова-стимулы: «Россия» и «Испания».

На этапе обработки данных был применен метод экспертной оценки, позволивший реконструировать систему категорий этнических авто- и гетеростереотипов.

Первичная экспертная оценка была произведена с опорой на классификацию М. А. Мельниковой, полученной экспертным способом для российско-китайских индикаторов этнических стереотипов[5], включающую в себя следующие категории:

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

Экспертная оценка проводилась группой психологов, имеющих опыт работы по категоризации и классификации сложных объектов и стимулов. Было подсчитано общее количество ассоциаций на предложенные испытуемым слова-стимулы: «Россия» – 201 ассоциация и «Испания» – 189 ассоциаций.

Далее были составлены первичные таблицы данных по частоте встречаемости слов для последующего сведения их в категории. Слияние и разделение по категориям происходило на основании количества объектов, представляющих ту или иную смысловую категорию.

В силу специфики «испанского» контента экспертная группа получила несколько иное распределение объектов по категориям. Ряд категорий, взятых за основу классификации, не был заполнен; например, «Актуальные события мирового масштаба» не включили в себя ни единой ассоциации, что само по себе может свидетельствовать о том, что для респондентов не актуальна данная сторона реальности ни в России, ни в Испании. Другие категории имели единичные ассоциации, и было логичным объединить их в новую, сходную по смысловой нагрузке категорию. В результате, были добавлены новые категории, и классификация была модифицирована следующим образом:

- 1) спиртные напитки;
- 2) негативная символика;
- 3) пища, безалкогольные напитки;
- 4) индивидуальные качества характера; отдельные элементы внешнего вида;
- 5) государственно-политическая символика;
- 6) природа среды обитания этноса; климатические условия; флора и фауна;
- 7) экономическая жизнь общества;
- 8) проведение свободного времени; образ жизни;
- 9) трудовая деятельность;

10) культура, искусство, литература, наука; выдающиеся личности;

11) семейные ценности;

12) общие человеческие ценности.

Появление таких категорий как «Культура, искусство, литература, наука; выдающиеся личности», «Семейные ценности», «Общие человеческие ценности» уже говорит о многом – наличие этих категорий отражает сам уровень этнических стереотипов, определенную эмоциональную и когнитивную наполненность, а также демонстрирует ценностные представления респондентов о стране исхода – России и стране приема – Испании.

Необходимо отметить, что некоторые категории были так широко представлены, что эксперты посчитали возможным разделить их на подкатегории. Например, в категории «Негативная символика» были выявлены индикаторы, отражающие «внешний негатив», связанный со средой обитания (грязь, мусор, плохие дороги, пробки и т. д.) и с социумом (бюрократия, проблемы, беззаконие, взятки, «менты», суэта и т. д.), а также «личностный негатив» (грубость, дураки, обман, плохое настроение и т. д.).

Далее полученные категории были ранжированы по процентным долям от общего числа автостереотипов и гетеростереотипов и наглядно представлены в виде таблицы 1 и таблицы 2.

Необходимо отметить, что индикаторы автостереотипа «Россия» были представлены в одиннадцати из двенадцати категорий (таблица 1) и более равномерно наполнили эти категории, чем гетеростереотип «Испания», который представлен в девяти из двенадцати категорий (таблица 2), и наполняет наиболее плотно только шесть из двенадцати категорий. Это отражает существующее мнение исследователей о более разнообразном эмоционально-когнитивном наполнении автостереотипов по сравнению с гетеростереотипами.

При сравнении категориальных таблиц по России и Испании наблюдается показательная смысловая картина, выраженная в асимметричности (отсутствии наполнения – 0 ассоциаций) одних категорий, в контрасте других и в совпадении третьих.

Однозначные результаты наглядно отражены в асимметричности наполнения (отсутствии ассоциаций в одной из сторон) в следующих категориях, представленных в таблице 3: «Государственно-политическая символика», «Негативная символика», «Семейные ценности», «Общие человеческие ценности».

Три из четырех обозначенных в таблице 3 категории с асимметричным наполнением входят в первую пятёрку категорий по процентным долям от всех ассоциаций (таблица 1); это говорит о значимости данных индикаторов для людей, решивших уехать из России в Испанию.

Ранжирование категорий по процентным долям (Россия)

<i>Россия</i>			
<i>№</i>	<i>категория</i>	<i>к-во ассоциаций</i>	<i>%</i>
1	Природа среды обитания этноса. Климатические условия. Флора и фауна	36	18
2	Государственно-политическая символика	34	17
3	Негативная символика	32	16
4	Проведение свободного времени; образ жизни	24	12
5	Семейные ценности	22	11
6	Культура, искусство, литература, наука; выдающиеся личности	20	10
7	Спиртные напитки	11	6
8	Пища. Безалкогольные напитки	11	6
9	Индивидуальные качества характера, отдельные элементы внешнего вида	6	3
10	Экономическая жизнь общества	4	2
11	Трудовая деятельность	1	0,5
12	Общие человеческие ценности	0	0

Таблица 2

Ранжирование категорий по процентным долям (Испания)

<i>Испания</i>			
<i>№</i>	<i>категория</i>	<i>к-во ассоциаций</i>	<i>%</i>
1	Проведение свободного времени; образ жизни	70	37
2	Природа среды обитания этноса. Климатические условия. Флора и фауна	49	26
3	Культура, искусство, литература, наука; выдающиеся личности	27	14
4	Спиртные напитки	13	7
5	Пища. Безалкогольные напитки	10	5
6	Общие человеческие ценности	9	4,5
7	Индивидуальные качества характера, отдельные элементы внешнего вида	6	3
8	Трудовая деятельность	3	2
9	Экономическая жизнь общества	2	1
10	Семейные ценности	0	0
11	Негативная символика	0	0
12	Государственно-политическая символика	0	0

Таблица 3

Категории с ассиметричным наполнением

<i>Категория</i>	<i>Россия</i>		<i>Испания</i>	
	<i>к-во ассоциаций (%)</i>	<i>ассоциации</i>	<i>к-во ассоциаций (%)</i>	<i>ассоциации</i>
Государственно-политическая символика	34 (17 %)	Родина, Путин, Москва, политика, Красная площадь, патриотизм	0 (0%)	–
Негативная символика	среда – 12, социум – 13, личность – 7 (16 %)	среда: шум, грязь (2), плохие дороги (2), мусор, серость, пробки, плохой транспорт (2); социум: бюрократия (2), проблемы, взятки (2), беззаконие, безработица, нестабильность, суэта, «менты», очереди, неопределенность; личность: грубость, «понты», дураки, обман, плохое, настроение, пьянство;	0 (0%)	–
Семейные ценности	22 (11%)	дом, мать, детство, семья, бабушка, родня.	0 (0%)	–
Общие человеческие ценности	0	–	9 (4,5%)	красота, уважение, любовь, надежда, страсть

При исследовании смыслового содержания категории «Государственно-политическая символика» прослеживается некая политизированная национальная идейность в ассоциациях образа России с Родиной, ее столицей Москвой, государственным лидером – президентом Путиным, с такими атрибутами как Красная Площадь, Кремль, флаг. Можно сказать, что это своего рода определенный показатель национального самосознания респондентов, представление себя как части одной единой нации, что необходимо для сохранения своей национальной идентичности. В данной категории по отношению к образу «Испания» не было дано ни одной ассоциации.

Следующая категория «Негативная символика», как говорилось ранее, была настолько широко представлена, что экспертная группа сочла возможным выделить в ней три подкатегории, которые в свою очередь были достаточно равномерно заполнены (таблица 3).

Негатив, связанный со средой обитания, общественными и личностными отношениями, явно представлен в автостереотипе (16 % от общего числа ассоциаций) и полностью отсутствует в гетеростереотипе.

Это может выглядеть несколько обескураживающе, поскольку различные исследования говорят о том, что автостереотипы по природе своей должны быть положительными и выполнять защитную функцию этнической идентичности. Скорее всего, такие результаты могут свидетельствовать о стремлении респондентов объяснить свой переезд в другую страну и желание как можно скорее интегрироваться в новую социальную общность, а также о возможной уже случившейся ассимиляции, с учетом того, что многие респонденты живут в Испании уже более 5 лет и состоят в тесных отношениях с испанцами, например, посредством брака [13]. Тогда отсутствие негативной символики в гетеростереотипе образа Испании вполне объяснимо.

Асимметрия категории «Семейные ценности» показательно говорит о том, что все же автостереотипы респондентов глубоко и эмоционально сильно связаны с Россией, и ассоциируются у людей с домом, матерью, детством, семьей, родней. Это яркий индикатор этнической идентичности со своими корнями, предками. Глубинное значение этого образа является защитой самосознания личности и самоидентификацией – «Кто я? Откуда? Где мои корни?».

Столь явное асимметричное выделение данной категории может иллюстрировать возникновение в определенном периоде времени у респондентов чувства ностальгии и возможной депрессии.

Как некую компенсацию отсутствия близких родственных связей со своей родней, оставшейся в России, можно рассматривать асимметрию в категории «Общие человеческие ценности», где отсутствуют ассоциации этого смыслового значения на слово-стимул «Россия» (0 %) и 4,5 % от общего числа ассоциаций на слово-стимул «Испания» (таблица 3).

Красота, уважение, любовь, надежда – в этом выражается желание респондентов обрести некую эмоциональную опору для себя: «Пусть нет поддержки родных, но все же можно надеяться на любовь, уваже-

ние в этой стране». Поскольку в ходе этнокультурной адаптации люди приспосабливаются на психологическом и социальном уровне к «чужим» национальным традициям, новой культуре, новому образу жизни, происходит согласование норм и ожиданий и поиск общего основания, который побуждает респондентов видеть в гетеростереотипе альтернативные позитивные образы в качестве общих человеческих ценностей.

Для удобства дальнейшего анализа и интерпретации, а также для наглядности полученных результатов были исключены однозначные результаты, не требующие проверки на статистическую значимость различий из общей сравнительной таблицы.

Показательным является то, что категории, как по России, так и по Испании, заполнены в процентном соотношении синхронно – от смыслового контраста, к смысловому совпадению.

Поскольку представленные категории наполнены неким процентным соотношением ассоциаций, то достоверность различий между процентными долями по категориям автостереотипа «Россия» и гетеростереотипа «Испания» оценена с помощью критерия углового преобразования Фишера 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 4.

Категория «Природа среды обитания этноса. Климатические условия. Флора и фауна» представлена достаточно широко, включает в себя климатические условия, ландшафт, места проживания этноса, флору и фауну, как в стране исхода (России), так и в стране приема (Испании). Однако наблюдается ярко выраженная контрастность, описывающая климатические условия: суровые в России (снег, мороз, зима, холод) – 20 из 36 ассоциаций в данной категории автостереотипа; благоприятные и комфортные в Испании (солнце, море, пляж, лето, тепло) – 43 из 49 ассоциаций в данной категории гетеростереотипа. В процентном соотношении количество ассоциаций данной категории составило 18 % по России и 26 % по Испании. Результаты по достоверности различий процентных долей в данной категории попадают в зону неопределенности ($\varphi^*_{\text{эмп.}} = 1,915$), H_1 гипотеза о значимом различии процентной доли по Испании принимается на 5 % уровне (таблица 4).

Это различие и контрастность образов свидетельствуют о том, что выбор благоприятных климатических условий является одной из важных причин миграции данных респондентов из России в Испанию.

Наряду с акцентом на холодные климатические условия респонденты на слово-стимул «Россия» давали ассоциации, описывающие ландшафт и географические объекты: Волга, Кавказ, Сибирь, деревья; флору и фауну: лес, березы, медведи, коровы, что по сравнению с единичными ассоциациями по Испании: быки, цветы, пальмы, говорит о богатстве образа русской природы в представлении респондентов.

Значимость различий процентных долей ассоциаций в категориях

Категории	Россия 201 ассоциация	Испания 189 ассоциаций	Зона незначимости	Зонанеопре- деленности	Зона значимости
	к-во ассоциаций (%)	к-во ассоциаций (%)			
Природа среды обитания этноса. Климатические условия. Флора и фауна	36 (18 %)	49 (26 %)		φ*эмп. 1,915 Н ₁ принята на 5 % уровне	
Проведение свободного времени; образ жизни	24 (12 %)	70 (37 %)			φ*эмп. 5,961 принята Н ₁
Культура, искусство, литература, наука; выдающиеся личности	20 (10 %)	27 (14 %)	φ*эмп. 1,303 принята Н ₀		
Спиртные напитки	11 (6 %)	13 (7 %)	φ*эмп. 0,582 принята Н ₀		
Пища. Безалкогольные напитки	11 (6 %)	10 (5 %)	φ*эмп. 0,204 принята Н ₀		

Анализируя ответы в анкетах по вопросам опросника Л. В. Янковского «Адаптация личности в новой социокультурной среде», было отмечено, что некоторые респонденты временами скучают по русской природе, что несет в себе некую нотку ностальгии. В непосредственном общении некоторые респонденты говорили о том, что снега не хватает именно в новогодние праздники, а в остальное время климат Испании однозначно нравится им больше.

Все обозначенные выше индикаторы климатических условий Испании имеют положительную окраску и предполагают возможность для отдыха, комфорта и определенного образа жизни, который рассматривается в следующей категории «Проведение свободного времени; образ жизни».

Из всех 12 категорий данная категория имеет максимальную процентную долю 37 %, состоящую из 70 ассоциаций на слово-стимул «Испания» и лишь 12 % – 24 ассоциации на слово-стимул «Россия».

Результаты по оценке достоверности различий между процентной долей ассоциаций по Испании 37 % и 12 % по России, в данной категории, попадают в зону значимости (φ*эмп. = 5,961). Принимается Н₁ гипотеза, следовательно, различие процентного соотношения подтверждается и является статистически значимым (таблица 4).

Смысловой контекст категории «Проведение свободного времени; образ жизни» в том, что люди ассоциируют свое новое место жительства со свободой, веселой, легкой жизнью; с разнообразными интересами: футболом, корридой, праздниками, танцами; с отдыхом, общением с друзьями, спокойствием и стабильностью. Учитывая, что из 29 респондентов 26 живут в стране более 2-х лет (данные анкетного опроса), то такая положительная эмоциональная настроенность на образ жизни и проведение свободного времени является подтверждением успешной адаптации в Испании (согласно исследованию все респонденты обладают высоким уровнем адаптации).

Учитывая тот факт, что из 29 человек только 9 человек не работают (3 домохозяйки и 6 студентов) показательно то, что люди все равно не связывают образ

Испании с трудовой деятельностью (таблицы 1 и 2). Для них Испания это страна свободной комфортной жизни.

Что касается России, в категории «Проведение свободного времени; образ жизни» ассоциации связаны в основном с отдыхом на природе, друзьями, Новым годом и Рождеством. Образы, связанные с отдыхом и образом жизни в России являются положительными, но немногочисленными и связаны с прошлым. Основной акцент делается все же на настоящем времени в испанской действительности.

Переходя к следующим категориям «Культура, искусство, литература, наука; выдающиеся личности», «Спиртные напитки», «Пища, безалкогольные напитки», можно увидеть, как на смену контрастному смысловому содержанию приходит совпадение в смысловом наполнении категорий.

Рассматривая категорию «Культура, искусство, литература, наука; выдающиеся личности» мы видим, что Россия и Испания ассоциируется у респондентов с культурой, искусством, выдающимися личностями. В процентном соотношении доля 10 % – 20 ассоциаций (Россия) и доля 14 % – 27 ассоциаций (Испания) различия статистически не значимы (φ*эмп. = 1,303), результат попадает в зону незначимости, принимается Н₀ гипотеза (таблица 4). Поэтому мы говорим о равномерном наполнении данной категории в каждой из сторон. Россия ассоциируется с образами писателей, композиторов (А. С. Пушкин, И. С. Тургенев, А. П. Чехов, П. И. Чайковский), традициями и культурой, с достижениями в космонавтике.

Испания – с образами музыки (гитары), танцев (фламенко), искусства и литературы (А. Гауди, С. Дали, М. Сервантес, Ф. Г. Лорка).

Важно отметить, что значение культурной жизни, интеллектуального развития находится не на последнем месте и ценится респондентами как в представлениях о своей стране, так и об Испании, что говорит об уважении к культурному наследию той и другой стороны и потребности в культурном и духовном развитии.

Оставшиеся две категории «Спиртные напитки» и «Пища, безалкогольные напитки» тоже являются совпадающими по смысловой наполненности.

Статистическая обработка показала, что результаты $F^*_{эмп}$ попадают в зону незначимости как по «Спиртным напиткам» – $F^*_{эмп.} = 0,582$, так и по категории «Пища, безалкогольные напитки» – $F^*_{эмп.} = 0,204$; и в том и в другом случае принимается H_0 гипотеза (таблица 4).

Тот факт, что эти категории находятся не на первых местах, является позитивным и может говорить о том, что для респондентов не актуальна проблема злоупотребления спиртными напитками. Ведь зачастую образ России и россиян связывают со злоупотреблением алкоголя, например, подтверждением этого может быть исследование М. А. Мельниковой [5].

Можно лишь отметить, что в 6 % по России (11 ассоциаций) у всех возник образ водки – крепкого алкогольного напитка, а в 7 % по Испании (13 ассоциаций) – вина, слабого алкогольного напитка.

Категория «Пища, безалкогольные напитки» представлена блюдами национальной кухни, как с одной, так и с другой стороны; различия в процентных долях статистически не значимы: 6 % (Россия) и 5 % (Испания), $F^*_{эмп} = 0,204$ (таблица 4).

Таким образом, особенностями этнических представлений мигрантов о ценностях страны исхода (России) и страны приема (Испании) являются:

1) большее количество выделенных категорий (11 из 12-ти возможных) при описании автостереотипа «Россия» в сравнении с гетеростереотипом «Испания» (9 из 12-ти);

2) более равномерное наполнение индикаторами категорий автостереотипа «Россия» в сравнении с гетеростереотипом «Испания»;

3) асимметричность в заполнении индикаторами таких категорий авто – и гетеростереотипов как: «Государственно-политическая символика», «Негативная символика», «Семейные ценности» (представлены автостереотипах и отсутствуют в гетеростереотипах)

и «Общие человеческие ценности» (присутствуют в гетеростереотипах и отсутствуют в автостереотипах);

4) из 12-ти выделенных категорий, категория «Проведение свободного времени; образ жизни», имеет максимальную процентную долю 37 %, (70 ассоциаций) на слово-стимул «Испания» и лишь 12 % (24 ассоциации) на слово-стимул «Россия»; статистически подтверждена значимость различий процентных долей ассоциаций в этой категории на 1 % уровне;

5) категория «Природа среды обитания этноса. Климатические условия. Флора и фауна» характеризуется ярко выраженным контрастом индикаторов, описывающих негативные признаки автостереотипа (Россия) и позитивные признаки гетеростереотипа (Испания); значимость различий процентной доли ассоциаций по данной категории подтверждена на 5 % уровне.

Как показало исследование, данные особенности могут быть обусловлены такими возможными причинами, объясняющими желание и решение респондентов покинуть Россию и мигрировать в Испанию как стремление избавиться от ощущения «негатива», связанного со средой обитания, с неблагоприятной социальной обстановкой и с негативным опытом личностных контактов. Немаловажным фактором являются климатические условия: мигранты выбирают более комфортный и теплый климат Испании, где в отличие от суровых условий России, всегда тепло.

Сохраняя свою национальную и этническую идентичность, что наглядно характеризует однозначное наличие в автостереотипах респондентов образов государственно-политической символики, семейных ценностей и разнообразие образов культурных ценностей, мигранты стремятся интегрироваться в новую социально-культурную общность. Это стремление объясняет явное преимущество положительных гетеростереотипов в отношении Испании, создавая тем самым возможность для перехода респондентов от позиции «Я» и «Они» к позиции «Я» и «Мы» и основу для эффективного сосуществования и взаимодействия.

Литература

1. Дробижева Л. М. Интеграционные процессы и адаптация мигрантов в российском обществе // Вестник Российской нации. 2010. Т. 4 – 5. № 12 – 13. С. 88 – 111.
2. Иванов М. С., Яницкий М. С. Модель напряжений самореализации и ее эмпирическая валидизация // Сибирский психологический журнал. Томск, 2007. № 25. С. 20 – 28.
3. Калита В. В., Черникина К. С. Эмоционально-оценочные компоненты этнических представлений русских о себе и о типичных представителях стран Азиатско-Тихоокеанского региона (на примере студентов-психологов) // Казанская наука. Казань: Казанский Издательский дом. 2013. № 4. С. 234 – 238.
4. Калита В. В., Панич О. Е. Кросскультурное исследование динамики этнических стереотипов русских и китайцев: монография. Владивосток: Дальнаука, 2012. 140 с.
5. Калита В. В., Мельникова М. А. Этнические стереотипы жителей дальневосточного приграничья (на примере россиян и китайцев): монография. Федеральное агентство морского и речного трансп., Федеральное гос. образовательное учреждение высш. проф. образования «Морской гос. ун-т им. Г. И. Невельского». Владивосток: Дальнаука, 2007. 125 с.
6. Петренко В. Ф. Психосемантический подход к этнопсихологическим исследованиям // Этнографическое обозрение. 1987. № 3. С. 197.
7. Почебут Л. Г. Межкультурная коммуникативная компетентность как выражение человеческих отношений // Психологический журнал. 2013. Т. 34. № 4. С. 5 – 15.
8. Серкин В. П. Методы психосемантики: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии. М., 2004. 207 с.
9. Серый А. В. Структурно-содержательные характеристики системы личностных смыслов // Сибирская психология сегодня: сб. научных трудов. Вып. 2. Кемерово, 2004. С. 4 – 13.

10. Серый А. В., Яницкий М. С. Ценностно-смысловая парадигма как методологическая основа оценки и прогнозирования развития личности // Личностное развитие: прогностические модели, факторы, вариативность: монография. Томск: ТГПУ, 2008. С. 71 – 93.

11. Солдатова Г. У. Психология межэтнической напряженности: монография. М., 1998. 386 с.

12. Стефаненко Т. Г. Этническая идентичность: от этнологии к социальной психологии // Вестник Московского университета. (Серия 14: Психология). 2009. № 2. С. 3 – 17.

13. Якухный А. М. Психологическая адаптация личности в новой социокультурной среде на примере русских в Испании // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2013». Секция «Психология», подсекция «Психология личности: человек и ситуация». URL: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2013/index_2.htm. М.: МАКС Пресс, 2013. 1 электрон.опт. диск (DVD-ROM).

Информация об авторах:

Калита Виталий Владимирович – кандидат психологических наук, профессор кафедры психологии Дальневосточного федерального университета (Владивосток), v_kalita@yahoo.com.

Vitaliy V. Kalita – Candidate of Psychology, Associate Professor; Professor at the Department of Psychology, Far East Federal University (Vladivostok).

Черникина Кристина Сергеевна – аспирант кафедры психофизиологии и психологии труда в особых условиях Морского государственного университета им. Адм. Г. И. Невельского, znakk@yandex.ru.

Kristina S. Chernikina – post-graduate at the Department of Neuroscience and Labor Psychology in Extreme Conditions, Admiral Nevelskoy Maritime State University (Vladivostok).

Якухный Андрей Михайлович – студент кафедры психологии Дальневосточного государственного университета (Владивосток), apeiron17@yandex.ru.

Andrey M. Yakukhniy – student at the Department of Psychology, Far East Federal University (Vladivostok).

Статья поступила в редколлегию 28 июля 2014 г.