



го факультета и курсантов военного училища большинство оценивают показатель как «высокий». Возможно, такие показатели можно объяснить уверенностью студентов физического факультета и курсантов военного училища в оценке собственной интуиции, которая одновременно сочетается с низкой степенью доверия к интуитивным проявлениям.

Таким образом, проведенное эмпирическое исследование субъективных представлений об интуиции разнопрофильных студенческих групп позволяет выделить области инвариантных, типичных репрезентаций этого феномена, связанных с ситуативным и антиципирующим характером проявлений интуиции, и области самобытных, нетипичных представлений, обусловленных профессиональной социализацией каждой изучаемой группы. Так, у студентов университета прослеживается склонность к рационально-чувственной оценке интуиции, что проявляется в доминировании либо интеллектуального, либо чувственного компонента в рассмотрении этих процессов. Учащиеся балетной школы эмоционально и творчески подходят к вопросу определения интуитивных проявлений. Курсанты военного училища демонстрируют прагматичный подход. Характер будущей профессиональной деятельности оказывает влияние на готовность полагаться на интуицию при принятии решений. Лица с гуманитарной специальностью оказывают большее доверие интуиции, чем лица естественно-научной и технической специ-

альностей. Исходя из мнений большинства респондентов, можно сделать вывод, что интуиция вносит позитивный вклад в преодоление субъективной неопределенности при принятии решения, так как помогает формировать суждения о будущих событиях, являющихся информационной основой выбора субъекта.

Примечания

¹ См.: *Федяев А.П.* Внефизическая реальность: Факт существования, основные свойства и способы познания. Казань, 1998; *Франк С.Л.* Предмет знания: Об основах и пределах отвлеченного знания. Душа человека: Опыт введения в философскую психологию. СПб., 1995.

² См.: *Быковский И.А.* Проблема определения понятий «интеллект» и «искусственный интеллект». Саратов, 2003; *Семенов В.В.* Философия души. Сверхчувственная материя и диалектика бессознательного. Пушкино, 2001.

³ См.: *Бейли А.А.* От интеллекта к интуиции. Новочеркасск, 1994.

⁴ См.: *Комар А.А.* Искусство и наука // *Природа*. 2006. №12. С.82–85; *Дрыгин В.И.* Мировоззрение в творчестве учёного / Под ред. И.В. Мартынычева. Саратов, 1991.

⁵ См.: *Лапшин И.И.* Философия изобретения и изобретение в философии: Введение в историю философии. М., 1999.

⁶ См.: *Дмитриев А.Н.* Философский анализ проблемы бессознательного. Саратов, 1985.

⁷ См.: *Гончаренко Н.В.* Гений в искусстве и науке. М., 1991.

⁸ См.: *Грановская Р.М.* Интуиция и искусственный интеллект. Л., 1991.

⁹ См.: *Степаносова О.В.* Современные представления об интуиции // *Вопр. психологии*. 2003. №4. С.133–143.

¹⁰ См.: *Орлов И.К.* Формирование интуитивного опыта при управлении неизвестной системой // *Вопр. психологии*. 2005. №3. С.57–70.

¹¹ См.: *Грановская Р.М.* Указ. соч. С.154–155.

УДК 316.613

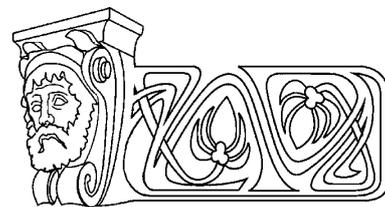
ФАКТОРНАЯ СТРУКТУРА «Я»-АСПЕКТОВ ЛИЧНОСТНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В США

Ю.В. Ставропольский

Саратовский государственный университет
E-mail: StJulius@yandex.ru

Исследование представляет собой факторный анализ «я»-аспектов личностной идентичности американских респондентов. Испытуемым предлагался опросник AIQ-IIIx Aspects Identity Questionnaire (Дж.М. Чика и Л.Р. Троппа).

Ключевые слова: «я»-аспект, структура, фактор, личностный, идентичность.



Personal Identity «Self»-Aspects' Factorial Structure in the USA

Yu. V. Stavropolsky

The research represents a personal identity «self»-aspects' factorial structure of American respondents. The research participants were offered AIQ-IIIx Aspects Identity Questionnaire by J.M. Cheek and L.R. Tropp.

Key words: «self»-aspect, structure, factor, personal, identity.



Исследование «я»-аспектов американских респондентов спланировано нами, исходя из гипотезы о том, что за наблюдаемыми частными «я»-аспектами скрывается некоторое количество общих факторов. Они должны обладать максимальной суммарной общностью и минимальной специфичностью. Общность представляет собой часть дисперсии «я»-аспектов, объясненную факторами, а специфичность – часть дисперсии, не объясненную факторами.

Принятая гипотеза позволила сформулировать следующие задачи исследования:

1) определить факторы, образующие комплекс идентификационных «я»-аспектов, характерный для американского этнокультурного окружения;

2) установить психологическое наполнение выявленных факторов;

3) выявить сходства и различия между американскими респондентами на основе установленных факторов.

Данное направление исследований представляется перспективным с точки зрения установления межкультурных сходств и различий в идентификации на уровне личности и «я»-концепции.

Эмпирическую базу исследования составили данные серии исследований, проведенных автором в течение 2001–2006 гг. Всего нами были опрошены в 2001 г. 202 респондента в США в Международном центре научных исследований имени В. Вильсона, одним из подразделений которого является Институт перспективных российских исследований имени Дж. Кеннана (г. Вашингтон, округ Колумбия) и в университете штата Мэриленд (г. Колледж-Парк, штат Мэриленд).

По критерию этнорасовой принадлежности американские респонденты в нашем исследовании оказались распределены следующим образом. Доля респондентов, идентифицирующих себя с доминантной этнокультурной группой – американцы европейского происхождения или белые американцы, – 32,2%. Доля респондентов, идентифицирующих себя с не доминантной специфической этнокультурной группой, – 53,5%, а именно – американцы азиатского происхож-

дения, включая китайцев, японцев и других, – 14,4%, афроамериканцы – 28,7%, латиноамериканцы – 9,4%, американские индейцы – 1,0%, иные – 2,5%. Доля не доминантной неспецифической этнокультурной группы в американской выборке нашего исследования – респонденты от смешанных браков – составляет 11,9%.

Методология эмпирического исследования представлена методом главных компонентов, который состоит в последовательном поиске факторов. Вначале ищется первый фактор, который объясняет наибольшую часть дисперсии, затем – независимый от него второй, объясняющий наибольшую часть оставшейся дисперсии, и т.д. (табл. 1).

Таблица 1

Дисперсия значений «я»-аспектов, образующих содержание личностной этнокультурной идентичности американских респондентов, объясненная факторным анализом

Фактор	«Я»-аспект идентичности	Собственное значение	Процент дисперсии	Кумулятивный процент
1	Индивидуальная уникальность	7,03	20,7	20,7
2	Социальное поведение и аффилиация	3,58	10,5	31,2
3	Патриотизм	2,09	6,1	37,4
4	Образование и профессиональное развитие	1,89	5,5	42,9
5	Спортивная деятельность	1,68	5,0	47,9
6	Самопознание и самооценка	1,48	4,3	52,2
7	Эгоизм и эгоцентризм	1,33	3,9	56,1
8	Индивидуальная типичность или конформность	1,13	3,3	59,4
9	Внешняя привлекательность (имидж) или нарциссизм	1,08	3,2	62,6
10	Политическая и социально-экономическая дифференциация	1,02	3,0	65,6

Общий план эмпирического исследования согласуется с моделью измеренных этнических коррелятов, принятой в кросскультурной психологии¹.



Опросник AIQ-IIIx Aspects Identity Questionnaire² включает 34 «я»-аспекта, например: «Мои личные ценности и моральные стандарты», «Моя привлекательность для других людей» и т.п. Формат ответов: «не важно для моего самовосприятия», «важно для моего самовосприятия в незначительной степени», «важно для моего самовосприятия в некоторой степени», «очень важно для моего самовосприятия», «крайне важно для моего самовосприятия». Для заполнения опросника AIQ-IIIx предусматривается десять минут. Подсчитываются медиана и среднеквадратичное (стандартное) отклонение по трем шкалам: «личностная идентичность», «социальная идентичность» и «коллективная идентичность».

Полученные методом анкетного опроса данные были подвергнуты статистической обработке при помощи компьютерной программы SPSS for MS WINDOWS Release 6.1. Определялись значения средних величин и стандартных отклонений для переменных из опросника AIQ-IIIx. Нами был применен метод главных компонент, позволяющий выделить факторы из массива данных. В SPSS for MS WINDOWS Release 6.1 предусмотрена проверка теста Бартлетта (Bartlett) о сферичности распределения данных. Эта проверка подтвердила многомерную нормальность распределения полученных нами данных. Для повышения интерпретируемости факторов методом варимаксного вращения (нормализация по Кайзеру) была улучшена контрастность матрицы факторных нагрузок.

В американской выборке первые десять факторов объясняют 65,6% дисперсии, причем каждый из десяти факторов объясняет не менее 3,0% дисперсии, соответственно, мы будем рассматривать всего десять факторов в структуре «я»-аспектов личностной идентичности американских респондентов.

Фактор 1 наиболее значимым образом связан с переменной «Знание того, что моя внутренняя сущность остается неизменной несмотря на многочисленные внешние изменения в жизни». Это фактор *индивидуальной уникальности личности*, которая наиболее рельефно просматривается на фоне отноше-

ний с другими людьми (в скобках приведены значения факторной нагрузки соответствующей переменной): «Знание того, что моя внутренняя сущность остается неизменной, несмотря на многочисленные внешние изменения в жизни» (0,79); «То, как я справляюсь со своими страхами и тревогами» (0,78); «Мой пол, то, мужчина я или женщина» (0,67); «Мои эмоции и чувства» (0,61); «Мои жесты, манеры, то впечатление, которое я произвожу на окружающих» (0,53); «Мое ощущение себя уникальной личностью, отличающейся от других» (0,50).

Психологический смысл фактора 2 – принятие личности другими людьми, самоотношение личности в зависимости от принятия ее другими людьми. На этом основании мы назвали *фактор 2* личностной идентичности американских респондентов фактором «*социального поведения и аффилиации*». Это действительно так, поскольку наиболее значимым образом данный фактор связан со следующими переменными: «Моя репутация, то, что думают другие» (0,78); «Моя популярность среди других людей» (0,76); «Моя привлекательность для других людей» (0,72); «То, как другие люди реагируют на мои слова и поступки» (0,71); «Мое социальное поведение, например, то, как я себя веду, встречаясь с людьми» (0,53).

Фактор 1 отражает стремление личности к обособлению, к социальной отличительности. Фактор 2 – стремление личности к интегрированию, к социальной инклюзивности. Онтологический смысл фактора 1 состоит в «бытии-для-себя». Онтологический смысл фактора 2 состоит в «бытии-с-другими».

Духовное наполнение *фактора 3* образуют такие категории, которые объединяют людей в очень большую группу – нацию или государство: религия, язык, расово-этническая принадлежность, ощущение принадлежности к определенному сообществу, ощущение себя частью многих поколений своей семьи – из всего этого складывается чувство патриотизма. Поэтому фактор 3 имплицитной личностной этнокультурной идентичности американских респондентов можно назвать фактором *патриотизма*, ибо он наибо-



лее значимым образом связан со следующими переменными: «То, что я часть многих поколений моей семьи» (0,77); «Моя религия» (0,64); «Мое ощущение принадлежности к определенному сообществу» (0,64); «Моя расовая и этническая принадлежность» (0,63); «Мой язык, например, мой региональный акцент или диалект, либо второй язык, который я знаю» (0,47); «Мое чувство гордости за свою страну, гордость от того, что я гражданин (гражданка)» (0,41).

Фактор 4 идентичности американских респондентов – это фактор обучения, образования и профессиональной подготовки, причем обучения светского, нерелигиозного. Мы назвали фактор 4 имплицитной личностной этнокультурной идентичности американских респондентов фактором *образования и профессионального развития*. Наиболее значимыми переменными, связанными с данным фактором, оказались следующие: «Моя роль студента вуза» (0,85); «Мои учебные способности и успеваемость, например, оценки, которые мне ставят, и комментарии преподавателей» (0,67); «Мой профессиональный выбор и карьерные планы» (0,45).

Фактор 5 более определенно связан с физическим, а не с духовным самосознанием. По смыслу это материально-вещный фактор, а по содержанию – спортивного развития и телесного самосовершенствования. С учетом того, насколько важное значение придается в США спорту и тому, чтобы выглядеть привлекательно, мы назвали фактор 5 идентичности американских респондентов фактором *спортивной деятельности*. В подтверждение выбранного названия приведем список переменных, с которыми данный фактор связан наиболее значимым образом: «Мои физические способности, успехи в спортивной деятельности» (0,81); «То, что я спортивный болельщик (спортивная болельщица), идентифицирующий (идентифицирующая) себя с определенной спортивной командой» (0,78); «Мое чувство гордости за свою страну, гордость от того, что я гражданин (гражданка)» (0,37).

Важное значение фактора 5 в структуре идентичности американских респондентов

обусловлено также тем, что культура США по определению Г. Хофстеда является маскулинной³, поэтому для исследователя важно учитывать материально-вещное наполнение фактора 5, которое проявляется через успехи в спортивной деятельности и тесно связано с американским патриотизмом.

На основании факторных нагрузок перечисленных ниже «я»-аспектов мы можем сделать вывод о том, что *фактор 6* имеет интроверсивную направленность, связан с саморефлексией, с формированием образа «я», поэтому мы назвали фактор 6 идентичности американских респондентов фактором «самопознания и самооценки». В отличие от интроверсивного фактора 1 («индивидуальная уникальность»), который имеет выраженную эмоциональную окраску и существенно связан с переменной «Мои эмоции и чувства», фактор 6 с эмоциями и чувствами связан слабо (0,16). Фактор 6 – преимущественно когнитивный. Наиболее подходящее определение для него – фактор *самопознания и самооценки*. Список переменных, связанных с данным фактором, включает в себя следующие: «Мое самопознание, мои мысли о том, каким человеком я на самом деле являюсь» (0,73); «Моя личная самооценка, частное мнение, которое я имею о себе» (0,53); «Мое социальное поведение, например, то, как я себя веду, встречаясь с людьми» (0,51); «Мое чувство гордости за свою страну, гордость от того, что я гражданин (гражданка)» (0,42); «Мои жесты, манеры, то впечатление, которое я произвожу на окружающих» (0,33).

Психологический смысл *фактора 7* противоположен какому-либо объединению с другими людьми. Это фактор антиаффилиации, он имеет интроверсивную направленность. Мы называем его фактором *эгоизма и эгоцентризма*. Приводим переменные, наиболее существенно связанные с данным фактором: «Мои личные цели и надежды на будущее» (0,69); «Мои личные ценности и моральные стандарты» (0,58); «Мой профессиональный выбор и карьерные планы» (0,36); «Мои мысли и идеи» (0,34); «Мое ощущение себя уникальной личностью, от-



личающейся от других» (0,33). Присутствие такого фактора в структуре идентичности американских респондентов знаменательно, поскольку индивидуалистическая культура Северной Америки изначально, со времен первых британских колонистов, создавалась и признавала важную роль личных усилий и устремлений в реализации собственной жизни⁴.

Психологический смысл фактора 8 заключается в восприятии таких особенностей своей индивидуальности, благодаря которым человек воспринимает не уникальность своей индивидуальности, а тождественность себя другим людям. В силу этого мы назвали фактор 8 фактором *индивидуальной типичности или конформности*, по контрасту с фактором 1 «индивидуальная уникальность». В подтверждение этого приведем список переменных, образующих данный фактор: «Места, где я живу или где я воспитывался (воспитывалась)» (0,76); «Мои мысли и идеи» (0,54); «Мой пол, то, мужчина я или женщина» (0,33); «Мой возраст, принадлежность к моей возрастной группе либо ощущение себя частью своего поколения» (0,32); «Мой язык, например, мой региональный акцент или диалект, либо второй язык, который я знаю» (0,31). Фактор 8 направлен на деиндивидуализацию и стирание индивидуальных различий⁵. По своему психологическому смыслу он отражает конформность поведения, стремление соответствовать принципу *«to keep up with the Jones»* («чтобы всё как у людей»). Проблема конформности достаточно полно изучена американскими социальными психологами⁶. Психологическое значение этого феномена убедительно раскрыто Э. Фроммом⁷. Во всем мире известны эксперименты С. Милгрема по изучению феномена конформности⁸.

Психологический смысл фактора 9 преимущественно материально-вещественный при общей экстраверсивной и эгоцентрической направленности. Этот фактор несет в себе идею внешней привлекательности, но она не служит цели включения человека в некое сообщество. Поэтому мы называем фактор 9 фактором *внешней привлекательно-*

сти (имиджа) или нарциссизма. Список переменных, образующих данный фактор: «Мой внешний вид: мой рост, мой вес, мое телосложение» (0,74); «Вещи, которыми я владею, моя собственность» (0,55); «Моя личная самооценка, частное мнение, которое я имею о себе» (0,40); «Моя привлекательность для других людей» (0,33).

В формировании психологического смысла фактора 10 важную роль играют политические, социально-экономические и профессионально-карьерные переменные. Мы назвали его фактором *политической и социально-экономической дифференциации*. Данный фактор образован следующими переменными: «Мои политические предпочтения и моя политическая активность» (0,80); «Мой социальный класс, экономическая группа, к которым я принадлежу, будь то нижний, средний или высший класс» (0,63); «Мой профессиональный выбор и карьерные планы» (0,39); «Моя личная самооценка, частное мнение, которое я имею о себе» (0,34).

На основе анализа матрицы факторных преобразований (табл.2) мы можем составить следующее представление о том, из каких факторов складывается структура личностной идентичности американских респондентов.

С точки зрения тех факторов, в которые оказались сгруппированы «я»-аспекты, идентичность американских респондентов в значительной мере дифференцирована и неоднозначна. Наибольшие различия внутри американской выборки связаны прежде всего с четырьмя факторами: «патриотизм» (фактор 3); «образование и профессиональное развитие» (фактор 4); «внешняя привлекательность (имидж) или нарциссизм» (фактор 9); «политическая и социально-экономическая дифференциация» (фактор 10).

В факторной структуре «я»-концепции американцев главенствующим является фактор 2 – «социальное поведение и аффилиация». Можно объяснить это тем, что в американской культуре он позволяет объединять множество личностных и культурных особенностей в единую американскую культуру, которая не монолитна: «E Pluribus Unum!».



Таблица 2

Факторы, образующие структуру «я»-аспектов идентичности американских респондентов

Фактор	Значение факторной нагрузки	
«Социальное поведение и аффилиация» (2)	0,68640	Наибольшие сходства между американскими респондентами
«Индивидуальная типичность или конформность» (8)	0,63879	
«Индивидуальная уникальность» (1)	0,53219	
«Спортивная деятельность» (5)	0,43725	
«Эгоизм и эгоцентризм» (7)	0,18470	
«Самопознание и самооценка» (6)	0,15576	
«Внешняя привлекательность (имидж) или нарциссизм» (9)	-0,03144	Наибольшие различия между американскими респондентами
«Патриотизм» (3)	-0,47636	
«Политическая и социально-экономическая дифференциация» (10)	-0,50449	
«Образование и профессиональное развитие» (4)	-0,76388	

В принципе, речь идет о том, что социализация американских респондентов совершается через усвоение норм социального поведения в процессе удовлетворения потребности в аффилиации. Семья не играет существенной роли в данном процессе – особый фактор «семьи» в факторной структуре «я»-аспектов американских респондентов не установлен. Данный вариант социализации и инкультурации может быть назван американским. Отличительная особенность американского способа социализации характеризуется тем, что он сильнее опосредуется периферическим (социальные институты), а не проксимальным (семья) социальным окружением. Другая его отличительная особенность связана с предоставлением личности большей автономности в частной, проксимальной сфере жизни.

В результате, факторная структура «я»-аспектов идентичности носителей американской культуры в большей степени ориентирована на социальное поведение в аспекте аффилиации, как следствие – более эгоцентрична и менее рефлексивна. Усилению индивидуалистической направленности идентичности американских респондентов также служит выявленный нами особый фактор 10 – «политическая и социально-экономическая дифференциация».

В целом, структура личностной идентичности американцев в силу высокой дифференцированности факторов, образованных «я»-аспектами, мало способствует ассимиляции личности, что придает ей индивидуалистический характер. Идентичность американцев отнюдь не монолитна, следовательно, пластична и адаптивна. Низкая ригидность и большая пластичность, характерные для дифференцированной структуры, в известной степени допускают возможность безболезненной трансформации и адаптации идентичности к изменениям условий социального окружения.

Примечания

¹ См.: *Phinney J.P., Landin J.* Research Paradigm for Studying Ethnic Minority Families Within and Across Groups // *Studying Minority Adolescents. Conceptual, Methodological and Theoretical Issues.* Mahwah; L., 1998.

² См.: *Cheek J.M.* Identity Orientations and Self-Interpretation // *Personality Psychology: Recent Trends and Emerging Directions* / Ed. by D.M. Buss, N. Cantor. N.Y., 1989.

³ См.: *Hofstede G.* Culture's Consequences. Thousand Oaks. L., 2001.

⁴ См.: *Weber M.* The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism and Other Writings. N.Y., 2002.

⁵ См.: *Brewer M.B., Miller N.* Intergroup Relations. Pacific Grove, 1996.

⁶ См.: *Aronson E.* The Social Animal. N.Y., 1999; *Cialdini R.B.* Influence: Science and Practice. Boston, 2001; *Zimbardo P.G., Leippe M.R.* The Psychology of Attitude Change and Social Influence. Philadelphia, 1991.

⁷ См.: *Fromm E.* Escape from Freedom. N.Y., 1994.

⁸ См.: *Milgram S.* Obedience to Authority. An Experimental View. N.Y., 1974.