

Повышенный интерес современных психологов к проблеме субъекта в значительной мере обусловлен эволюцией психологического знания: переходом от классической объясняющей парадигмы к неклассической, а затем и постнеклассической³. Психология субъекта стала закономерным воплощением и одним из наиболее значимых проявлений синтеза психологических знаний, полученных на каждом из этапов развития. Эта область психологической науки сформировалась на основе представлений о взаимной дополнительности психических закономерностей отражения действительности и порождения человеком новой реальности (недостаточность категории «отражение» для описания психических явлений, можно сказать, остро экзистенциально переживается методологически мыслящими психологами)⁴. Вследствие этого психология субъекта адекватно раскрывает и законы бытия, описывающие то, что есть, и законы существования, предписывающие, как именно должны происходить те или иные события и явления в мире человека. Поэтому В.В. Знаков предлагает выйти за рамки категории деятельности и обратиться к понятию существования, от бытия перейти к становлению, непрерывно-

му развитию психики субъекта. В психологии человеческого бытия одновременно реализуются, дополняя и обогащая друг друга, когнитивная и экзистенциальная исследовательские парадигмы.

По мнению Н.М. Борытко, позиция – это наиболее целостная характеристика человека как личности и индивидуальности. Если личность – это определенность позиции человека в отношении с другими (в том числе и в процессе профессиональной деятельности), то индивидуальность – это определение собственной позиции в жизни⁵. Позиция личности занимает важное место как в структуре личности, так и в структуре деятельности. Позиция как система отношений личности является побудителем поведения, детерминантом ее активности. Если способности – это то, что человек может, то позиция – это то, чего человек хочет, и когда это хотение направлено на профессиональную деятельность, оно становится условием профессиональной субъектности личности.

Таким образом, существует не только методологическая сложность в определении самого понятия «субъектная позиция», но также сложность в определении путей исследования данного феномена.

Примечания

¹ См.: Абульханова К.А. Принцип субъекта в отечественной психологии // Психология. Журн. Высшей школы экономики. 2005. Т. 2, № 4.

² См.: Брушлинский А.В. Психология субъекта. СПб., 2003.

³ См.: Знаков В.В. Понимание в познании и общении. М., 1994.

⁴ См.: Знаков В.В. Понимание как проблема психологии человеческого бытия // Психол. журн. 2000. № 2. С. 7–15.

⁵ См.: Кайгородов Б.В. Психологические основы развития самопонимания в юношеском возрасте: Автореф. дис. ... д-ра психол. наук. М., 1999.

УДК 316.6

А.И. БЕЛКИН

Самарский государственный педагогический университет

E-mail: rotati@mail.ru

Культура и психосоциальные типы авторов граффити

В статье рассматриваются психосоциальные характеристики больших культурных систем: смеховой, официальной и информационной. На основе психологического анализа описаны основные психологические характеристики соответствующих типов культур. Статья также содержит описание результатов исследования социально-психологических особенностей авторов граффити с различными культурно-историческими маркерами их изобразительной деятельности. Результаты исследования позволили определить специфику ценностной сферы, межличностных отношений и особенностей поведения в конфликте авторов граффити различных культур: смеховой, официальной, информационной.

Ключевые слова: культура, граффити, культурно-историческая психология, смеховая культура, официальная культура, информационная культура, ценности, межличностные отношения, типы поведения в конфликте.

A.I. BELKIN

Culture and Psychosocial Types of Authors Graffiti

In article psychosocial characteristics of the big cultural systems are considered: humorous, official and information. On the basis of the psychological analysis the basic psychological characteristics of corresponding types of cultures are described. Article also contains the description of results of research of socially-psychological features of authors graffiti with various cultural-historical markers of their graphic activity. Results of research has allowed to define specificity of valuable sphere, interpersonal relations and features of behaviour in the conflict of authors graffiti various cultures: humorous, official, information.

Key words: culture, graffiti, cultural-historical psychology, humorous culture, official culture, information culture, values, interpersonal relations, behaviour types in the conflict.

Психологический анализ культуры, как правило, фиксируется на изучении ценностей и норм. Любая культура содержит определенный круг ценностей, разделяемых индивидами, являющимися ее представителями. В соответствии с ними выстраивается социальная и психологическая жизнь людей, определяются нормы, регулирующие их поведение. Средством реализации этих норм выступают психологические групповые механизмы¹.

В современной социальной психологии культура рассматривается преимущественно как система определенного рода образцов, с которыми человек соотносит свои действия, понимаемые в широком смысле не только как поведенческие реакции, но и как шаблоны чувствования, мышления, восприятия действительности. Сущность культуры в социально-психологическом плане – в реализации функции социального контроля над своими субъектами, в качестве которых могут выступать отдельные индивиды, малые или большие группы, социальное сообщество в целом. Культура предоставляет в распоряжение каждого индивида определенное описание мира, с которым человек соотносит свой опыт, оценивает поведение других людей и свое собственное.

Мы считаем, что гетерогенность современной культурной сферы может быть объяснена с точки зрения взаимодействия трех типов культур, каждая из которых связана с определенным типом общества: традиционным, индустриальным и информационным (Д. Белл). Смеховая культура является культурой традиционного общества. Она представляет собой народную культуру. Официальная культура характерна для индустриального общества. Ранее ее ядро составлял классический литературацентризм, однако в постсовременном мире она становится менее однородной. Информационная культура, создаваемая СМИ и Интернетом, характерна для постиндустриального информационного

общества. Современное российское общество представляет собой конгломерат, переплетение культурных образований. Основные позиции продолжает занимать официальная культура, принимающая новые формы. Однако, наряду с ней, на рубеже тысячелетий развитие получают смеховая и информационная культуры.

В нашем исследовании мы опираемся на концепцию карнавальной культуры М.М. Бахтина. По нашему мнению, граффити являются выражением смеховой культуры. В работах М.М. Бахтина определены признаки смеховой и официальной культур. По Бахтину, существует два основных типа восприятия мира, которые отражаются в одном из полярных типов культур – официальной и народной. Если первая пытается навязать индивидууму «серьезный взгляд на мир», то вторая отражает «смеховой аспект мира»: «Мы видим, таким образом, столкновение и взаимодействие двух миров: мира <...> официального <...> и мира, где все смешно и несерьезно, где серьезен только смех. Нелепости и абсурд, вносимые этим миром, оказываются, наоборот, истинным соединительным внутренним началом другого, внешнего...»². Вся история человечества представляет собой взаимодействие и взаимопреплетение этих типов культур. Характерные признаки неофициальной культуры М.М. Бахтин раскрывает в анализе произведений Ф. Рабле.

Во времена Средневековья и Ренессанса смеховая культура существовала в форме карнавала. Карнавал выступает второй, праздничной жизнью народа, организованной на началах смеха. В его условиях стираются все социальные различия и барьеры между людьми, происходит отмена запретов официальной культуры, создается особый, «идеально-реальный» тип общения, который порождает новые речевые жанры, переосмысление или упразднение некоторых старых речевых форм, часто употребляются ругательства, которые обычно «грамматически и семанти-

чески изолированы в контексте речи и воспринимаются как законченные целые»³.

М.М. Бахтин показывает, что карнавальное целое проникнуто «единой образной логикой», что это – смеховая драма одновременной смерти старого и рождения нового мира⁴. Действительно, карнавал в своих проявлениях крайне противоречив и амбивалентен, можно сказать, диалектичен, совмещающая противоположности, существующие в неразрывном единстве, в постоянном взаимодействии и взаимопереходе, при этом делается акцент на положительную сторону явлений.

В традиции народной культуры смех «никогда не подвергался сублимации <...> он <...> не носил официального характера <...> Смех остался вне официальной лжи, облекавшейся в формы патетической серьезности...»⁵. Смех выходит за пределы серьезных жанров, всех стандартов языка, которые пропитались лицемерием и фальшью. Смех отражает употребление языка в несобственном значении (тропы, ирония, пародия, юмор, шутка и т.п.).

Снижение как прием комического означает приземление, приобщение к земле как поглощающему и одновременно рождающему началу, к жизни нижней части тела, живота и репродуктивных органов, следовательно, к таким актам, как совокупление, зачатие, беременность, рождение, пожирание, испражнение. «Снижение роет телесную могилу для нового рождения <...> отрицает и утверждает одновременно. Сбрасывают не просто вниз, в небытие, в абсолютное уничтожение, – нет, низвергают в производительный низ <...> где происходит зачатие и новое рождение, откуда все растет с избытком <...> низ – это рождающая земля и телесное лоно, низ всегда зачинает...»⁶.

Народная праздничная культура имеет особое отношение ко времени. *Веселое время* производит «развенчание старого и увенчание нового», оно отличается от мрачного времени приземленностью, обновлением материально-телесного плана. Развенчание мрачного времени и превращение его в добroe и веселое – главная задача всех травестирующих предсказаний, пророчеств, гаданий, игр⁷.

Если в официальной культуре Средневековья отрицалась горизонталь исторического времени, торжествовала вертикаль подъема и падения, то в народной культуре, напротив, основным было представление о горизон-

тальном движении времени, обеспечивающем непрерывный рост и историческое развитие общества.

В народной карнавальной культуре акцентируется роль «низа»: «Подлинное богатство и изобилие – не вверху и не в средней сфере, а только внизу...»⁸. Могучее движение вниз – в глубь земли, в глубь человеческого тела – устремлено в преисподнюю – земную и телесную. Движение вниз, наизнанку, наоборот, шиворот-навыворот есть во всех формах народно-праздничного веселья и гротескного реализма. За счет этих процессов происходит возрождение вещей в результате нового применения, развенчивающего их привычные значения: «Предмету или лицу дается несвойственное ему, даже прямо обратное, употребление или назначение, и этим вызывают смех и обновление предмета или лица в новой для него сфере существования...»⁹.

Карнавальная речь представляет собой своеобразную игру словами, их привычными соседствами, взятыми вне обычной логической или иной смысловой связи. Главное значение карнавальной речи состоит в том, что при ее посредстве раскрывается особый двуликий аспект мира, специфическая характеристика людей и вещей, которой нет в официальной системе литературной образной речи.

Помимо смеховой и официальной культуры, в информационном обществе возникает новый тип культуры – информационной. Основным средством достижения идентичности и обретения смысла жизни личности как в традиционном, так и в индустриальном обществе служило приобщение к традиционным ценностям. Однако в современном мире происходят процессы «технологической экспансии», влекущие за собой переоценку ценностей и идеалов, принятых в традиционном обществе. На смену традиционализму приходит постсовременная эпоха, которая диктует новые векторы развития человечества¹⁰. Возникает новый тип общества – постиндустриальный, в котором господствующее положение занимает информационная культура, по своим характеристикам принципиально отличающаяся от смеховой и официальной. Это преимущественно англоязычная культура, и этот язык служит прообразом единого мирового языка, для него характерны различные нарративы, которые в информационной среде заменяют традиционно выделяемые субъект-объектные отношения. Информаци-

онная культура предполагает существование не «объективной», а виртуальной реальности. В отличие от прошлых культур, построенных на прочной материальной или духовной почве, эта основывается на всеобщей текстуализации и нарративизации как мира, так и отдельного персонажа. Сейчас информационная культура стремится занять доминирующие позиции в мировом культурном пространстве.

Информационная культура является преимущественно постписьменной и визуальной и отличается от других типов культур онтологически: она представлена в виде определенного текста – информации, которая постоянно превращается в знание. В ней происходит взаимопроникновение и слияние «высокой» и «низкой» культур, размываются традиционные ценности. Информационная культура предъявляет новые требования и к психике индивидуумов.

Г.М. Андреева отмечает, что в современной ситуации нестабильности в массовом сознании происходят глобальная ломка устоявшихся социальных стереотипов, изменение системы ценностей и кризис идентичности: «механизмом формирования социальной идентичности является категоризация – процесс "отнесения" индивидом себя к определенной социальной группе. Социальные категории <...> выступают в процессе познания как порождения стабильного мира: они фиксируют устоявшееся, прочное. Когда сам реальный мир становится нестабильным, социальные категории как бы разрушаются, утрачивают свои границы...»¹¹.

По мнению Р. Инглхарта, переход к эпохе постмодерна сопровождается глубокими ценностными изменениями: происходит сдвиг в преобладающих нормах и мотивациях, лежащих в основе поведения людей. Уменьшается роль власти и авторитетов, снижается значение политических, религиозных, социальных и сексуальных норм. Происходит сдвиг от материальных к постматериалным ценностям¹². В.А. Шкуратов пишет, что человеку в постиндустриальную эпоху предстоит симбиоз с электронными устройствами: «Общением с ними преимущественно охвачены процессы психики, до сих пор слабо "технизованные", – интеллект в фазе решения и воображение...»¹³.

Л. Бовоне говорит о том, что современное общество – это общество имиджей или воображаемого. В постсовременном мире

возникает новый тип коммуникации – посредством образов. В сердцевине процессов глобальной коммуникации могут складываться определенные замкнутые культурные пространства – культурные ниши. Главные черты постсовременной коммуникации – образность и рефлексивность. Общение посредством имиджей начинает господствовать над письменной коммуникацией и логическими суждениями. В ходе интервьюирования различных групп молодежи, связанных со взрослой культурой или находящихся в оппозиции к ней, выявились следующая тенденция: «с одной стороны, есть люди, "похожие на меня"; для общения с ними слова почти не нужны <...> согласие с ними очевидно, осязаемо, единство стиля жизни выражает общие чувства и отношение к миру. Однако есть и другие, "которые принимают меня за чужого", и которых я называю чужими; при этом взаимное недоверие будет основываться на проявлениях бросающихся в глаза различий»¹⁴.

Таким образом, информационная культура предъявляет особые требования к психике человека: владение компьютерными технологиями и навыками работы с разного рода информацией. Она дает огромные возможности для конструирования идентичности, что одновременно может порождать ряд психологических проблем. Сложность конструирования идентичности связана с размытием традиционных ценностей и границ социальных групп, что затрудняет процесс социальной категоризации. Информационное пространство также может оказывать негативное влияние, связанное с возможными психическими нарушениями из-за информационной перегрузки, с возрастанием стереотипизации в межличностном и межгрупповом общении, а также с увеличением влияния СМИ и Интернета на индивидуальное, групповое и общественное сознание.

Таким образом, смеховая, официальная и информационная культуры, как показывает анализ, различаются исторически и структурно (по своим знаковым носителям и их организации), но сохраняют преемственность социокультурных функций. Исторически народная культура – самая древняя. На более поздних этапах развития, существуя одновременно с письменной культурой, она становится альтернативной, протестной, эпатирующей. Письменная культура становится официальной и пригодной для высоких форм выражения – значительная часть идентифи-

кационных, прагматических задач переходит к ней. Этот культурно-исторический статус сохраняется за ней в известной степени до сих пор. В то же время четкое противопоставление народной (карнавально-площадной, устной) и официальной (письменной) культур весьма относительно и принадлежит к доиндустриальной и отчасти индустриальной эпохам. В постиндустриальную новый культурный носитель – массовая коммуникация – становится институционализированным средством организации общества. Современная постиндустриальная культура разделяется на два слоя: собственно информационный (управляющая подсистема общества, информационное обеспечение власти, экономики, науки) и видеонарративный ряд массовой культуры, который серьезную пародирует, критикует, отчасти отрицает с позиции человека массового общества (особенно молодежи), чье сознание не вполне асимилировало шаблоны. Эти взаимоотношения аналогичны тем, которые складывались между народно-площадной и официально-письменной культурами. Андеграунд информационной культуры представляет ее официальный слой в шаржированном, нарочито разорванном и фрагментарном виде информационной антисистемы. Причем современный протестный андеграунд может усваивать и темы старого карнавального андеграунда (сексуальные, антисоциальные) и даже письменной культуры, которая оттесняется в постиндустриальном обществе на вторые роли. Можно предположить, что информационный «низ» – это слияние элементов старой карнавальности с новыми техниками информационных опосредования и идентификации. Отношения между дописьменными, письменными и постписьменными субстратами в координатах «официальный верх – неофициальный низ» сложны и неоднозначны. Странная оппозиция телесной карнавальности и письменной официальности продолжает сохраняться, поскольку письменная культура продолжает играть важную роль в регуляции общества. Значительная часть ненормативного поведения уже кодируется как информационная антисистема. Информационный «верх» аккумулирует в себе элементы из старой официальной письменной культуры. Несмотря на реальную сложность отношений указанных культурно-исторических страт, в данной работе они рассматриваются как отдельные психокультурные типы, так как

свойственные каждой из них темы, жанры, стилистика сохраняются в виде достаточно устойчивых культурно-семиотических традиций и систем.

Эмпирическим исследованием, направленным на изучение культурной представленности знака-граффити и его формы, вида стало *изучение социально-психологических особенностей авторов граффити с различными культурно-историческими маркерами их изобразительной деятельности*.

Выборку составили 32 студента факультета дизайна окружающей среды Самарского государственного педагогического университета. В процессе исследования использовались следующие методики: методика диагностики межличностных отношений Т. Лири, методика «Ценностные ориентации» М. Рокича, методика диагностики поведения личности в конфликте К. Томаса, анкета «Направленность граффити» А.И. Белкина. Данные были обработаны в статистической системе Stadia 6.3/prof., при этом использовались непараметрические критерии сравнений *W*–*Вилкоксона* и *V*–*Ван дер Вардена*.

Базой для исследования стало наше утверждение о том, что в граффити в единстве слиты культурно-историческое содержание, знаковая форма и мотивационно-поведенческий план. Основной гипотезой исследования стало предположение о том, что между авторами граффити разных культур существуют различия в социально-психологических характеристиках. Это предполагает изучение выраженности *переменных у авторов граффити, создающих неинституциональные надписи и рисунки, относящиеся к смеховой, официальной и информационной культурам*. В данном случае мы имеем дело с социотипами, то есть определенной совокупностью характерологических особенностей индивидуумов, находящихся в контексте определенной культуры и являющихся медиаторами ее распространения.

Результаты исследования *инструментальных ценностей* показали, что у авторов граффити, принадлежащих к смеховой культуре, в высокой степени выражены ценности независимости (среднее значение – 13,4) и честности (12,6).

У авторов граффити официальной культуры в высокой степени выражены ценности воспитанности (12,6), непримиримости к недостаткам в себе и других (13,2), честности (15,2) и чуткости (15). В низкой степени вы-

ражены ценности исполнительности (4,8), образованности (5,8) и самоконтроля (5).

Для авторов граффити информационной культуры в высокой степени выражены ценности аккуратности (13,2), высоких запросов (14), независимости (12,2), непримиримости к недостаткам в себе и других (12,2), честности (13), в низкой степени выражена ценность самоконтроля (11). Таким образом, практически для всех групп наиболее значимы ценности независимости, честности, непримиримости к недостаткам в себе и других.

Для авторов граффити официальной и информационной культур менее значима ценность самоконтроля, причем для первых значима ценность воспитанности, но менее – ценности образованности и исполнительности. Для авторов граффити информационной культуры значимы ценности аккуратности и высоких запросов.

Возможно, меньшая значимость самоконтроля у авторов граффити официальной и информационной культур отражает менее протестный характер этих надписей и рисунков, т. е. они не реализуют компенсаторную функцию освобождения супер-эго, снижения функции самоконтроля.

Результаты выраженности ценностей авторов официальной культуры несколько парадоксальны. При значимости воспитанности менее значимы образованность и исполнительность. Это с определенной долей вероятности можно интерпретировать как акцент на социально-ролевых, демонстративных проявлениях в социальном поведении и профессиональной деятельности.

Авторы граффити информационной культуры в большей степени ценят умение организовать свою жизнь и высокий уровень притязаний, позволяющий добиться успехов в жизни.

Статистический анализ инструментальных ценностей показал, что существует ряд статистически значимых различий:

- по ценности «высокие запросы» между авторами граффити смеховой и информационной культуры ($p < 0,05$), при этом высокие запросы более значимы для вторых;

- ценности «высокие запросы» между авторами граффити официальной и информационной культур ($p < 0,05$), при этом высокие запросы также более значимы для вторых;

- ценности «независимость» между авторами граффити смеховой и официальной

культур ($p < 0,05$), при этом независимость более значима для первых;

- ценности «рационализм» между авторами граффити официальной и информационной культур ($p < 0,05$), при этом рационализм более значим для вторых;

- ценности «самоконтроль» между авторами граффити смеховой и официальной культур ($p < 0,05$), при этом самоконтроль более значим для первых;

- ценности «чуткость» между авторами граффити смеховой и официальной культур ($p < 0,05$), при этом чуткость более значима для вторых;

- ценности «чуткость» между авторами граффити официальной и информационной культур ($p < 0,05$), при этом чуткость более значима для первых.

Таким образом, для авторов граффити информационной культуры ценность «высокие запросы» значима в наибольшей степени. Ценность «чуткость» наиболее значима для авторов граффити официальной культуры. Для авторов граффити смеховой культуры наиболее значимыми оказались ценности «независимость» и «самоконтроль». Эти результаты кажутся логичными, так как «информационные» граффити наиболее демонстративны, претендуют на современность и новое освоение и оформление социальной реальности. «Официальные» граффити отражают социальную нормативность и требуют внимания к нормам и запросам Другого. С помощью же «смеховых» граффити прежде всего утверждаются социальный протест, индивидуальная независимость личности, ее неподвластность социальному контролю и процессу объективации.

Результаты исследования терминальных ценностей показали, что у авторов граффити, принадлежащих к смеховой культуре, в высокой степени выражена ценность красоты природы и искусства (14,1), в низкой степени – свободы (5,3).

У авторов граффити официальной культуры в высокой степени выражены ценности здоровья (16,2) и красоты природы и искусства (12,2), в низкой степени – активной деятельности жизни (5,2).

У авторов граффити информационной культуры в высокой степени выражены ценности здоровья (11,2), любви (16,2), счастливой семейной жизни (12,8), творчества (12,2), в низкой степени – продуктивной жизни (2,4) и уверенности в себе (4,2).

Таким образом, ценность красоты природы и искусства наиболее значима для авторов граффити смеховой и официальной культур. Низкая значимость свободы у авторов «смеховых» граффити связана, по-видимому, с тем, что эта ценность находит для них выражение в инструментальном плане. Для авторов «официальных» граффити значима ценность здоровья, но менее важна социальная активная жизнь. Для авторов «информационных» граффити менее значимы являются атрибуты индивидуальной жизненной стратегии и смысла (уверенности в себе, продуктивной жизни), а актуальны прежде всего ценности самосовершенствования и межличностных отношений, что отражает интерактивную ориентацию.

Статистический анализ *терминальных ценностей* показал, что существует ряд статистически значимых различий:

- по ценности «активная деятельность» между авторами граффити смеховой и официальной культур ($p < 0,05$), при этом активная деятельность жизни более значима для первых;
- ценности «здравье» между авторами граффити смеховой и официальной культур ($p < 0,05$), при этом здоровье более значимо для вторых;
- ценности «красота природы и искусства» между авторами граффити смеховой и информационной культур ($p < 0,05$), при этом красота природы и искусства более значима для первых;
- ценности «любовь» между авторами граффити смеховой и информационной культур ($p < 0,05$), при этом красота природы и искусства более значима для вторых;
- ценности «продуктивная жизнь» между авторами граффити смеховой и официальной культур ($p < 0,05$), при этом продуктивная жизнь более значима для вторых;
- ценности «продуктивная жизнь» между авторами граффити смеховой и информационной культур ($p < 0,05$), при этом продуктивная жизнь более значима для первых;
- ценности «продуктивная жизнь» между авторами граффити официальной и информационной культур ($p < 0,01$), при этом продуктивная жизнь более значима для первых;
- ценности «творчество» между авторами граффити смеховой и официальной культур ($p < 0,05$), при этом творчество более значимо для первых.

Таким образом, ценность продуктивной жизни, т.е. наиболее полного использования своих сил, возможностей и способностей, наиболее значима для авторов граффити официальной культуры и наименее – для авторов граффити информационной культуры.

Основные различия зафиксированы в традиционном противостоянии смеховой и официальной культур. Для авторов граффити смеховой культуры более значимы ценности активной деятельной жизни, красоты природы и искусства, творчества, а для авторов граффити официальной культуры – здоровья и продуктивной жизни. Основное различие здесь проходит в качественном отношении к жизни. Для первых само содержание, наполненность жизни, ее разнообразие, уникальность наиболее значимы, в то время как для вторых на первый план выступают собственная реализация и конкретный результат приложения индивидуальных усилий. В этом противостоянии можно усмотреть единство и противоположность двух способов бытия – движения в жизни от смысла к смыслу или от цели к цели.

По методике диагностики межличностных отношений Т. Лири получены следующие результаты: по средним показателям межличностных отношений все эти типы выражены в умеренной степени. Статистический анализ межличностных отношений показал, что существует два статистически значимых различия между авторами граффити различных культур. Первое – по эгоистическому типу межличностных отношений между авторами граффити смеховой и официальной культур ($p < 0,05$). Этот тип межличностных отношений более выражен у авторов граффити официальной культуры. Второе – по этому же типу отношений между авторами граффити смеховой и информационной культур ($p < 0,05$); оно более выражено у представителей информационной культуры.

Таким образом, у авторов граффити смеховой культуры в наименьшей степени выражен эгоистический тип межличностных отношений по сравнению с другими.

По методике диагностики *поведения личности в конфликте* К. Томаса получены следующие результаты:

- все показатели средних выражены в умеренной степени, что свидетельствует о следовании норме при соответствующих типах поведения в конфликте у авторов граффити различных культур. Единственным показате-

лем, близким к низким значениям, является авторитарный тип межличностных отношений (4,6) у авторов граффити официальной культуры. Статистический анализ *стилей поведения в конфликте* показал, что между авторами граффити различных культур не существует различий в степени выраженности.

Таким образом, для авторов граффити смеховой культуры наиболее значимыми оказались инструментальные ценности «независимость» и «самоконтроль», терминальные ценности «красота природы и искусства», «активная деятельность жизни», «творчество». У них в наименьшей степени выражен эгоистический тип межличностных отношений.

Для представителей официальной культуры значима инструментальная ценность «чуткость», терминальные ценности «здоровье» и «продуктивная жизнь».

Для авторов граффити информационной культуры значима инструментальная ценность «высокие запросы», менее значима терминальная ценность «продуктивная жизнь».

Подытоживая, можно сказать, что авторы граффити различных культур обладают своеобразием социально-психологических характеристик и отличаются друг от друга по выраженности соответствующих психологических характеристик.

Примечания

¹ См.: Тойнби А.Д. Постижение истории. М., 1994.

² Бахтин М.М. Рабле и Гоголь // Вопросы литературы и эстетики. М., 1975. С.484–495.

³ Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. 2-е изд. М., 1990. С. 23.

⁴ См.: Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле...

⁵ Бахтин М.М. Формы времени и хронотопа в романе // Вопросы литературы и эстетики. М., 1975. С. 384–385.

⁶ Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле... С. 78.

⁷ Там же. С. 263.

⁸ Там же. С. 409.

⁹ Там же. С. 415–417.

¹⁰ См.: Шкуратов В.А. От Манхэттена до «Норд-Оста». Психология масс-медиа, политика после 11 сентября 2001 года. Самара, 2002; Белкин А.И. Постмодернистская психология. Самара, 2005.

¹¹ Андреева Г.М. Социальная психология. М, 1999. С. 363–364.

¹² См.: Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Полис. 1997. № 4. С. 23.

¹³ Шкуратов В.А. Историческая психология. Ростов н/Д, 1994. С. 186.

¹⁴ Бовоне Л. Глобальная коммуникация и культурные ниши // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань, 2000. С. 137.

УДК 316.6

Т.Ю. ФАДЕЕВА

Педагогический институт Саратовского государственного университета
E-mail: fadej_TU@rambler.ru

Взаимосвязь между реализацией ценностных ориентаций и уровнем толерантности

В статье показано, что система ценностей образует внутреннюю основу толерантного и интолерантного поведения. Автором представлены материалы экспериментального исследования по выявлению взаимосвязи между реализацией ценностных ориентаций и уровнем толерантности личности студентов психолого-педагогической специальности.

Ключевые слова: толерантность, интолерантность, система ценностей, ценностные ориентации, социальная толерантность, этническая толерантность, толерантность как черта личности.

T.Y. FADEYEVA

Interrelation between Valuable Orientations' Realization and Tolerance Level

In article it is proved, that values system makes inner basis of tolerant and intolerant behavior. The author presents experimental research materials on interrelation revealing between valuable orientations' level of the students specializing in psychology and pedagogic.

Key words: tolerance, intolerance, system of values, valuable orientations, social tolerance, ethnic tolerance, tolerance as a person's trait.