

УДК 316.66

ВЛИЯНИЕ ПРАЙМИНГА НА СОЦИАЛЬНУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Ю. А. Кубасова¹

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

*Научный руководитель: А. А. Гудзовская, к.п.н., доцент
Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

Ключевые слова: социальная идентичность, персональная идентичность, прайминг-эффект, социальная направленность

Социальная идентичность является значимой характеристикой самоосознания человека, отражающий его чувство принадлежности к разным общностям [1]. Социальная идентичность формируется под влиянием окружения растущего ребенка, становится относительно устойчивой его характеристикой, определяющей во многом характер поведения. Вместе с тем окружающая обстановка, внешние факторы, могут влиять на актуализацию тех или иных компонентов социальной идентичности.

Целью исследования является определение отражение в параметрах социальной идентичности прайминга, актуализирующего социальную идентичность.

Для достижения цели был организован эксперимент с двумя этапами исследования. В исследовании приняли участие 25 студентов первого курса университета, разделенные случайным образом на экспериментальную и контрольную группы. На первом этапе организовано прайминговое воздействие. Эксперименты с праймингом широко используются для исследования эффектов последствия, сказывающихся на продуктивности деятельности, эмоциональном благополучии [2, 3]. В экспериментальной группе прайминг актуализировал социальную идентичность участников. В контрольной группе – персональную идентичность. Для актуализации использован прием завершения 11 предложений типа: «Мы/я часто...», «Мы/я надеюсь на..», «Наступит тот день, когда мы/я...» и другие. На втором этапе участникам предложено выполнить тест МИСИ (методика исследования социальной идентичности) Л. Б. Шнейдер и В. В. Хрустальной, предназначенный для диагностики социальной идентичности [4]. Тест представляет собой список из 60 слов, из

¹ Кубасова Юлия Алексеевна, студент группы 5301-370301D,
email: juli.kubasova@yandex.ru

которых респондент должен выбрать любое количество из тех, которые, по его мнению, как-то к нему относятся. Это позволяет рассчитать параметр социальности (S).

Были получены следующие результаты. Вопреки ожиданиям и результатам аналогичных исследований средние величины показателей по методике МИСИ (общее количество выбранных слов; количество слов из списков, отражающих социальную идентичность; количество слов, отражающих асоциальность) не обнаружили значимых различий между экспериментальной и контрольной группами. Вместе с тем между группами есть некоторые различия. Участники из экспериментальной группы выбирали из предложенных 60 слов 20-40 тех, которые считали относящимися к себе. В экспериментальной группе было выбрано меньше трети слов (41,7% человек) или недифференцированно много. Кроме того, группы различаются набором самых предпочитаемых слов. Из списка социальных слов списка МИСИ самые предпочитаемые, (выбранные более 90% человек) в экспериментальной группе: человек, взаимодействие, общение, жизнь, надежда. В контрольной группе это слова: жизнь, дружба, человек, взаимодействие, люди, общение.

Из списка слов, отражающих асоциальность по методике МИСИ в экспериментальной группе самые выбираемые слова (в порядке убывания): раздражение, закрытость, странность, причудливость, независимость, лень. В контрольной группе: странность, лень, непохожесть, причудливость, неизвестность, одиночество.

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы. Гипотеза исследования о том, что прайминг, актуализирующей социальную идентичность, скажется на увеличении количества предпочитаемых слов, отражающих социальность, подтвердилась частично. Актуализация социальной идентичности не оказала влияние на значимое предпочтение слов, отражающих социальную идентичность, прайминг-эффект оказался менее однозначным.

Библиографический список

1. Мышкина М.С. Когнитивная ориентация в содержании идентичности школьников // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. – 2020. – Том 9. – № 3А. – С. 114-122.
2. Гудзовская А.А. Социальная идентичность как фактор продуктивности деятельности // Вестник МГОУ. Серия: Психологические науки. – 2021. – № 4. – С. 8-20. DOI: 10.18384/2310-7235-2021-4-8-20

3. Husser J. A., Kattenstroth M., van Dick R., Mojzisch A. "We" are not stressed: Social identity in groups buffers neuroendocrine stress reactions // Journal of Experimental Social Psychology. 2012. Vol. 48. № 4. P. 973-977. DOI: 10.1016/j.jesp.2012.02.020

4. Шнейдер Л. Б., Хрусталева В. В. Ассоциативный тест как основа конструирования методики изучения социальной идентичности // Вестник РМАт. – 2014. – №. 3. – С. 83-96.

УДК 621.3.082

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ АБСУРДА И ИХ ПЕРЕВОД (НА МАТЕРИАЛЕ ПОВЕСТИ «THE PHANTOM TOLLBOOTH» НОРТОНА ДЖАСТЕРА)

В. С. Кузнецова¹

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

*Научный руководитель: И. В. Драбкина, к.ф.н., доцент
Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

Ключевые слова: лингвистический абсурд, игра слов, перевод

Цель данной работы состоит в том, чтобы на материале произведения «The Phantom Tollbooth» Нортон Джастера выявить конкретные языковые средства, использование которых приводит к появлению абсурда в тексте и рассмотреть варианты их перевода на русский язык. В работе были использованы методики контекстуального анализа, дистрибутивного анализа, а также стилистико-статистического анализа. Объем выборки составляет 60 фрагмента текста произведения с примерами лингвистического абсурда.

Лингвистический абсурд понимается как «ненормативные, не предполагающие особой знаковой конвенции и не соответствующие реальной дискурсивной ситуации языковые конструкции, состоящие из значимых единиц и семантически противоречащие сложившейся языковой картине мира» [1, с. 58].

Лингвистически абсурд образуется в случаях, когда между широким кругом контекстов, в которых можно употребить те или иные языковые конструкции, и тем, насколько меняется когнитивно-прагматический фон высказывания, возникает противоречие. В нашем исследовании было установлено, что данное явление является

¹ Кузнецова Варвара Сергеевна, студент группы 5422-450301D,
email: kuznechic2000@gmail.com