

## ИССЛЕДОВАНИЕ СТЕРЕОТИПОВ АМЕРИКАНСКОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ (НА ПРИМЕРЕ Г. ТОЛЬЯТТИ)

С развитием глобализации происходило активное проникновение элементов американской культуры в нашу повседневность. Однако со временем уже сформировавшиеся представления, подвергаются изменениям. В данной статье приведен анализ существующих стереотипов американского образа жизни, на примере жителей г.о. Тольятти. Выделены основные стереотипы, механизмы их формирования. По результатам исследования сделаны выводы о стереотипах, а также отношении к американской культуре, в целом.

Ключевые слова: стереотипы образа жизни; американский образ жизни.

На протяжении долгих лет в мировом сообществе культивировался «светлый образ Америки». Страны свободы, безопасности и с «правом на поиск счастья» [5]. Продвижение «красивой американской жизни» особенно происходило в СССР. Начиная с 60-х годов 20 века через «железный занавес» происходило культурное вторжение идеи «Американской мечты». Уже к 70–90-м годам происходило перенимание американского стиля, музыки и идеологии. Данная идея настолько оказалась удачной, что за 180 лет, в период с 1820 по 1999 г., из разных стран мира на территорию современных Соединенных Штатов прибыло более 65 миллионов иммигрантов [2]. Все это стало фактором успешной саморекламы и влияния на массы через культуру. Однако с развитием глобализации, урбанизации и американской политической деятельности в обществе изменялась и «Американская мечта».

Для того чтобы выявить отношение, существующие стереотипы и каналы их формирования, нами был проведен опрос жителей г. Тольятти. Гипотезы исследования были построены на основе сравнения мнений жителей по двум возрастным группам «18–25лет» и «35–60лет», поэтому выборочная совокупность представлена в пропорции 50/50.

Для начала, нам было важно выяснить, уровень знания английского языка. Уровень знания языка оказался невысоким: «Читаю, перевожу со словарем» 28% (первая группа – 15% и 13% – второй возрастной группе) и «Не владею» 20% (второй возрастной группы 18%). Поверхностное представление имеют 18%, «Могут объяснить и читать» 15%. Хорошо говорящих, пишущих и читающих набралось не так много, всего 10% (7% – из первой группы и 3% – из второй), примерно такая же картина обстоит и респондентами, выбравшими вариант ответа «понимаю устную речь, читаю» всего 9% (6% первая группа, 3% вторая группа). На основе полученных данных можно прийти к выводу, что уровень знания английского языка выше у представителей молодого поколения. Однако стоит отметить, что большое количество респондентов не обладают высокими знаниями.

Далее нам необходимо узнать, что жители города понимают под выражением «американский образ жизни». Большинство респондентов понимают, как «Образ жизни граждан США» – 66% (по 33% в обеих группах). Следующими по популярности оказались варианты: «Массовый образ жизни, навязанный СМИ» и «Меркантильный образ жизни, деньги возведены в культ» по 32% (17% молодое поколение и 15% - старшее поколение). Вариант «Исключительный образ жизни с особенным характером и судьбой» выбрали 23% (12% – вторая группа и 11% – первая группа). Наименьшее число респондентов выбрали варианты «Передовой» - 16 % и «Образ жизни изобилия, свободы и равенства» – 14%. На основе полученных данных можно сказать о том, что американский образ жизни трактуют скорее негативно. Преобладание негативных оценок со стороны молодого населения опровергает гипотезу о положительном отношении данной возрастной группы.

При анализе стереотипов нам было важно узнать уровень доверия информации в СМИ. Большинство 54% не доверяют, 29% – затрудняются ответить на данный вопрос. Выразили доверие только 17%.

Далее мы хотели выявить основные источники формирования стереотипов американского образа жизни. Большинство респондентов (72%) выбрали «Кино» и «СМИ» (63%). Чуть меньшее влияние у художественной литературы и рекламы по 28%. Опыт общения с американцами – 18% и научная литература – 13%. Наименьшее количество выбрали «поездку в Америку» – 3%. Так же 3% из первой группы выделили собственные варианты: «интернет» – 2%, «знакомые, переехавшие в США» – 1%. Проанализировав полученные данные можно сказать о том, что популярными источниками информации являются кино и СМИ (подтверждает гипотезу о каналах распространения информации).

В следующем блоке вопросов мы хотели выяснить, положительные и отрицательные стороны американского образа жизни. Наиболее привлекательные черты: «Хорошие дороги и другие условия для жизни» (43%), «Высокий уровень жизни» (41%), «Правовая защищенность» (32%), «Качественное медицинское обслуживание» (30%) и «Широкие возможности для развития способностей и талантов» (24%). Менее привлекательными оказались варианты ответов: «Распространение передовых технологий» (20%) «Равенство возможностей людей в достижении успеха» (19%), «Качественное образование» (12%), «Все существует и работает в соответствии с правилами» (11%). Наименьшее число респондентов (4%) выбрало вариант «религиозного плюрализма» (1 из первой группы и 3 из второй). К отрицательным чертам респонденты отнесли следующие: «Легализация однополых браков» 25% (7% – молодого населения и 18% - старшего), «Жизнь в кредит» и «Нездоровая пища» по 20%, «Высокий уровень расслоения общества» (19%) и «Дискриминация «цветного» населения» (17%). Следующими пунктами респонденты выделили: «Высокий уровень преступности» (15%) и «Высокий уровень злоупотребления различными наркотическими веществами» (12%: из них 11% – молодого населения и 1% из старшего). Негативно относятся к «платной медицине» и «преобладанию массовой культуры» только 7% (по 5% из первой группы и 2% из второй). Тройку наименее отрицательных черт составляют: «Феминизм» (5%), «Высокая плата за обучение» (4%) и «Недоброжелательное отношение к иммигрантам» (3%). Основываясь на полученных данных можно сказать, что людей привлекает, прежде всего, комфорт, но отталкивает «жизнь в кредит» и однополые браки.

С помощью следующего вопроса, мы хотели выделить основные черты «типичного американца». Пятерку популярных черт составляют: «Интеллектуальность» и «Самоуверенность» по 38%, «Стремление к независимости» (36%), «Патриотизм» (33%), «Меркантильность» (29%). Менее популярные варианты: «Социальная активность» (21%), «Уважение к законам» и «Индивидуализм» (по 20% каждая), «Лень» (15%), «Жадность» (13%), по 12% на варианты: «Приверженность семейным ценностям», «Лицемерие» и «Справедливость», 9% «Набожность, религиозность». Наименьшее число респондентов выбрали такие черты как, «Дисциплинированность» (3%), «Чистоплотность» (2%) и «Правдивость», «Примитивный юмор» и «Жизнерадостность» (по 1%). Таким образом, среди респондентов сформировался противоречивый образ интеллектуального, самоуверенного американца, патриота своей страны, стремящегося к независимости. Таким образом, гипотеза о противоречивости представлений подтвердилась.

Следующий блок вопросов был направлен на выявление оценки США в различных жизненных сферах. Отрицательные оценки получили такие сферы, как: *Мировая финансовая система* – 55% (29% в первой группе и 26% во второй); *Политическая стабильность в мире* – 76% (36% – молодое население и 40% старшее); *Распространение западной демократии* недовольство выражают 53%; *Мировая культура* – 40% (21% – первая группа и 19% вторая). Положительное влияние США, по мнению респондентов, связано с такими сферами: *Создание информационных технологий* 84 (по 42% в обеих группах); *Создание передовой техники* 73% (35% молодое население, 38% старшего возраста); *Развитие науки* 72% (по 36% каждая группа). На основе данных можно сказать, что положительное влияние США, по

мнению респондентов, как правило, связано с созданием и развитием технологической и научной деятельности. Геополитическую и культурно-экономическую деятельность респонденты оценивают негативно. Гипотеза о неоднозначности оценки сторон американской деятельности в различных областях подтвердилась.

С помощью следующего вопроса, были выявлены основные каналы влияния: «Индустрия быстрого питания» 54% (по 27% в каждой группе), «Использование иностранных слов в русской речи» 44%, по 43% «Изучение английского языка» и «Образов мирового кино», 37% говорят о действии «Моды на шоу-бизнес». Наименьшее влияние происходит через «Глобализацию массовой культуры» 13%, «Рекламу товаров» 13%, «Развитие субкультуры» 10%, «Распространение бытовой техники» 9%. На основе полученных данных можно сказать, что гипотеза о рекламе, как основного канала влияния, не подтвердилась.

Для анализа стереотипов важно знать, был ли у респондентов опыт поездки непосредственно в США. Посещали США только 4% респондентов (старшее поколение 3%) желание переехать возникло у 3%. Остальные 96% респондентов никогда не были в США. «Хотели бы посетить США» 66%, «Не хотели» 23% (12% из первой и 11% из второй). Исходя из полученных ответов, можно сказать, что желание посетить США высокое.

Следующий вопрос был направлен на выявление инструментов распространения американского образа жизни. Большинство (82%) отметили в качестве такового СМИ, следующими называемыми респондентами инструментами являются влияние моды (41%), информационные технологии (37%) и политика (35%). Наименьшее влияние оказывают: «экономика» и «культурная продукция» (по 23%).

Далее мы хотели узнать оценку отношений наших стран и оказали ли они влияние на представления об американцах. Почти половина респондентов оценивают их как «плохие» (49%), «В чем-то хорошие, в чем-то плохие» (37%), «затрудняются ответить» (13%) и считают отношения хорошими только 1% (из старшей группы). Оценивая изменение отношений за последние годы, больше половины опрошенных (56 %) говорят о том, что мнение об американцах осталось прежним (по 33%), изменилось отношение в лучшую сторону только у 1% (из первой группы), у 24% отношение изменилось к худшему (по 12% в каждой группе), затрудняются ответить 9%. Можно сказать о том, что мнение практически одинаково в обеих группах

В заключении, нам было необходимо выяснить, считают ли респонденты критику данного образа жизни справедливой. Соглашаются с критикой 44% (21% – первая группа и 23% – вторая), «не согласны» - 24%, а «затрудняются ответить» - 32%.

На основе данных, полученных в ходе исследований, можно выделить ряд закономерностей. В обществе преобладают скорее негативные оценки в отношении американского образа жизни. Прежде всего, это связано с американской внешней политикой в мире. Так же существует преобладание отрицательных стереотипов в отношении «типичного американца», подобную особенность выделяли и другие исследователи [1, 3]. Однако желание посетить и отчасти подражать США существует среди представителей обоих поколений. В заключении важно отметить, что основное распространение и формирование стереотипов происходят через средства массовой культуры [4]. Тем самым, можно сказать, что оценка Америки как «великой державы» с высокой степенью влияния, неоднозначна, так как она содержит в себе большое количество противоречий относительно многих аспектов.

#### Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Америка. СПб.: Владимир Даль, 2000. – С. 206.
2. Неймер Ю.Л. Иммиграция в США, русская и иная // Мир России. Социология. Этнология. – №1.– 2003.– С.121–137.
3. Руткевич Е. Д. Типология социального характера Д. Рисмена / Е. Д. Руткевич // Социологические исследования. – 1993. – № 3. – С. 118–121.

4. Чеснокова Л. В. Стереотипы в межкультурной коммуникации // Концепт. –2015. – №4 – С. 91-95.
5. Шпенглер О. Закат Европы [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: [http://az.lib.ru/s/shpengler\\_o/text\\_1922\\_zakat\\_evropy.shtml](http://az.lib.ru/s/shpengler_o/text_1922_zakat_evropy.shtml) / (Дата обращения: 12.09.2016)

*С. А. Korkina*

**RESEARCH OF STEREOTYPES OF THE AMERICAN WAY OF LIFE (ON THE  
EXAMPLE OF TOGLIATTI)**

With the development of globalization going on active penetration of American culture elements in our everyday life. However, over time, have formed representations are subject to change. This article is an analysis of the existing stereotypes of the American way of life, the example of the inhabitants of city Tolyatti. The basic patterns, mechanisms of their formation. The study conclusions about stereotypes, as well as the attitude towards American culture in general.

Keywords: stereotypes lifestyle; American way of life.