

Научная статья

УДК 81'33

DOI 10.25205/1818-7935-2025-23-1-58-70

Межкультурные различия в восприятии аффективных визуальных стимулов русскими и американцами

Ксения Сергеевна Иванкова

Томский государственный университет
Томск, Россия

Senya.gl@mail.ru

Аннотация

Представлены результаты исследования межкультурных особенностей восприятия аффективных изображений американцами и русскими, а также американскими и русскими мужчинами и женщинами. Проверяется гипотеза о том, что оценки аффективных изображений американскими и русскими респондентами будут иметь статистически значимые отличия ввиду больших языковых и культурных различий данных этносов, что вариативно проявится в группах мужчин и женщин. В исследовании использован метод психолингвистического анкетирования с применением приема семибалльного шкалирования. В качестве материала исследования использованы 84 изображения из открытой американской базы данных аффективных изображений («Open Affective Standardized Image Set»). Сравниваются опубликованные значения оценок этой базы данных и результаты собственного исследования, проведенного на идентичном стимульном материале. Респондентами выступили 93 человека (34 мужчины, 58 женщин). Результаты анализа не показали значимых межкультурных различий в оценках аффективных изображений по параметрам типа валентности и силы воздействия стимула, в целом американцы и русские имели схожий характер распределения оценок изображений. Однако была обнаружена статистически значимая разница в оценках изображений с различным типом валентности ($P < 0,001$). Отрицательные и положительные изображения оценивались русскими выше по силе воздействия, в отличие от американцев, большая часть ответов которых имела нейтральные показатели воздействия. Также была выявлена статистически значимая разница в оценках изображений различных тематических групп ($P < 0,05$). Изображения природы оценивались русскими как вызывающие чувство комфорта, в то время как американцы отмечали нейтральный характер воздействия таких изображений на них. Изображения предметов, напротив, были оценены американскими респондентами как более приятные, а русскими нейтрально. Более того, были выявлены различия в оценках изображений по параметрам силы воздействия и типа валентности стимула ($P < 0,05$) между русскими и американскими женщинами. Русские женщины оценивали большую часть изображений как имеющих положительное или отрицательное воздействие, в то время как преобладающее количество оценок американками стремилось к нейтральным значениям. Это подтверждает влияние типа валентности эмоционального стимула, тематики изображения, а также гендерного фактора на обработку эмоционально окрашенных единиц представителями различных культур.

Ключевые слова

межкультурное исследование, эмоциональность, восприятие, гендер, эмоциональная оценка

Для цитирования

Иванкова К. С. Межкультурные различия в восприятии аффективных визуальных стимулов русскими и американцами // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2025. Т. 23, № 1. С. 58–70. DOI 10.25205/1818-7935-2025-23-1-58-70

© Иванкова К. С., 2025

ISSN 1818-7935

Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2025. Т. 23, № 1
Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication, 2025, vol. 23, no. 1

Cross-cultural Differences in the Perception of Affective Visual Stimuli by Russians and Americans

Ksenia S. Ivankova

Tomsk State University, Tomsk,
Russian Federation
Senya.gl@mail.ru

Abstract

The article presents the results of a cross-cultural affective images perception study by Americans and Russians and reveals the degree of cultural factor influence on the stimuli assessment by American and Russian men and women. The hypothesis is that assessments of affective images by American and Russian respondents will have statistical differences due to the linguistic and cultural specificity of the ethnic groups; it is also assumed there are cross-cultural gender differences in the assessment. The study used the method of psycholinguistic questioning with seven-point scaling. 84 images from the open American database of affective images ("Open Affective Standardized Image Set") were used as research material. The respondents were 34 men and 58 women. The results of the analysis did not show significant cross-cultural differences in ratings of affective images with reference to valence type or emotional evaluation/response. In general, Americans and Russians had a similar distribution of image ratings. However, a statistically significant difference has been found in the ratings of images with different valence types ($P < 0.001$). Negative and positive images were rated higher by Russians in terms of emotional evaluation, in contrast to Americans, most of whose emotional responses had neutral ratings. There was also a statistically significant difference in the ratings of different thematic images ($P < 0.05$). Nature images were rated by Russians as causing a feeling of comfort, while Americans noted their neutral impact on them. Images of objects, on the contrary, received the opposite ratings from the respondents. Moreover, cross-cultural gender differences have been revealed between Russian and American women in image ratings based on emotional evaluation and valence parameters ($P < 0.05$). Russian women rated most of the images as having a positive or negative impact, while the majority of American women's ratings tended to be neutral. This confirms the influence of the emotional stimulus, valence type, image theme, as well as gender factor on the processing of emotionally coloured units by representatives of different cultures.

Keywords

cross-cultural study, emotionality, perception, gender, valence, emotional evaluation/response

For citation

Ivankova K. S. Cross-cultural Differences in the Perception of Affective Visual Stimuli by Russians and Americans. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2025, vol. 23, no. 1, pp. 58–70. DOI 10.25205/1818-7935-2025-23-1-58-70

Введение

Существует вариативность в выражении эмоций представителями различных культур. Межкультурные различия в данном аспекте наблюдаются на вербальном уровне (на всех уровнях языка) [Тер-Минасова, 2004; Шаховский, 2008; Pavlenko, 2002; 2008; Stepanova, Coley, 2006; Panayiotou, 2004; Dewaele, 2016; Vaid, 2016; Wierzbicka, 1999], в паравербальной коммуникации [Горелов, 1980], а также в невербальном поведении людей [Вежицкая, 1996; Ларина, 2006; Крейдлин, 2004].

Культура оказывает также влияние и на восприятие эмоций человеком. Доказано, что представители различных культур по-разному воспринимают аффективные стимулы [Chen et al, 2024; Bromberek et al, 2021; Lim, 2016; Masuda, 2008; Matsumoto 1999, 2008; Pogosyan, 2011; Tanaka, 2010; Vrana, 2002]. Так, например, выявлены различия в обработке эмоциональных изображений между представителями западной и восточной культур в оценке степени воздействия на эмоциональное состояние (американские респонденты констатировали большую силу воздействия аффективных стимулов на них, в отличие от японцев [Lim, 2016]), типа валентности стимула (представители западной культуры оценивали выше степень эмоциональности изображений, в отличие от восточной [Matsumoto 1999, 2008]), а также в восприятии

фигуры и фонового окружения в определенном эмоциональном состоянии (японцы обращали внимание не только на главную фигуру на экране, но также и на фоновое окружение, при этом подобного внимания к фоновому окружению у представителей западной культуры выявлено не было [Masuda, 2008]).

При исследовании характера воздействия изображений рекламных лиц, выражающих эмоции разной степени интенсивности, были обнаружены различия в оценках степени воздействия на эмоциональное состояние американцами, русскими и японцами. Так, изображения с низкой степенью эмоциональности, в отличие от русских и японцев, американцы оценивали ниже по характеру воздействия, в то время как изображения с высокой степенью эмоциональностью были оценены ниже по характеру воздействия американцами и русскими, в отличие от японцев, которые констатировали нейтральное воздействие этих стимулов [Pogosyan, Engelmann, 2011].

При изучении культурного влияния в полимодальном восприятии эмоций были установлены различия между японцами и голландцами. Так, было обнаружено различное влияние аудиальной информации на обработку конгруэнтных и неконгруэнтных эмоциональных изображений. Доказано, что японцы являются более успешными, по сравнению с голландцами, в выполнении задач на распознавание эмоций, транслируемых одновременно через визуальный и аудиальный каналы восприятия [Tanaka, 2010].

Гендер, как социокультурный пол, также подвержен большому влиянию социокультурного пространства. Отметим, что в настоящее время кросс-культурные гендерные исследования эмоциональности являются малочисленными. Можно выделить два направления анализа в этом аспекте: 1) выявление кросс-культурных различий в выражении и восприятии эмоций [Магомедов, Шарбузова, 2019; Овсяник, Фарбер, 2021; Safin, Vrana, 2002], 2) влияние гендерного фактора на выражение и восприятие различных аффективных стимулов [Bianchin, 2012; Bradley, 2001; Codispoti, 2008; Fernandez, 2012; Naranowicz, 2023]. Так, обнаружены гендерные различия в эмоциональном поведении и восприятии аффективных стимулов мужчинами и женщинами из различных этнических сообществ [Vrana, 2002].

Было выявлено, что более высокие показатели психофизиологических реакций на отрицательные стимулы имеют женщины, по сравнению с мужчинами. [Bianchin, 2012; Bradley, 2001; Codispoti, 2008; Fernandez, 2012]. Также доказано, что женщины склонны оценивать отрицательные визуальные стимулы выше по степени воздействия на их эмоциональное состояние, в отличие от мужчин. [Bradley, 2001; Codispoti, 2008; Fernandez, 2012]

Материалы, представленные в международных базах данных визуальных стимулов, свидетельствуют о различиях между мужчинами и женщинами в восприятии изображений с разным типом эмоциональной оценки и также подтверждают большую чувствительность женщин к стимулам с отрицательным типом валентности [Marchewka, 2013]. Также была получена статистическая значимость различий между мужчинами и женщинами при оценивании стимулов с сексуальным содержанием [Kurdi, 2017].

Опираясь на американскую базу данных оценок аффективных изображений (которые находятся в открытом доступе для использования) [Kurdi, 2017], мы решили провести межкультурное исследование и сравнить оценки американцев с оценками идентичного стимульного материала русскими респондентами.

Наше исследование направлено на изучение влияния культурных различий на восприятие эмоциональных изображений представителями англосаксонской и славянской культур. Мы также анализируем межкультурные гендерные особенности восприятия данных стимулов.

Таким образом, **цель** нашего исследования – выявить межкультурные особенности в оценках аффективных изображений американцами и русскими, а также, на основе сравнительного анализа оценок данных стимулов американскими и русскими мужчинами и женщинами, установить степень влияния культурного фактора на социальный пол. **Гипотеза** нашего исследования состояла в том, что оценки американскими и русскими респондентами будут иметь статистические различия ввиду больших языковых и культурных различий данных этносов.

Также мы предполагали получить межкультурные гендерные различия в оценках изображений в связи с тем, что гендер, как социокультурный пол, также подвержен сильному влиянию культурных факторов.

Материал и метод исследования

В исследовании использовался метод психолингвистического анкетирования с применением приема шкалирования Ликерта.

В качестве материала исследования использовались 84 изображения из американской базы данных аффективных изображений (равное количество отрицательных, положительных и нейтральных) *Open Affective Standardized Image Set (OASIS)* [Kurdi, 2017], на которую не распространяются ограничения авторского права. В данной базе данных содержатся 900 современных изображений высокого разрешения, распределенных по четырем тематическим категориям. В исследование вошли изображения из каждой тематической группы: 1) 18 изображений животных (собаки, змеи, пауки, акулы и пр.), 2) 25 изображений предметов (широкий спектр объектов, включая объекты, созданные руками человека, – заборы, украшения, автомобили и пр., а также природные объекты, такие как листья, камни, галька и пр.), 3) 14 изображений людей (изображение одного человека, диады или группы людей в различных ситуациях повседневной жизни) и 4) 27 изображений природных сцен (изображение природы городских и сельских местностей, природных явлений и пр.). Все изображения были цветными и стандартизированными по размеру (500 × 400 пикселей). Визуальные стимулы с элементами насилия, смерти, а также сексуальными сценами в экспериментах использованы не были из этических соображений. Ниже представлены примеры изображений, использованных в исследовании (рис. 1–4).

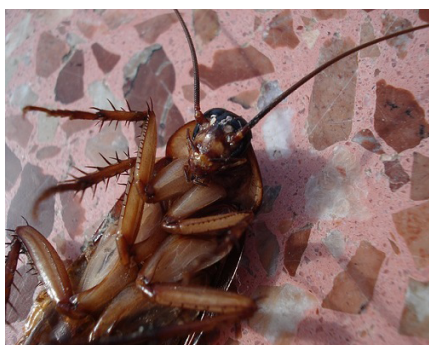


Рис. 1. Пример изображения из тематической группы «Животные»

Fig. 1. An example of an image from the “Animals” thematic group



Рис. 2. Пример изображения из тематической группы «Предметы»

Fig. 2. An example of an image from the “Objects” thematic group



Рис. 3. Пример изображения из тематической группы «Люди»

Fig. 3. An example of an image from the “People” thematic group



Рис. 4. Пример изображения из тематической группы «Природные сцены»

Fig. 4. An example of an image from the “Scenery” thematic group

Процедура эксперимента

Респондентам предлагалось заполнить анкеты (к которым прилагалась подробная инструкция с правилами ее заполнения), в которой необходимо было оценить изображения по двум параметрам: 1) тип валентности стимула (*от имеющего положительный тип эмоциональной оценки в высокой степени (1) до имеющего отрицательный тип в высокой степени (7)*); 2) сила воздействия стимула на эмоциональное состояние (*от вызывающего чувство комфорта и расслабленности (1) до вызывающего чувство напряжения и дискомфорта (7)*). Все стимулы предъявлялись в рандомизированном порядке во избежание влияния данного фактора на оценку стимулов по исследуемым параметрам (влияние порядка показа изображения на субъективную эмоциональную оценку хорошо описано в работах В. В. Косоногова, см., например, [Kosonogov V., 2020]). Все инструкции содержали информацию о предстоящей работе с пояснением значений шкалы, а также типовые примеры на каждый тип валентности (для параметра «тип валентности стимула») и степень воздействия (для параметра «сила воздействия на эмоциональное состояние»). Испытуемые проходили анкетирование в удобное им время, экспериментатор не присутствовал лично во время прохождения анкет. Ограничения по времени установлено не было, однако в инструкции была рекомендация не задумываться подолгу над каждым словом, а отмечать ту оценку, которая первой приходит на ум.

Респонденты

В исследовании приняли участие 93 человека (34 мужчины, 58 женщин) в возрасте от 18 до 60 лет ($SD = 8,08$), в основном – студенты Томского государственного университета, а также волонтеры, привлекаемые онлайн. В среднем на один стимул пришлось 32 мужские реакции и 51 женская. Участие в эксперименте респондентам не оплачивалось. Все респонденты по национальности были русскими, проживали на территории Сибирского федерального округа, представители других культур не принимали участие в эксперименте.

В американскую базу данных аффективных изображений вошли оценки 818 человек (420 женщин и 398 мужчин) в возрасте от 18 до 74 лет ($SD = 11,91$). В среднем приходилось 103 оценки на каждое изображение. Участники были набраны с помощью онлайн-сервиса Amazon Mechanical Turk (MTurk), который позволяет за оптимальное количество времени собрать данные, качество которых сопоставимо с материалом, собранным в лабораторных исследованиях [более подробное описание см. Kurdi, 2017]. Все респонденты были гражданами Америки, проживали, а также вели свою трудовую деятельность исключительно на территории США.

Результаты и обсуждение

Всего было собрано 15130 наблюдений, все реакции вошли в анализ. Далее были получены средние значения оценок в общем для каждого изображения (для гендерного анализа были использованы средние значения оценок изображений мужчинами и женщинами соответственно) по исследуемым параметрам.

Мы не имели доступа ко всем наблюдениям, полученным американскими исследователями по каждому респонденту, по причине того, что в американской базе данных изображений представлены уже средние значения оценок для каждого изображения в общем (по параметрам валентность стимула и сила его воздействия на респондента), а также средние значения оценок мужчинами и женщинами.

Рефлексия достоверности полученных результатов проводилась путем анализа максимальных и минимальных оценок изображений по каждому параметру. Мы использовали данный метод проверки, так как этот принцип был применен американскими исследователями.

Результаты проверки показали, что оценки из этой выборки соответствуют характеру соответствующего изображения (по обоим параметрам): максимальные оценки по типу валентности (имеющие отрицательный тип эмоциональной оценки в высокой степени) и силы воздействия стимула (вызывающие чувство напряжения и дискомфорта) были получены для изображений объектов в отрицательном эмоциональном состоянии или ситуаций с негативным сюжетом (*истощенный человек в концлагере, нож со следами крови и пр.*), минимальные оценки по исследуемым параметрам были обнаружены для изображений с положительным содержанием (*играющий пес, смеющиеся люди и пр.*).

После проверки достоверности полученных оценок усредненные данные были проанализированы с применением программного обеспечения R (версия 4.3.2.) и среды разработки RSTUDIO.

На первом этапе исследования, проверяя гипотезу о значимости межкультурных различий, учитывая возможность влияния различных аспектов на характер восприятия эмоциональных стимулов:

- 1) мы провели сравнение всех оценок изображений русскими и американцами по двум параметрам (тип валентности стимула и сила его воздействия на эмоциональное состояние);
- 2) сравнили характер распределения оценок изображений русскими и американцами с отрицательным и положительным типом валентности;
- 3) посмотрели различия в оценках изображений русскими и американскими респондентами по тематическим группам.

На втором этапе исследования для выявления гендерных межкультурных различий в восприятии эмоциональных стимулов был проведен анализ оценок аффективных изображений русскими и американскими мужчинами и женщинами.

Сравнение всех оценок изображений русскими и американцами

Во всем исследовании для анализа полученных оценок был использован критерий Манна – Уитни, так как характер распределения оценок во всех анализируемых группах был негауссовским. Статистический анализ оценок по параметрам «валентность» и «воздействие» не выявил значимых межкультурных различий.

Сравнение оценок изображений с отрицательным и положительным типом валентности русскими и американцами

На общей выборке не было получено значимых различий. Мы предположили, что концентрация различий может быть выше в группах стимулов с различным типом эмоциональной оценки. Так, было проведено сравнение оценок отрицательных и положительных стимулов (группа нейтральных изображений из анализа была исключена) по каждому параметру.

Анализ оценок выявил статистическую значимость в группе положительных изображений по силе воздействия стимула ($P < 0,001$), а также в группе отрицательных изображений по обоим параметрам ($P < 0,001$).

Ниже представлены диаграммы (рис. 5, 6), отображающие характер распределения оценок в этих группах стимулов. Распределение по оси абсцисс (расположена горизонтально) указывает на концентрацию реакций респондентов в определенном диапазоне, который представлен по оси ординат (расположена вертикально), имеющей цифровую шкалу от 0 до 8 (в нашем исследовании применялась шкала ответов от 1 до 7, однако в пакете R на графиках мы использовали шкалу от 0 до 8 для удобства визуализации, чтобы диаграммы были представлены целостно, в полном объеме).

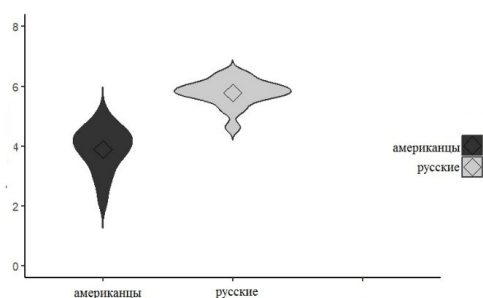


Рис. 5. Распределение оценок изображений с отрицательным типом валентности по параметру «сила воздействия стимула» американцами и русскими
Fig. 5. Negative images ratings distribution according to the parameter emotional evaluation by Americans and Russians

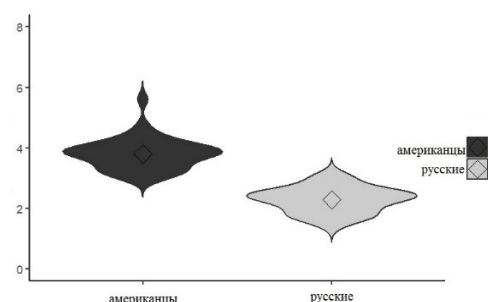


Рис. 6. Распределение оценок изображений с положительным типом валентности по параметру «сила воздействия стимула» американцами и русскими
Fig. 6. Positive images ratings distribution according to the parameter emotional evaluation by Americans and Russians

Слева на графиках представлены оценки американцами, а справа – русскими. Так, можно видеть, что различия в оценках положительных изображений заключались в том, что русские респонденты оценивали их превалирующую часть как имеющие положительное воздействие на них (вызывали чувство комфорта и умиротворения), в то время как американцы оценивали изображения из этой группы нейтрально (соответствует цифре 4 на графике), не имеющие ни положительного, ни отрицательного воздействия на их эмоциональное состояние.

Что касается группы отрицательных изображений, то основные различия заключались в том, то у русских преобладали более высокие оценки по параметру «тип валентности» (что соответствовало значению «очень отрицательный»), а также более высокие оценки по силе их воздействия на эмоциональное состояние (вызывающие чувство сильного дискомфорта), в то время как у американцев преобладающее количество оценок приходилось на более средние значения (скорее нейтральные, чем отрицательные, скорее нейтральное воздействие).

Сравнение оценок изображений американцами и русскими по тематическим группам

Построение базы данных позволило нам посмотреть также и на характер распределения оценок в тематических группах. Мы посмотрели более содержательно на характер распределения наблюдений, проанализировав оценки изображений американцами и русскими по тематическим группам, с целью выявления межкультурных различий также по данному аспекту (рис. 7, 8). В таблице приведены результаты данного анализа.

Была получена статистически значимая разница в оценках изображений двух групп: в группе изображений предметов ($P < 0,05$) по параметру «сила воздействия стимула» на эмоциональное состояние (рис. 7), а также в группе изображений природных сцен (рис. 8) по этому же параметру ($P < 0,01$). Изображения предметов (подарки, цветы и пр.) были оценены американцами как более положительные и имеющие приятное воздействие, в то время как русские оценили данный тип изображений как имеющие нейтральную силу воздействия на эмоциональное состояние. Изображения природных сцен (пейзажей, гор, рек), наоборот, были оценены как более положительные и имеющие приятное воздействие русскими, в то время как оценки американцами были близки к нейтральным значениям.

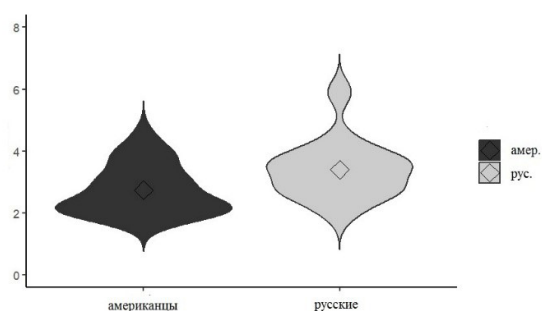


Рис. 7. Распределение оценок изображений предметов американцами и русскими

Fig. 7. Object images ratings distribution by Americans and Russians

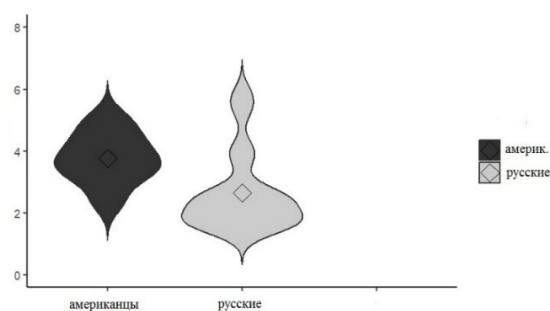


Рис. 8. Распределение оценок изображений природы американцами и русскими

Fig. 8. Nature images ratings distribution by Americans and Russians

Показатели статистической значимости различий (p -значений)
в оценках изображений различных тематических групп американцами и русскими

Measures of statistical significance of differences (p -values) in the assessment
of different thematic groups images by Americans and Russians

Параметр	Тематические группы			
	Животные	Предметы	Люди	Природа
Возбуждение	$p\text{-value} = 0,08114$	$p\text{-value} = 0,01314$	$p\text{-value} = 0,1403$	$p\text{-value} = 0,002086$
Валентность	$p\text{-value} = 0,1996$	$p\text{-value} = 0,5336$	$p\text{-value} = 0,0688$	$p\text{-value} = 0,837$

Сравнение оценок изображений русскими и американскими мужчинам и женщинами

Мы проверили гендерные различия, сравнив оценки изображений русскими и американскими мужчинам и женщинами. Мы также использовали критерий Манна – Уитни для сравнения исследуемых групп.

Статистический анализ выявил различия между американскими и русскими женщинами в оценках изображений по обоим параметрам ($P < 0,05$). Сравнение оценок изображений между американскими и русскими мужчинами не выявило статистически значимой разницы по этим параметрам.

На рис. 9 можно видеть, что разница в ответах по параметру «тип валентности стимула» достигается за счет того, что большая часть изображений была оценена русскими женщинами как положительная, в то время как оценки американских женщин тяготели к нейтральным.

На рис. 10 видно, что преобладающее количество оценок русскими женщинами имеют низкие значения по параметру «сила воздействия» (большая часть изображений вызывала комфорт и приятное состояние), видно, что такой характер распределения оценок достигается за счет того, что оценки русскими женщинами изображений трёх групп (положительные, нейтральные и отрицательные) разделились на две категории: одна часть изображений вызывала комфорт, другая – дискомфорт. Американки, в свою очередь, оценивали большее количество изображений как нейтральные по силе воздействия.

После анализа оценок тематической группы мы понимаем, что полученные различия в категории «природные сцены» обусловлены именно характером оценок женщин, что также проявилось и в общем графике оценок изображений.

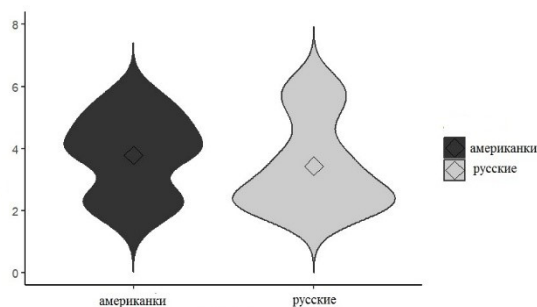


Рис. 9. Распределение оценок изображений американцами и русскими по параметру «валентность стимула»

Fig. 9. Images ratings distribution by Americans and Russians according to the valence type

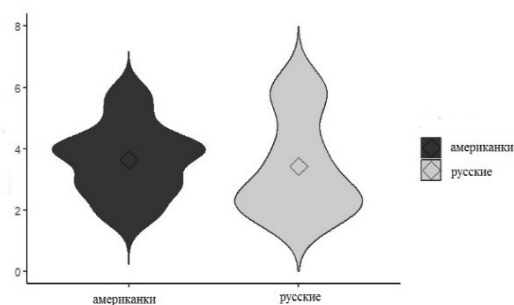


Рис. 10. Распределение оценок изображений американцами и русскими по параметру «сила воздействия стимула»

Fig. 10. Images ratings distribution by Americans and Russians according to the impact power

Анализ оценок изображений по тематическим группам выявил межкультурные различия в группе изображений природных пейзажей и явлений как по параметру «валентность», так и «возбуждение». Русские женщины оценивали изображения в этой группе как имеющие положительную валентность и вызывающие чувство комфорта, а американские – как нейтральные и не имеющие эмоционального воздействия. В группах других стимулов значимые различия в оценках данных стимулов выявлены не были.

Заключение

Таким образом, результаты проведенного анализа не показали значимых межкультурных различий в оценках аффективных изображений по параметрам «тип валентности» и «сила воздействия стимула». В целом американцы и русские имели схожий характер распределения оценок изображений.

Тем не менее были выявлены статистические различия в оценках положительных и отрицательных групп стимулов: отрицательные и положительные изображения оценивались русскими выше по силе воздействия, в отличие от американцев, большая часть ответов которых имела нейтральные показатели воздействия.

Мы также выявили статистически значимую разницу в оценках изображений по тематическим группам: изображения природы оценивались русскими как вызывающие чувство комфорта, в то время как американцы отмечали нейтральный характер воздействия на них. Изображения предметов, напротив, были оценены американскими респондентами как более приятные, а русскими нейтрально.

Также были выявлены межкультурные гендерные различия между русскими и американскими женщинами (из соответствующих выборок) в оценках изображений по параметру «сила воздействия» и «тип валентности стимула». Русские женщины оценивали большую часть изображений как имеющие положительное или отрицательное воздействие, в то время как преобладающее количество оценок американками стремилось к нейтральным значениям.

Таким образом, наша гипотеза о различном восприятии эмоциональных изображений представителями отличных культур подтвердилась частично, а именно, в оценках групп отрицательных и положительных стимулов, определенных тематических групп, а также при гендерном сравнении групп ответов. Это подтверждает влияние типа валентности эмоционального стимула, тематики изображения, а также гендерного фактора на обработку эмоциональных единиц представителями различных культур.

В заключение отметим, что полученные выводы требуют дальнейших уточнений, так как американская и русская выборки отличались размером и возрастными характеристиками респондентов. И если в случае с количеством возможные различия между выборками оказались устранены при помощи статистической обработки данных, то в случае с возрастом возникает вероятность, что полученные выводы могут быть обусловлены не (или не только) принадлежностью респондентов к разным культурам, но и данным параметром. При этом отметим, что в американском исследовании не было обнаружено статистически значимой разницы в оценках аффективных изображений между различными возрастными группами.

Список литературы

- Вежицкая А.** Язык. Культура. Познание. М., 1996. 411 с.
- Горелов И. Н.** Невербальные компоненты коммуникации. М.: Наука, 1980. 266 с.
- Крейдлин Г. Е.** Невербальная семиотика: язык тела и естественный язык. М.: Новое лит. обозрение, 2004. 581 с.
- Ларина Т. В.** A smile opens many doors: эмоции в коммуникации и переводе. Мосты // Журнал переводчиков. 2006. № 4 (12). С. 50–55.
- Магомедов П. Ш., Шарбузова Х. З.** Кросс-культурное исследование гендерных различий в ценностях // Известия ДГПУ. 2019. Т. 13. № 4. С. 101–110. DOI: 10.31161/1995-0659-2019-13-4-101-110
- Овсяник О. А., Фарбер А. В.** Кросс-культурные гендерные особенности ценностных ориентаций женщин-руководителей // Вестник Москов. гос. обл. ун-та. Серия: Психологические науки. 2021. № 4. С. 107–116. DOI: 10.18384/2310-7235-2021-4-107-116
- Тер-Минасова С. Г.** Язык и межкультурная коммуникация. 2-е изд. М., 2004. 352 с.
- Шаховский В. И.** Лингвистическая теория эмоций. М., 2008. 416 с.
- Bianchin M., Angrilli A.** Gender differences in emotional responses: A psychophysiological study // Physiology & Behavior. 2012. Vol. 105(4). P. 925–932. DOI: 10.1016/j.physbeh.2011.10.031
- Bradley M. M., Codispoti M. D., Sabatinelli P. J.** Emotion and motivation II: sex differences in picture processing // Emotion – 2001. Vol. 1(3). P. 300–319.
- Bromberek-Dyzman K., Rafal J.** Cross-linguistic differences affect emotion and emotion-laden word processing: Evidence from Polish-English and Romanian-English bilinguals // International Journal of Bilingualism. 2021. Vol. 25 (5). P. 1161–1182. DOI: 10.1177/1367006920987306
- Chen C., Messinger D. S., Yan H., Duan Y., Ince R., Garrod O., Schyns P. G., Jack R. E.** Cultural facial expressions dynamically convey emotion category and intensity information // Curr Biol. 2024. Vol. 34 (1). P. 213–223. DOI: 10.1016/j.cub.2023.12.001
- Codispoti M., Surcinelli P., Baldaro B.** Watching emotional movies: Affective reactions and gender differences // International Journal of Psychophysiology. 2008. Vol. 69(2). P. 90–95. DOI: 10.1016/j.ijpsycho.2008.03.004
- Dewaele J. M.** Expressing anger in multiple languages. In: Pavlenko, A. (ed.) Bilingual Minds: Emotional Experience, Expression and Representation. Clevedon, UK: Multilingual Matters Ltd. 2006. pp. 118–151.
- Fernández C. E., Pascual J., Soler J., Elices M., Portella M., Fernández-Abascal.** Physiological responses induced by emotion-eliciting films // Applied Psychophysiology and Biofeedback. 2012. Vol. 37(2). P. 73–79. DOI: 10.1007/s10484-012-9180-7
- Kosonogov V. V.** The effects of the order of picture presentation on the subjective emotional evaluation of pictures // Psicologia. 2020. Vol. 34(2). P. 171–178. DOI: 10.17575/psicologia.v34i2.1608
- Kurdi B., Lozano S., Banaji R.** Introducing the Open Affective Standardized Image Set (OASIS // Behav Res Methods. 2017. P. 457–470.

- Lim N.** Cultural differences in emotion: differences in emotional arousal level between the East and the West // *Integrative Medicine Research*. 2016. Vol. 5(2). P. 105–109. DOI: 10.1016/j.imr.2016.03.004
- Marchewka A.** The Nencki Affective Picture System (NAPS): Introduction to a novel, standardized, wide-range, high-quality, realistic picture database // *Behavior Research Methods*. 2013. Vol. 46. P. 596–610. DOI: 10.3758/s13428-013-0379-1
- Masuda T., Ellsworth P. C., Mesquita B., Leu J., Tanida S., de Veurdonk E. V.** Placing the face in context: cultural differences in the perception of facial emotion // *Journal of personality and social psychology* 94 (3). 2008. P. 365–381 DOI:10.1037/0022-3514.94.3.365
- Matsumoto D.** American-Japanese cultural differences in judgements of expression intensity and subjective experience // *Cogn. Emotion*. 1999. Vol. 13. P. 201–218.
- Matsumoto D., Yoo S. H., Fontaine J.** Mapping expressive differences around the world: the relationship between emotional display rules and individualism versus collectivism // *Cross. Cult. Psychol.* 2008. Vol. 39. P. 55–74. DOI: 10.1177/0022022107311854
- Naranowicz M., Jankowiak K., Behnke M.** Mood and gender effects in emotional word processing in unbalanced bilinguals // *International Journal of Bilingualism*. 2023. Vol. 27 (1). P. 39–60. DOI: 10.1177/13670069221075646
- Panayiotou A.** Bilingual emotions: The untranslatable self // *Estudios de Sociolinguística*. 2004. Vol. 5 (1). P. 1–19. DOI:10.1558/sols.v5i1.1
- Pavlenko A.** Emotion and emotion-laden words in the bilingual lexicon // *Bilingualism: Language and Cognition*. 2008. Vol. 11 (2). P. 147–164. DOI: 10.1017/S1366728908003283
- Pavlenko A.** Emotions and the body in Russian and English // *Pragmatics and Cognition*. 2002. Vol. 10 (1–2). P. 201–236.
- Pogosyan. M., Engelmann J. B.** Cultural differences in affect intensity perception in the context of advertising // *Front. Psychol*, 2011. DOI: 10.3389/fpsyg.2011.00313
- Stepanova Sachs, O. & Coley J.** Envy and jealousy in Russian and English: Labeling and conceptualization of emotions by monolinguals and bilinguals. In Pavlenko (ed.). 2006. pp. 209–231. DOI:10.21832/9781853598746-010
- Tanaka A., Koizumi A., Imai H., Hiramatsu S., Hiramoto E., Gelder B.** I feel your voice: Cultural differences in the multisensory perception of emotion // *Psychological science* Vol. 21 (9). 2010. P. 1259–1262 DOI: 10.1177/0956797610380698
- Vaid J.** *Joking Across Languages: Perspectives on Humor, Emotion, and Bilingualism* // *Bilingual Minds*/ Edited by Aneta Pavlenko. 2016. P. 118–152.
- Vrana S., Rollock D.** The role of ethnicity, gender, emotional content, and contextual differences in physiological, expressive, and self-reported emotional responses to imagery // *Cognition and Emotion*. 2002. Vol. 16 (1). P. 165–192.
- Wierzbicka A.** *Emotions across Languages and Cultures: Diversity and Universality*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. P. 237.

References

- Bianchin M., Angrilli A.** Gender differences in emotional responses: A psychophysiological study. *Physiology & Behavior*, 2012, vol. 105(4), pp. 925–932. DOI: 10.1016/j.physbeh.2011.10.031
- Bradley M. M., Codispoti M., Sabatinelli D., Emotion P. J.** Emotion and motivation II: sex differences in picture processing. *Emotion* – 2001, vol. 1(3), pp. 300–319.
- Bromberek-Dyzman K., Rafał J.** Cross-linguistic differences affect emotion and emotion-laden word processing: Evidence from Polish-English and Romanian-English bilinguals. *International Journal of Bilingualism*, 2021, vol. 25 (5), pp. 1161–1182. DOI: 10.1177/1367006920987306
- Chen C., Messinger D. S., Yan H., Duan Y., Ince R., Garrod O., Schyns P. P. G., Jack R. E.** Cultural facial expressions dynamically convey emotion category and intensity information. *Curr Biol.*, 2024, vol. 34 (1), pp. 213–223. DOI: 10.1016/j.cub.2023.12.001.

- Codispoti. M., Surcinelli PP., Baldaro B.** Watching emotional movies: Affective reactions and gender differences. *International Journal of Psychophysiology*, 2008, vol. 69(2), pp. 90–95. DOI: 10.1016/j.ijpsycho.2008.03.004.
- Dewaele J. M.** Expressing anger in multiple languages. In: Pavlenko A. (ed.) *Bilingual Minds: Emotional Experience, Expression and Representation*. Clevedon, UK, Multilingual Matters Ltd., 2006, pp. 118–151
- Fernández C. E., Pascual J., Soler J., Elices M., Portella M., Fernández-Abascal.** Physiological responses induced by emotion-eliciting films. *Applied Psychophysiology and Biofeedback*, 2012, vol. 37(2), pp. 73–79. DOI:10.1007/s10484-012-9180-7
- Gorelov I. N.** Nonverbal components of communication. Moscow. Nauka publ., 1980, 266 p. (in Russ.)
- Kosonogov V. V.** The effects of the order of picture presentation on the subjective emotional evaluation of pictures. *Psicologia*, 2020, vol. 34(2), pp. 171–178. DOI:10.17575/psicologia.v34i2.1608
- Kreidlin G. E.** Nonverbal semiotics: body language and natural language. Moscow, 2004, 581 p. (in Russ.).
- Kurdi B., Lozano S., Banaji R.** Introducing the Open Affective Standardized Image Set (OASIS). *Behav Res Methods*, 2017, pp. 457–470.
- Larina T. V.** A smile opens many doors: emotions in communication and translation. Bridges. *Journal of Translators*, 2006, no. 4 (12), pp. 50–55 (in Russ.).
- Lim N.** Cultural differences in emotion: differences in emotional arousal level between the East and the West. *Integrative Medicine Research*, 2016, vol. 5(2), pp. 105–109. DOI: 10.1016/j.imr.2016.03.004
- Magomedov PP. Sh., Sharbuzova Kh. Z.** Cross-cultural study of gender differences in values. *News of the DSPU*, 2019, vol. 13, no. 4, pp. 101–110. DOI: 10.31161/1995-0659-2019-13-4-101-110 (in Russ.)
- Marchewka A.** The Nencki Affective Picture System (NAPS): Introduction to a novel, standardized, wide-range, high-quality, realistic picture database. *Behavior Research Methods*, 2013, vol. 46, pp. 596–610. DOI: 10.3758/s13428-013-0379-1
- Masuda T., Ellsworth PP. C., Mesquita B., Leu J., Tanida S., de Veenonk E. V.** Placing the face in context: cultural differences in the perception of facial emotion. *Journal of personality and social psychology*, 2008, vol. 94 (3), pp. 365–381. DOI:10.1037/0022-3514.94.3.365
- Matsumoto D.** American-Japanese cultural differences in judgements of expression intensity and subjective experience. *Cogn. Emotion*, 1999, vol. 13, pp. 201–218.
- Matsumoto D., Yoo S. H., Fontaine J.** Mapping expressive differences around the world: the relationship between emotional display rules and individualism versus collectivism. *Cross. Cult. Psychol.*, 2008, vol. 39, pp. 55–74. DOI: 10.1177/0022022107311854
- Naranowicz M., Jankowiak K., Behnke M.** Mood and gender effects in emotional word processing in unbalanced bilinguals. *International Journal of Bilingualism*, 2023, vol. 27 (1), pp. 39–60. DOI: 10.1177/13670069221075646
- Ovsyanik O. A., Farber A. V.** Cross-cultural gender characteristics of value orientations of women managers. *Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Psychological Sciences*, 2021, no. 4, pp. 107–116. DOI: 10.18384/2310-7235-2021-4-107-116 (in Russ.)
- Panayiotou A.** Bilingual emotions: The untranslatable self. *Estudios de Sociolinguística*, 2004, vol. 5 (1), pp. 1–19. DOI: 10.1558/sols.v5i1.1
- Pavlenko A.** Emotion and emotion-laden words in the bilingual lexicon. *Bilingualism: Language and Cognition*, 2008, vol. 11 (2), pp. 147–164. DOI: 10.1017/S1366728908003283
- Pavlenko A.** Emotions and the body in Russian and English. *Pragmatics and Cognition*, 2002, vol. 10 (1–2), pp. 201–236.
- Pogosyan. M., Engelmann J. B.** Cultural differences in affect intensity perception in the context of advertising. *Front. Psychol.*, 2011. DOI: 10.3389/fpsyg.2011.00313

- Shakhovsky V. I.** Linguistic theory of emotions. M., 2008. 416 pp. (in Russ.)
- Stepanova Sachs, O. & Coley J.** Envy and jealousy in Russian and English: Labeling and conceptualization of emotions by monolinguals and bilinguals. In Pavlenko (ed.). 2006, pp. 209–231. DOI:10.21832/9781853598746-010
- Tanaka A., Koizumi A., Imai H., Hiramatsu S., Hiramoto E., Gelder B.** I feel your voice: Cultural differences in the multisensory perception of emotion. *Psychological science*, 2010, vol. 21 (9), pp. 1259–1262 DOI: 10.1177/0956797610380698
- Ter-Minasova S. G.** Language and intercultural communication. 2nd ed. Moscow, 2004, 352 p (in Russ.)
- Vaid J.** Joking Across Languages: Perspectives on Humor, Emotion, and Bilingualism. *Bilingual Minds*. Edited by Aneta Pavlenko. 2016, pp. 118–152.
- Vrana S., Rollock D.** The role of ethnicity, gender, emotional content, and contextual differences in physiological, expressive, and self-reported emotional responses to imagery. *Cognition and Emotion*, 2002, vol. 16 (1), pp. 165–192.
- Wierzbicka A.** Language. Culture. Cognition. Moscow, 1996, 411 p. (in Russ.)
- Wierzbicka A.** Emotions across Languages and Cultures: Diversity and Universality. Cambridge, Cambridge University Press, 1999, pp. 237.

Информация об авторе

Иванкова Ксения Сергеевна, аспирант

Information about the Author

Ksenia S. Ivankova, Postgraduate Student

*Статья поступила в редакцию 03.04.2024;
одобрена после рецензирования 20.09.2024; принята к публикации 27.09.2024*

*The article was submitted 03.04.2024;
approved after reviewing 20.09.2024; accepted for publication 27.09.2024*