

Российская академия наук
Институт психологии

К.К. Платонов — выдающийся отечественный психолог XX века

*Материалы юбилейной научной конференции, посвященной
100-летию со дня рождения К.К. Платонова
(22 июня 2006 г.)*

Ответственные редакторы

А. Л. Журавлев

В. А. Кольцова

Т.И. Артемьева



Издательство
«Институт психологии РАН»
Москва — 2007

УДК 159.9 (063)
ББК 88
П 37

Ответственные редакторы:
член-корр. РАО, доктор психологических наук,
профессор *А.Л. Журавлев*,
доктор психологических наук, профессор *В.А. Кольцова*,
кандидат психологических наук *Т.И. Артемьева*

К.К. Платонов — выдающийся отечественный психолог XX века:
П 37 Материалы юбилейной научной конференции, посвященной
100-летию со дня рождения К.К. Платонова (22 июня 2006 г.) /
Отв. ред.: А.Л. Журавлев, В.А. Кольцова, Т.И. Артемьева.— М.:
Издательство «Институт психологии РАН», 2007.— 270 с. (Труды
Института психологии РАН)

ISBN 978-5-9270-0122-4

В книгу включены выступления участников конференции, раскрывающие многогранную научную, организаторскую и просветительскую деятельность выдающегося отечественного психолога XX столетия К.К. Платонова, его вклад в различные области психологической науки, влияние его идей на современное психологическое знание.

Работы разного характера содержат анализ научного наследия К.К. Платонова, изложение его биографии и этапов профессионального творчества, а также развивают его научные идеи.

Книга рассчитана на профессиональных исследователей, преподавателей психологии и практических психологов, работающих в самых разных сферах, а также на специалистов по истории отечественной науки.

УДК 159.9 (063)
ББК 88

Издание осуществлено при финансовой поддержке
Российского гуманитарного научного фонда (РГНФ)
грант № 07-06-14088z

© Институт психологии Российской академии наук, 2007
ISBN 978-5-9270-0122-4

Содержание

А.Л. Журавлев, В.А. Кольцова, Т.И. Артемьева
Основные направления исследований К.К. Платонова
и их развитие в современной психологии9

Раздел I МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВЗГЛЯДЫ К.К. ПЛАТОНОВА И ИХ РАЗВИТИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ПСИХОЛОГИИ

<i>Г.В. Акопов</i> Феноменология группового сознания в контексте идей К.К. Платонова	21
<i>В.В. Белоус, И.В. Боязитова</i> Взгляд К.К. Платонова на теорию систем как фактор развития теории интегральной индивидуальности	34
<i>А.М. Двойнин</i> Идеи К.К. Платонова о вере сквозь призму современной психологии	42
<i>О.С. Дейнека</i> Некоторые перспективы развития дидактического наследия К.К. Платонова	49
<i>И.А. Джидарьян</i> Концепция динамической функциональной структуры личности К.К. Платонова	61
<i>Т.В. Зверева</i> Историко-биографическое исследование вклада К.К. Платонова в развитие психологической науки.....	68
<i>Г.Х. Шингаров</i> Философские проблемы психологии в творчестве К.К. Платонова ..	75

Раздел II
ВКЛАД К.К. ПЛАТОНОВА В РАЗВИТИЕ РАЗЛИЧНЫХ
ОБЛАСТЕЙ ПСИХОЛОГИИ

<i>М.С. Алексеенко</i> Подход К.К. Платонова к проблеме переучивания летчиков	85
<i>Т.И. Артемьева</i> К.К. Платонов как аналитик проблем психологии религии.....	90
<i>В.А. Бодров, Ю.Э. Писаренко</i> Учение К.К. Платонова о способностях и их развитие в процессе летней подготовки	99
<i>А.Д. Глоточкин</i> Значение работ К.К. Платонова для развития военной психологии.....	109
<i>Л.Г. Дикая</i> Вклад К.К. Платонова в становление и разработку проблем психологии труда	119
<i>И.М. Жданько, П.А. Коваленко, Д.В. Гандер</i> Пространственная ориентировка в визуальном маневренном полете. Отработка теста на профорientацию.....	130
<i>Г.В. Ожиганова</i> Творческие способности и неспособности личности	142
<i>Н.А. Русина</i> Работа К.К. Платонова «Методологические проблемы медицинской психологии» как руководство для медицинских психологов.....	147

Раздел III
НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
ПСИХОЛОГИИ ЛИЧНОСТИ

<i>А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко, А.Е. Воробьева</i> Представления К.К. Платонова о моральной воспитанности личности как теоретическое основание изучения нравственного самоопределения	169
<i>А.Л. Журавлев, И.А. Соина</i> Субъективная значимость других людей в социально-психологическом пространстве самоопределяющейся личности.....	188

<i>Т.В. Дробышева</i> Роль средств массовой информации в формировании экономического сознания подростков (на примере печати)	211
<i>В.А. Зобков, А.В. Зобков</i> Структурная организация объективных проявлений саморегуляции учебной деятельности учащейся молодежи юношеского возраста	237
<i>М.А. Красников</i> Опыт системно-структурного анализа феномена лжи	243
<i>И.М. Осипенко</i> Динамика социальных представлений о богатстве и бедности у студенческой молодежи	252
<i>Е.В. Пронина</i> Психология воображения дошкольника	257
<i>Т.Ю. Сунцова</i> Контрперенос в усложненных условиях и «сила души»	262

**Представления К.К. Платонова о моральной воспитанности личности
как теоретическое основание изучения нравственного самоопределения**

А.Л. Журавлев, А.Б. Купрейченко, А.Е. Воробьева (Москва)

Постановка проблемы

Результаты некоторого ряда исследований последних лет показывают высокую значимость нравственно-психологических факторов в регуляции социального поведения и в целом активности личности [3, 4, 6, 7, 18]. Согласно точке зрения К.К. Платонова, нравственное сознание возникало и изменялось как нравственная групповая психология, обобщавшая социально полезный опыт общения людей в определенных группах и в соответствующих исторических условиях. Объективно зафиксированные нравственные нормы отражают соответствующее им нравственное поведение и другие особенности в индивидуальном и групповом сознании в виде различных моральных психических явлений [16, с. 110]. По нашему мнению, в ряду этих явлений особый интерес для исследования представляет *нравственное самоопределение* как осознанный процесс поиска, выбора и формирования личностью нравственных принципов и ценностей, норм и правил, эталонов и идеалов и т.п. Результатом данного процесса является *нравственная позиция*, которая проявляется и может быть обнаружена не только в ходе изучения декларируемых этических принципов, норм и убеждений, но также (и, вероятно, более точно) через анализ системы отношений личности. К.К. Платонов отмечал, что *об уровне моральной воспитанности личности* в совокупности позволяют судить ее отношения к окружающему миру и обществу, к труду (работе), другим членам коллектива и к себе [17].

Таким образом, нравственная позиция формируется на основе культурно, социально, исторически обусловленных норм морали конкретного общества. Восприятие и оценка, принятие или отвержение этих норм зависит от особенностей личности, жизненного опыта и условий, в которых проходило ее формирование. Важно отметить, что нередко декларируемая личностью нравственная позиция расходится с реальным поведением в этически сложных ситуациях. Одним из примеров такого расхождения является неискреннее, лицемерное, ханжеское отношение к нравственности. Но возможны также противоположные случаи, когда действие нравственных принципов и идеалов не осознается личностью, однако они оказывают существенное влияние на ее социальное поведение.

ние. Эмпирические референты подобных расхождений, с одной стороны, осознаваемой и декларируемой нравственной позиции личности, а с другой — ее психологической готовности к конкретному и реальному поведению, были выявлены в ходе апробации программы исследования нравственного самоопределения, теоретическому обоснованию которой посвящена данная работа. Программа включает специально разработанную методику, оценивающую представления личности о происхождении, значимости и роли нравственности в жизни общества, ключевые элементы этических стратегий, а также преобладающую нравственную направленность личности. Важным результатом апробации данной программы выступает анализ неосознаваемой нравственно-психологической регуляции, выполненный на примере изучения психологического отношения респондентов к неэтичной рекламе.

Концептуальные основы программы изучения нравственного самоопределения личности

Под *самоопределением* понимается поиск субъектом своего способа жизнедеятельности в мире на основе воспринимаемых, принимаемых или формируемых (создаваемых) им во временной перспективе базовых отношений к миру, человеческому сообществу в целом, другим людям и самому себе, а также на основе собственной системы жизненных смыслов и принципов, ценностей и идеалов, возможностей и способностей, ожиданий и притязаний [7, с. 40]. В соответствии с таким пониманием составляющими элементами самоопределения являются: основные жизненные принципы и смыслы, ценности и идеалы субъекта, его цели и мотивы; базовые отношения к миру, другим людям (например, общая установка на доверие или недоверие); оценка своих способностей и возможностей; ожидания и мечты; представления о жизненной перспективе и о возможных изменениях системы ценностей и смыслов на протяжении жизни и др.

Таким образом, в анализе структуры и содержания самоопределения (более полное представление о которых, как авторское, так и других исследователей, изложено в специальной работе [7]) предполагается возможность оценки большого числа элементов нравственного самоопределения личности. Таковыми могут выступать нравственные ценности и идеалы, представления о нравственности, морали, конкретных нравственных нормах и т.д., отношение к себе как субъекту этических отношений, нравственные стратегии личности, нравственная оценка различных социальных явлений. Ранее А.Л. Журавлевым, А.Б. Купрейченко и Е.И. Горбачевой были разработаны специальные методические приемы для оценки некоторых из названных выше элементов. Имеются в виду методика «Отношение к соблюдению нравственных норм»

(ОСНН), методика оценки доверия/недоверия личности другим людям, а также опросник «Нравственная оценка денег» [4; 6; 7].

Для теоретического обоснования выбора ключевых, наиболее значимых элементов нравственного самоопределения, заслуживающих включения в разрабатываемую программу, необходимо провести анализ теоретических и эмпирических моделей нравственности личности. Для оценки нравственности личности, сформированности ее нравственного сознания или моральной воспитанности традиционно используются как «уровневые» (Л. Колберг, К. Гиллиган, К.К. Платонов, Б.С. Братусь, В.Т. Чепиков и др.), так и многофакторные, «ординатные» модели (Ю.В. Синягин, А.А. Хвостов и др.).

Как правило, в «уровневых» моделях исследователи рассматривают различную степень выраженности одного ключевого фактора или нескольких, но тесно связанных, формирование которых взаимообусловлено. Так, Л. Колберг выделял шесть стадий развития моральных суждений, соответствующих трем принципиально разным их уровням. Он характеризовал первые две стадии как *предконвенциональные* — предшествующие пониманию и принятию социальных конвенций; стадии 3 и 4 были обозначены как *конвенциональные* — соответствующие принятию и поддержанию правил и ожиданий общества или авторитета только потому, что это правила и ожидания общества; стадии 5 и 6 — *постконвенциональные* — характеризующиеся формулированием и принятием общих моральных принципов, лежащих в основе общественных норм. Осознанность выбора и его независимость от социального одобрения или неодобрения со стороны других людей и общества в целом позволяют считать постконвенциональный уровень наиболее зрелым [24].

Дж. Джиббс с соавторами, наоборот, утверждают, что постконвенциональный, или так называемый принципиальный уровень не следует рассматривать как исключительный кладезь зрелости моральных суждений и даже как звено в стандартной последовательности выделенных стадий. Стадии 3 и 4 уже представляют собой зрелое моральное рассуждение. Дж. Джиббс с соавторами предлагают только два уровня развития — *незрелый* (стадии 1 и 2) и *зрелый* (стадии 3 и 4), а их разделение осуществляется по уровню социоморальных обоснований. Стадии 1 и 2 относительно конкретны и поверхностны, мораль смешивается с физической силой (стадия 1) или прагматическими вопросами (стадия 2). Продолжающаяся когнитивная децентрация посредством возможности принятия социальных ролей приводит к более зрелому уровню социоморальной рефлексии. Зрелые моральные субъекты проникают сквозь внешние или поверхностные соображения, чтобы делать выводы на основе межличностных отношений (стадия 3) или состояния общества (стадия 4). Некоторые индивиды в своем движении от стадии 3 к стадии 4 демонстрируют явный промежуточный тип

мышления — релятивизм личностных ценностей, которому, например, соответствует предположение о том, что важность сдерживать обещания зависит от морали человека. Обычно при этом подчеркивается приверженность собственным ценностям или следование своим суждениям. Хотя переходные стадии сами по себе нестабильны, предполагается, что релятивизм личностных ценностей может оставаться функционально стабильным в социоморальной рефлексии человека неограниченный период времени, особенно при наличии той социокультурной поддержки, которую он может получать из идеологии того или иного конкретного общества [21].

К. Гиллиган проанализировала «женскую» нравственность, ориентированную больше на заботу о другом человеке и самоотречение [23]. Согласно ее представлениям, развитие нравственности у женщин проходит *три уровня*, между которыми имеются переходные стадии. На уровне *самоозабоченности* женщину занимают только те, кто в состоянии удовлетворить ее собственные потребности и обеспечить ее существование. На *первой переходной* стадии эгоизм начинает сменяться тенденцией к самоотречению. Женщина по-прежнему сосредоточена на своем благополучии, но при принятии решений она все больше учитывает интересы других людей и объединяющие с ними связи. На уровне *самопожертвования* социальные нормы, которым большей частью приходится следовать женщине, побуждают ее переходить к удовлетворению собственных желаний лишь после удовлетворения потребностей других. Эта роль «хорошей матери», когда женщина вынуждена вести себя сообразно ожиданиям других людей и чувствовать ответственность за их поступки, постоянно ставит ее перед необходимостью выбора. На *второй переходной* стадии женщина поднимается с уровня самопожертвования на уровень самоуважения, начиная все больше принимать в расчет свои потребности. Она пытается совместить удовлетворение личных нужд с потребностями других людей, ответственность за которых она продолжает испытывать. На уровне *самоуважения* женщина понимает, что только она сама способна сделать выбор, касающийся ее собственной жизни, если он не причинит вреда людям, связанным с нею семейными или социальными узами. В этом смысле третий уровень нравственного сознания перерастает уже в мораль непротivления. К. Гиллиган указывает также на то, что женщинам больше свойственны чувства эмпатии и сострадания, моральная ответственность основана, прежде всего, на заботе, для нее менее характерны принципы справедливости и права [23].

В свою очередь, К.К. Платонов выделяет *пять качественных уровней моральной воспитанности*: невоспитанность, плохая воспитанность, ситуационная воспитанность, хорошая (внешняя) воспитанность, отличная (внутренняя) воспитанность [17, с. 240]. *Первый*, низший уровень характеризуется смутным представлением о нравственных

нормах и навыках. Для этого уровня характерно частое проявление невоспитанности и действий, противоречащих нравственным нормам. *Второй* уровень характеризуется знанием о нравственных нормах, но отсутствием навыков их выполнения. Для этого уровня характерно проявление невоспитанности и аморальных действий. На *третьем* уровне нравственные нормы хорошо известны, но соблюдаются только под угрозой неприятностей, поэтому наряду с произвольным выполнением действий, соответствующих нравственным нормам, возможны и аморальные действия. На *четвертом* уровне навыки применения хорошо усвоенных знаний нравственных норм высоко автоматизированы, поэтому становятся возможны произвольные действия, соответствующие нравственным. Внешняя моральная воспитанность может иметь три основных формы: 1) совпадать с внутренней воспитанностью и объективировать ее; 2) быть этапом еще не развитой внутренней моральной воспитанности; 3) представлять собой маскировку аморальных установок личности. В последнем случае расхождением внешней и внутренней воспитанности является показателем лицемерия личности. *Пятый*, наиболее высокий уровень, характеризуется наличием нравственных привычек и моральных чувств как потребности выполнять нравственные нормы и противодействовать их нарушению. Для этого уровня характерно не только совершение нравственных поступков, но и активное противодействие поступкам, противоречащим нравственным нормам [17, с. 240–241].

Таким образом, в научных представлениях К.К. Платонова содержатся такие ключевые элементы нравственной воспитанности личности, которые, по нашему мнению, одновременно являются и компонентами ее нравственного самоопределения: знание нравственных норм, сформированность навыков их выполнения, значимость внешних или внутренних санкций за нарушение норм, активность в соблюдении норм и в противодействии безнравственному поведению других людей.

В основу концепции Б.С. Братуся положено представление о том, что *преобладающий способ отношения к другому человеку* является важнейшим для нравственной характеристики личности. Исходя из этого, выделяются *четыре уровня* в структуре личности [2]. *Первый* уровень — *эгоцентрический*, для которого характерно стремление к собственному удобству и выгоде, а отношение к другим сугубо потребительское. Если другой помогает личному успеху, то он оценивается как хороший, если не помогает или препятствует — как плохой. *Второй* уровень — *группоцентрический*: человек идентифицирует себя с какой-либо группой, и его отношение к другим людям зависит от того, входят ли они в его группу или нет. Группа при этом может быть любой, от семьи до целой нации. Если другой входит в такую группу, то он достоин хорошего отношения, а если не входит, то априорно не достоин. *Третий* уровень был назван *просоциальным*, или *гуманистическим*. Для

него характерно стремление личности к созданию равного блага всему человечеству. Все люди равны в своих правах, свободах и обязанностях и обладают самооценностью. По сути, только с этого уровня можно и говорить о нравственности. На предыдущих стадиях ее нет, а есть эгоцентрическая и группоцентрическая, или корпоративная, мораль. *Четвертый уровень — духовный, или эсхатологический.* На этой ступени человек начинает рассматривать себя и другого как существ, связанных с духовным миром. Другой человек приобретает особую, духовную ценность. Помимо перечисленных уровней, Б.С. Братусь определяет также *степень присвоенности* этих смыслов и мотивов: 1) ситуативные смысловые содержания; 2) устойчивые смысловые содержания; 3) личностные ценности. Таким образом, одно и то же побуждение или его реализация могут иметь разные внутренние основания. В каждом человеке сочетаются все уровни отношения к другому, поэтому можно говорить лишь о типичной для данного человека направленности [2].

Общее ограничение «уровневых» моделей заключается в том, что у конкретных людей значимые составляющие нравственности выражают явно неравномерно, а некоторые из них, например, неспособны сознательно причинить зло другому, нередко более характерны для социально незрелых индивидов — детей и умственно отсталых. Этого недостатка лишены многофакторные, или «ординатные» модели, позволяющие описывать различные типы нравственного сознания личности в пространстве нескольких значимых факторов. Следует также отметить, что отдельные типы, полученные с помощью многофакторных моделей, могут быть интерпретированы как соответствующие зрелому или незрелому уровню нравственного сознания.

При изучении нравственного сознания А.А. Хвостов предлагает опираться не на существующие этические концепции, а на *реальную структуру морального содержания обыденного массового сознания* [22]. Им было получено 16-факторное пространство: 1) ответственность перед окружающими за нравственное поведение; 2) самооценность нравственности; 3) конформизм и выгодность нравственности; 4) моральная сущность, или имманентная природа морали; 5) зеркальность морали; 6) ролевое поведение; 7) гедонизм; 8) глобальное выживание, или выживание общества; 9) общественный гомеостаз; 10) универсальная справедливость; 11) стратегия искоренения зла; 12) религиозность; 14) фарисейство, или нормативность морали; 15) внутренний долг, или долг за нравственное поведение перед самим собой. Смысл 13-го и 16-го факторов автор затрудняется определить [22]. В основу своей типологии нравственного сознания А.А. Хвостов положил моральные ценности, категории аморализма (обоснования негативных форм поведения) и моральные дилеммы [20]. По его мнению, моральные ценности и аморализм непосредственно не противопоставляются в моральном сознании. Они могут регулироваться независимыми механизмами.

А.А. Хвостов считает, что дескрипторы аморализма в гораздо большей степени дифференцируют индивидов, чем моральные ценности и принципы [22].

Программа изучения нравственного самоопределения личности

Первым этапом разработки программы явилось создание опросника «Нравственное самоопределение личности» [7]. Его структура основана на наиболее принципиальных, по нашему мнению, положениях концепций нравственности Б.С. Братуся, К. Гиллиган, Дж. Джиббса, Л. Колберга, К.К. Платонова, А.А. Хвостова и других авторов [2, 15, 17, 19–24]. Некоторые формулировки утверждений были заимствованы из опросника А.А. Хвостова [20]. Отбор утверждений осуществлялся 7-ю экспертами-психологами, специализирующимися в области психологии нравственности. Использование данного варианта методики — пилотажный этап работы, которую в дальнейшем планируется продолжить с целью совершенствования методического инструментария. Опросник содержит *три смысловых блока*: «Представления о нравственности, морали», «Нравственные стратегии» и «Нравственные ориентации личности».

Блок «Представления о нравственности, морали» включает следующие шесть шкал.

1. Происхождение нравственности. К данной шкале относятся утверждения о естественном происхождении или специально организованном формировании нравственных норм в обществе. Эту шкалу составляют, например, следующие утверждения: «Моральные нормы создаются властью имущими, чтобы управлять людьми»; «Нравственность имеет божественное происхождение»; «Человек нравственен по природе» и др.

2. Значимость морали, нравственности для общества. Утверждения по данной шкале позволяют оценивать представления личности о значении и роли нравственности в жизни общества: «Общество обязательно деградирует без моральных норм»; «Нравственные нормы устарели»; «Общество должно регулироваться законами, а не нравственностью» и др.

3. Абсолютность/относительность нравственности, морали. С помощью этой шкалы можно выявить следующие соответствующие ей представления личности: «Все зависит от ситуации: добро часто становится злом и наоборот»; «Не может быть никакой “морали для своих” и “морали для чужих”»; «Моральные нормы относительны, у каждого должен быть свой “моральный кодекс”» и др.

4. Воздаяние за добро или зло. По степени согласия с утверждениями, относящимися к данной шкале, можно оценить, ожидает ли

человек вознаграждение за нравственные поступки и наказание за безнравственные: «Хорошее отношение к людям невыгодно и приносит только разочарование — на него часто отвечают злом»; «Спокойная совесть делает человека счастливым»; «Я верю, что существует высшая справедливость — нравственные поступки, так или иначе, вознаграждаются» и др.

5. Нравственность личности — проявление ее силы или слабости. Данная шкала позволяет оценить степень согласия со следующими утверждениями: «Придерживаться общественных норм — признак слабости, несамостоятельности»; «Соблюдение нравственных норм — показатель сильной воли человека, способности человека противостоять соблазнам и своим слабостям»; «В природе нет добра и зла, мораль в обществе нужна слабым» и др.

6. Природа нравственности личности. Высокие показатели по шкале соответствуют внутреннему нравственному контролю личности, осознанию собственной ответственности за свой нравственный облик и этичность поведения: «Зрелая личность способна противостоять негативному влиянию среды и компенсировать недостатки нравственного воспитания»; «Все воспитаны по-разному, и негодяй не виноват в том, что он такой»; «Невозможно оставаться нравственным в безнравственном мире» и др.

В пилотажном исследовании, результаты которого будут изложены ниже, представления личности о природе нравственности не оценивались, поскольку эта шкала была внесена в опросник после его апробации.

Блок «**Нравственные стратегии**» оценивает когнитивный, эмоциональный и конативный компоненты психологического отношения личности к различным сторонам нравственного поведения. Блок представлен тремя следующими шкалами.

1. Обязательность/необязательность соблюдения нравственных норм. Шкала оценивает отношение личности к тому, чтобы нравственные нормы соблюдались безоговорочно в любых условиях, а также противоположные им суждения. *Когнитивный компонент* отношения оценивается по степени согласия с утверждениями: «Необходимо соблюдать нормы общественной нравственности в любой ситуации, даже если я с этим не согласен»; «В опасной ситуации или ради близких людей можно пренебречь нравственными нормами» и др. *Эмоциональный компонент* выявляется с помощью следующих утверждений: «Я испытываю удовлетворение, когда поступаю нравственно в этически сложной ситуации»; «Иногда нарушение норм приносит больше удовлетворения, чем их соблюдение» и др. На оценку *конативного компонента* направлены такие утверждения, как: «Я не стремлюсь соблюдать моральные нормы, которые не принимаю»; «Я готов следовать нравственным нормам, даже если это крайне невыгодно для меня» и др.

2. Активность/пассивность нравственного поведения. Эта шкала оценивает отношение личности к тому, что нравственность в обществе необходимо не только активно проявлять, но и отстаивать, защищать. На оценку *когнитивного компонента* направлены утверждения: «Необходимо противодействовать нарушению нравственных норм»; «Важно не только самому соблюдать нравственные нормы, но и способствовать соблюдению их окружающими» и др. *Эмоциональный компонент* характеризуется ответами на следующие утверждения: «Не делая добра, нельзя быть счастливым»; «Я не испытываю негативных эмоций, если вижу нарушение нравственных норм в отношении посторонних мне людей» и др. *Конативный компонент* отношения оценивается по степени согласия с высказываниями: «Я стараюсь бороться со злом и безнравственным поведением окружающих людей»; «Я стремлюсь совершать больше добрых поступков и поддерживать тех, кто поступает так же» и др.

3. Взаимость/невзаимость нравственного поведения. Оцениваются ответные поступки личности на нравственное или безнравственное поведение окружающих. На выявление *когнитивного компонента* направлены следующие утверждения: «Нельзя отвечать злом на зло»; «Нравственное поведение должно одобряться, это будет способствовать его развитию» и др. *Эмоциональный компонент* отношения оценивается по степени согласия с высказываниями: «Я получаю удовольствие, если мне удастся ответить добром на добро»; «Я испытываю разочарование, если мне не удастся отплатить обидчику» и др. На оценку *конативного компонента* направлены утверждения: «Я стараюсь вознаграждать людей за добрые поступки»; «У меня не получается бороться со злом его методами» и др.

В пилотажном исследовании оценивался только когнитивный компонент нравственных стратегий. В результате апробации опросника в него были включены утверждения, направленные на оценку эмоционального и конативного компонентов.

Блок «**Нравственные ориентации личности**» содержит следующие четыре шкалы.

1. Эгоцентрическая ориентация: «Иногда ради достижения желаемого можно пренебречь интересами других людей»; «Хорошими можно назвать только тех людей, которые по-доброму относятся ко мне» и т.п.

2. Группоцентрическая ориентация: «Своим людям нужно помогать в любой ситуации»; «Необходимо в первую очередь учитывать потребности других людей и только потом свои» и др.

3. Гуманистическая ориентация: «При принятии решений необходимо руководствоваться общечеловеческими ценностями»; «Все люди равны и достойны хорошего отношения» и др.

4. Мирозидательная ориентация: «Мы должны чувствовать ответственность за будущее Земли и ее населения, за духовный облик

и нравственное здоровье человечества»; «В условиях глобальных общественных перемен на нас лежит ответственность за формирование новых этических "кодексов", социальных норм» и т.п.

Теоретический анализ позволил предположить, что на основе перечисленных показателей возможно построить *психологическую типологию нравственного самоопределения личности*. Выше было отмечено, что между декларируемой нравственной позицией и реальным поведением личности может существовать значительное расхождение. С этой целью программа исследования нравственного самоопределения должна включать анализ психологической готовности личности к нравственному поведению в этически сложных ситуациях и/или психологического отношения личности к нарушению нравственных норм.

В данном варианте программы оценивалось психологическое отношение респондентов к неэтичной телевизионной рекламе, которое, наряду с когнитивным и эмоциональным компонентами, включает психологическую готовность к определенному поведению, или конативный его компонент (досмотреть данную рекламу, увидеть ее еще раз, повторять слова и действия персонажей рекламного ролика, приобрести рекламируемый товар и т.д.).

Следует кратко обосновать выбор неэтичной рекламы в качестве модели данного эмпирического исследования. Специалисты отмечают, что, являясь одним из элементов массовой культуры, реклама в высокой степени воздействует на ценности молодежи как наиболее внушаемой, честолюбивой и подверженной социальной моде группы населения [5, 11, 13]. Современная реклама нередко использует неэтичные сюжеты и методы воздействия. Сцены насилия и агрессии чаще всего преподносятся с юмором, что ослабляет контроль сознания и уменьшает возможности противостоять такой рекламе [5, 8]. А.Н. Лебедев отмечает также, что у большинства потребителей в отношении рекламы снижены «барьеры» нравственной и социальной приемлемости и допустимости [12]. Это позволило нам надеяться, что оценки респондентами неэтичной рекламы будут достаточно искренними.

Несмотря на высокую привлекательность и запоминаемость неэтичной рекламы, следует отметить, что она далеко не всегда психологически эффективна. Наиболее значимый *показатель психологической эффективности* рекламы — отношение потенциального потребителя к ней и рекламируемому объекту. Было высказано следующее предположение: если неэтичная реклама воспринимается аудиторией негативно, то это найдет отражение в когнитивных, эмоциональных и конативных показателях психологической эффективности рекламы. Если же целевая аудитория относится к такой рекламе позитивно, то она может считаться психологически эффективной, но, по меньшей мере, социально спорной [1].

В качестве теоретической модели психологической эффективности рекламы была выбрана трехкомпонентная модель, включающая когнитивный, эмоциональный и конативный компоненты. Для оценки психологической эффективности рекламы был разработан семантический дифференциал (СД), включающий 32 шкалы. За основу была принята методика, предложенная Л.В. Матвеевой и Т.Я. Аникеевой для оценки восприятия телевизионных передач [14]. С целью решения специальных задач данного исследования в методику были также включены шкалы оценки степени идентификации респондентов с персонажами рекламы и шкалы оценки этичности/неэтичности рекламного сообщения [10].

Когнитивная составляющая психологической эффективности рекламы оценивалась по следующим шкалам СД: Понятная — Непонятная, Оригинальная — Неоригинальная, Сложная — Простая, Реалистичная — Нереальная, Современная — Несовременная, Дорогая — Дешевая, Профессиональная — Непрофессиональная, Привлекает внимание — Не привлекает внимание, Соответствует товару — Не соответствует товару, Запоминается продукт — Не запоминается продукт, Товар кажется хорошим — Товар не кажется хорошим.

Эмоциональный компонент выявлялся с помощью следующих шкал: Притягивающая — Отталкивающая, Радующая — Огорчающая, Волнующая — Спокойная, Успокаивающая — Раздражающая, Дружественная — Враждебная, Сексуальная — Асексуальная, Теплая — Холодная, Эмоциональная — Рациональная, Гармоничная — Дисгармоничная.

Конативный (поведенческий) компонент рекламного воздействия оценивался с помощью шкал: Хочется повторять слова и действия — Не хочется повторять слова и действия, Возникает желание приобрести товар — Не возникает желание приобрести товар, Хочется досмотреть рекламу — Не хочется досмотреть рекламу.

Идентификация с персонажами оценивалась по следующим шкалам: Персонажи близки — Персонажи не близки, Герои похожи на моих друзей — Герои не похожи на моих друзей, Герои вызывают симпатию — Герои вызывают антипатию.

Этичность рекламного сообщения оценивалась по следующим шкалам: Приличная — неприличная, Порядочная — Пошлая, Одобряю поведение героев — Осуждаю поведение героев, Поведение героев приемлемо в обществе — Поведение героев неприемлемо в обществе, Ролик понравится моим родителям — Ролик не понравится моим родителям, Ролик понравится моим друзьям — Ролик не понравится моим друзьям.

Для данного исследования были отобраны телевизионные ролики трех видов, сюжеты которых нарушают принятые в обществе этические нормы: вызывающе-сексуальные, агрессивные и циничные (подрывающие наиболее значимые отношения и общечеловеческие ценности, в частности доверие к окружающим людям) [9]. Следует отметить, что сексуальная реклама в целом не является заведомо неэтичной. Она

может быть эстетичной и романтической, но может быть и грубой или вызывающей, нарушающей общественную мораль.

В соответствии с целью описываемого исследования была отобрана вызывающе-сексуальная реклама, представляющая собой безвкусно-грубую интерпретацию сексуальных отношений. Отбор неэтичной рекламы производился экспертами, специализирующимися в области психологии рекламы и этической психологии. В результате экспертной оценки в качестве стимульного материала было отобрано 13 роликов: 5 — первого вида и по 4 — второго и третьего. Установление взаимосвязей отношения респондентов к различным видам неэтичной телевизионной рекламы и их принадлежности к разным типам нравственного самоопределения, выполненное в ходе апробации программы исследования, позволило более полно представить механизмы нравственно-психологической регуляции социального поведения.

Результаты апробации программы исследования нравственного самоопределения личности

Выделение типов нравственного самоопределения осуществлялось на основе данных, полученных с помощью разработанной методики на выборке из 53 студентов экономического, психологического и дизайнерского факультетов (мужчин — 34%, женщин — 66%). В ходе дальнейших исследований предложенный методический прием получит свое развитие, что позволит в будущем уточнить описанную ниже типологию.

В результате кластерного анализа по методу К-средних были выделены и соответствующим образом интерпретированы шесть **типов нравственного самоопределения**. Представители *первого* типа затрудняются выразить однозначные оценки происхождения нравственности, ее абсолютности/относительности, обязательности соблюдения норм, не склонны придерживаться стратегии взаимности в нравственном поведении. В то же время они скорее согласны с тем, что мораль значима для общества, считают нравственность признаком силы личности, предполагают, что существует воздаяние за добро и зло. Они придерживаются активной стратегии в нравственном поведении, характеризуются группоцентрической, гуманистической и мирозидательной ориентацией, но среди них нет лиц с эгоцентрической ориентацией. Этот тип самоопределения может быть условно назван как **«приверженный нравственным нормам»**.

Респонденты *второго* типа скорее согласны с организованным социальным происхождением нравственности, существованием воздаяния за нравственные и безнравственные поступки, но затрудняются оценить значимость морали для общества, ее абсолютность/относительность, и не уверены в обязательности соблюдения норм. В то же время в пове-

дении они придерживаются нравственно активной стратегии и считают нравственность признаком силы личности. Этот тип характеризуется группоцентрической, гуманистической и мирозидательной ориентацией. Учитывая активную нравственную позицию представителей данного типа, их типичные ориентации, а также представления о социальном происхождении нравственности, данный тип получил условное название **«социально-нормативный»**.

Третий тип нравственного самоопределения личности назван как **«релятивистско-эгоцентрический»**, поскольку, будучи в высокой степени согласными с естественным происхождением нравственности, его представители воспринимают нравственные нормы относительными, не считают обязательным их соблюдение и не согласны с тем, что существует неизбежное воздаяние за добро и зло. В этическом поведении они придерживаются стратегии взаимности. Относительно других, у данного типа имеют место наиболее низкие оценки значимости нравственности для общества, нравственности как силы, а также активности в решении нравственных вопросов. Этот тип характеризуется наибольшей эгоцентрической ориентацией.

Респонденты *четвертого* типа затрудняются однозначно оценить происхождение нравственности, ее значимость для общества, абсолютность или относительность норм, существование воздаяния за добро и зло, представление о нравственности как о силе или слабости личности. Нет определенности и в их отношении к активным/пассивным стратегиям, обязательности/необязательности соблюдения нравственных норм и взаимности/невзаимности в этическом поведении. У его представителей довольно выражена эгоцентрическая ориентация, а также группоцентрическая и гуманистическая, однако оценки мирозидательной ориентации — одни из наиболее низких. Такая позиция респондентов данного типа интерпретируется как безразличие к проблемам нравственности в обществе, поэтому он получил название **«отстраненный»**.

Представители *пятого* типа больше склоняются к мнению о специально организованном формировании нравственности, ее относительности, но при этом считают мораль достаточно значимой для общества. Респонденты данного типа не уверены в существовании воздаяния за добро и зло, в обязательности соблюдения норм. Они также не определились в необходимости активности, взаимности и проявления воли в этических вопросах. Для них не характерна эгоцентрическая и мало свойственна гуманистическая ориентация, но в то же время выражены группоцентрическая и мирозидательная ориентации. По-видимому, для них характерна несколько неуверенная нравственная позиция молодых людей, ориентированных на ценности ближайшего окружения и зависимых от оценок этического поведения со стороны значимых людей, скорее всего, представителей студенческой среды. В то же время представители данного типа позитивно оценивают значение морали для

общества. Такой недостаточно зрелый, не вполне сформировавшийся тип самоопределения был назван как «**пассивно-конформистский**».

Респонденты *шестого* типа считают нравственность высоко значимой для общества, в наиболее высокой степени согласны с ее абсолютностью, с воздаянием за добро и зло, считают нравственность признаком силы личности. В этическом поведении придерживаются стратегии обязательности соблюдения норм и необходимости проявлять активность. Они не склонны к использованию в этом поведении стратегии взаимности. Для них абсолютно не характерна эгоцентрическая ориентация, но в высокой степени свойственны группоцентрическая, гуманистическая и мирозидательная ориентации. Такое ярко выраженное позитивное отношение к нравственности могло быть оценено как активная «защита нравственности», однако описанное ниже исследование отношения представителей этого типа к неэтичной рекламе показало, что на самом деле имеет место утрированное, не вполне искреннее выражение своего подлинного отношения. По своим особенностям этот тип довольно близок к выделенному К.К. Платоновым варианту расхождения внутренней и внешней воспитанности личности, проявляющемуся в форме лицемерия [15, 17], а также к обнаруженному А.А. Хвостовым типу морального сознания «конформист-лицемер» (который хочет выглядеть пристойно, но не быть при этом действительно порядочным) [22, с. 34], поэтому он получил название «**демонстративный поборник нравственности**».

Следует отметить, что описанные типы выделены на относительно небольшой выборке и характеризуют только социальную группу студенческой молодежи. Однако уже сейчас можно отметить сходство с другими аналогичными типологиями. Так, Л.И. Зеленкова и Е.В. Беляева в своей «интуитивной» типологии морального сознания выделяют «конформистский» тип, для которого высшей ценностью является чувство общности с социальной средой, а также «религиозный» тип, который приходит к нравственности не коллективно, а индивидуально, и исповедует нравственность перед лицом Бога [22, с. 19]. Первый ими отмеченный тип близок к «пассивно-конформистскому» типу нравственного самоопределения, выявленному в нашем исследовании. А.А. Хвостов выделяет также тип «принципиальные гуманисты», которые хорошо относятся к людям, ценят порядочность, но чрезвычайно скованы правилами и хорошо знают, что недопустимо, а вот что нужно и важно — с большим трудом, а потому, скорее всего, они довольно пассивны. Близким к выделенному нами «релятивистско-эгоцентрическому» типу по своему содержанию находятся «эгоисты-дарвинисты» из типологии А.А. Хвостова, которые направлены на достижение цели любыми средствами, а такой целью часто для них является удовольствие [22, с. 34].

Из 53 человек, принявших участие в пилотажном исследовании, к первому типу относятся 16 чел. (30%), ко второму — 8 чел. (15%), к третьему — 2 чел. (4%), к четвертому — 8 чел. (15%), к пятому — 10

чел. (19%) и к шестому — 9 чел. (17%). Было выявлено процентное распределение представителей каждого типа среди мужчин и женщин. Так, у мужчин (28%) и женщин (31,4%) наиболее часто встречается тип «приверженный нравственности». В мужской выборке наиболее малочисленным является тип «поборник нравственности» (5%), а в женской совсем не выделен «релятивистско-эгоцентрический» тип.

Отношение представителей различных типов нравственного самоопределения к неэтичной рекламе

Анализ различий по тесту Манна–Уитни показал, что представители «приверженного нравственности» типа самоопределения оценивают вызывающе-сексуальную рекламу как неэтичную, а агрессивную — как довольно этичную, но при этом демонстрируют низкую психологическую готовность приобрести товар. Их отношение к циничной рекламе достаточно противоречивое. В частности, выявлено противоречие в оценках этичности циничной рекламы: негативные собственные оценки сочетаются с их представлением о позитивных оценках близкого окружения. Результатом является неопределенное отношение к товару и невыраженная готовность его приобрести.

В отношении к неэтичной рекламе респондентов «социально-нормативного» типа отчетливо прослеживается влияние этического фактора. Оценки рекламы как неэтичной связаны с негативными эмоциональными и когнитивными оценками. Для представителей этого типа оценка качества товара и готовность его приобрести в высокой степени определяются этичностью рекламы.

Для респондентов «релятивистско-эгоцентрического» типа нравственного самоопределения характерны довольно позитивные или противоречивые (при восприятии циничной рекламы) оценки по эмоциональному и когнитивному компонентам отношения к изучавшейся рекламе. Нравственная оценка неэтичной рекламы не выражена, однако конативный компонент отношения к рекламе и товару — негативный. Судя по всему, имеет место предполагаемое нами *неосознаваемое влияние этического фактора* при восприятии рекламы. На этом основании можно сказать, что скептическое отношение к нравственным нормам представителей данного типа является демонстративно преувеличенным.

Для респондентов «отстраненного» типа нравственного самоопределения при оценке рекламы и рекламируемого товара не значима этичность или неэтичность рекламного сообщения. Эмоциональный и когнитивный компоненты отношения к неэтичной рекламе — довольно позитивны, но конативный компонент чаще всего является невыраженным. Таким образом, представители анализируемого типа нравственного самоопределения несколько отстраненно оценивают и рекламу.

Для «пассивно-конформистского» типа характерны позитивные или невыраженные эмоциональные и когнитивные оценки вызывающе-сексуальной и агрессивной рекламы, а также неуверенные оценки ее этичности и качества товара. Однако в отношении к циничной рекламе у представителей этого типа самоопределения выявлено много противоречий, в частности, в оценках ее этичности. Негативные собственные оценки сочетаются с предполагаемыми позитивными оценками близкого окружения, а в результате имеют место позитивная оценка качества товара и готовность его приобрести. Подобные данные рассматриваются нами как свидетельство стремления этих респондентов угодить мнению значимых людей, что и является главной особенностью данного типа.

Представители типа «демонстративный поборник нравственности» характеризуются противоречием между позитивными эмоциональным и когнитивным компонентами отношения к рекламе, позитивной оценкой ее этичности, с одной стороны, и нейтральным (при восприятии вызывающе-сексуальной рекламы) или негативным (агрессивной и циничной рекламы) конативным компонентом, с другой. Оценки качества товара являются неуверенными или низкими (при оценке циничной рекламы). Можно сказать, что демонстративное или лицемерное, неискреннее отношение к нравственности и нравственным нормам представителей этого типа отчетливо проявляется в оценках неэтичной рекламы. Однако высокая степень неэтичности рекламного сообщения, например, крайний цинизм, вызывает негативные оценки рекламы и товара, даже когда речь идет о личности с неискренней нравственной позицией.

Выводы

1. На основании теоретического анализа «уровневых» и многофакторных моделей нравственности личности в качестве структурных элементов разрабатываемой методики изучения нравственного самоопределения были выбраны три блока утверждений: представления личности о нравственности и морали, нравственные стратегии, нравственные ориентации личности. Высказано предположение, что в программу исследования нравственного самоопределения необходимо включить анализ психологической готовности личности к нравственному поведению в этически сложных ситуациях и/или анализ ее психологического отношения к нарушению нравственных норм. В апробированном варианте программы оценивалось психологическое отношение респондентов к неэтичной телевизионной рекламе трех видов (вызывающе-сексуальной, агрессивной и циничной).
2. Построена предварительная эмпирическая типология нравственного самоопределения личности, включающая в себя шесть

типов: «приверженный нравственности», «социально-нормативный», «релятивистско-эгоцентрический», «отстраненный», «пассивно-конформистский» и «демонстративный поборник нравственности». Выявлены наиболее характерные особенности отношения представителей этих типов к различным видам неэтичной рекламы.

3. Обнаружено, что нравственно-психологические регуляторы отношения личности к рекламе и ее социального поведения могут быть неосознаваемыми. В частности, некоторые виды неэтичной рекламы воспринимаются большинством респондентов эмоционально позитивно, но латентное влияние фактора ее неэтичности приводит к снижению оценки качества товара и желания его приобрести. Выявлены разные по знаку виды расхождения между декларируемой нравственной позицией и отношением к нарушению нравственных норм в телевизионной рекламе. Так, установлено, что скептическое отношение к нравственным нормам у представителей «релятивистско-эгоцентрического» типа самоопределения является демонстративно преувеличенным. В то же время у «демонстративных поборников нравственности» имеет место утрированная, не вполне искренняя оценка значимости нравственных норм и важности их соблюдения, которая проявляется и в отношении к неэтичной рекламе.
4. Социальное окружение является значимой детерминантой отношения молодежи к неэтичной рекламе. Если молодые люди не принимают некоторые нравственные нормы в качестве норм своего поведения, но при этом понимают, что значимому окружению неэтичная реклама неприятна, то это оказывает влияние на психологическую эффективность рекламного сообщения, снижая ее. Обнаружена и другая закономерность: предположение молодых людей о позитивном отношении близкого окружения к неэтичной рекламе может оказывать более значимое влияние на их отношение к ней, нежели собственные оценки этичности/неэтичности данной рекламы. Подобная зависимость наиболее характерна для «пассивно-конформистского» типа нравственного самоопределения.

Заключение

Результаты исследования показали, что декларируемое отношение личности к нравственности и нравственным нормам не всегда соответствует подлинным стратегиям ее этического поведения. Одним из важных итогов выполненной работы является подтверждение гипотезы об особенностях отношения к неэтичной рекламе у молодых

людей с разным типом нравственного самоопределения. Проведенная апробация разработанной методики показала, что оценка личностью неэтичной рекламы может использоваться как проективный прием для изучения ее психологического отношения к нарушению нравственных норм. Наиболее перспективным представляется взаимодополняющее использование этого приема и разрабатываемой методики «Нравственное самоопределение личности».

Литература

1. Байкова Е.Ю., Купрейченко А.Б. Психологическая эффективность рекламного воздействия // Проблемы экономической психологии. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. Т. 2. С. 368–398.
2. Братусь Б.С. К проблеме нравственного сознания в культуре уходящего века // Вопросы психологии. 1993. № 1. С. 6–13.
3. Воловикова М.И. Представления русских о нравственном идеале. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. 312 с.
4. Горбачева Е.И., Купрейченко А.Б. Отношение личности к деньгам: нравственные противоречия в оценках и ассоциациях // Психологический журнал. 2006. Т. 27. № 4. С. 26–37.
5. Гордякова О.В. Влияние личностной агрессивности и тревожности подростков на эмоциональное отношение к агрессии в телевизионной рекламе // Психологический журнал. 1999. Т. 20. № 4. С. 96–101.
6. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Нравственно-психологическая регуляция экономической активности. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2003. 436 с.
7. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Экономическое самоопределение: Теория и эмпирические исследования. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007. 480 с.
8. Кноре К. Наружная реклама. М.: Бератор-Пресс, 2002. 192 с.
9. Купрейченко А.Б., Воробьева А.Е. Психологические проблемы этики в рекламе // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы / Матер. 4 Междунар. научно-практ. конф. / Под общ. ред. А.Д. Карнышева. Иркутск: БГУ ЭП, 2003. С. 154–155.
10. Купрейченко А.Б., Воробьева А.Е. Психологические факторы восприятия неэтичной рекламы молодежью // Научный поиск: Сб. научных работ студентов, аспирантов и преподавателей / Под общ. ред. А.В. Карпова. Ярославль: ЯрГУ, 2004. С. 194–202.
11. Латынова Т.Ю. Насилие в средствах массовой информации и агрессивное поведение // Познание. Общество. Развитие / Под ред. Д.В. Ушакова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1996. С. 162–171.
12. Лебедев-Любимов А.Н. Влияние рекламы на социальные нормы поведения // http://www.lebedevlubimov.ru/index.php?start_from=5&archive=&subaction=&cnshow=news&id=&
13. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
14. Матвеева Л.В., Анжеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2002. 316 с.
15. Платонов К.К. Краткий словарь системы психологических понятий. М.: Высшая школа, 1984.
16. Платонов К.К. О системе психологии. М.: Мысль, 1972. 216 с.
17. Платонов К.К. Структура и развитие личности. М.: Наука, 1986.
18. Редькина М.В. Деловое поведение российской молодежи: политико-психологический аспект. Автореф. дис. ...канд. психол. наук. СПб., 2003.
19. Синягин Ю.В. Руководитель организации и его команда (теоретическая модель). М.: РАГС, 1996. 112 с.
20. Хвостов А.А. Онтогенез морального сознания: от подростков до студенческой молодежи // Развитие личности. 2000. № 3–4. С. 75–100.
21. Хвостов А.А. Сравнительный анализ моральных суждений — от подростков до среднего возраста в России и США // Развитие личности. 2001. № 1. С. 26–47.
22. Хвостов А.А. Структура и детерминанты морального сознания личности. Автореф. дис. ...докт. психол. наук. М., 2005.
23. Gilligan C. In a different voice. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1982.
24. Kohlberg L. Moral development and identification // Child psychology. Chicago: University of Chicago Press, 1963. P. 277–332.