

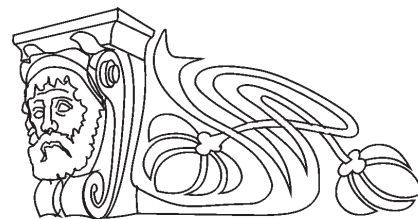


УДК 316.647.8

## ОБРАЗ РОДНОЙ СТРАНЫ И НАРОДА В ЭТНОСТЕРЕОТИПНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ РОССИЙСКИХ И НЕМЕЦКИХ СТУДЕНТОВ

Н. В. Сорокина

Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический университет  
E-mail: sorokinachita@mail.ru



В статье представлены результаты ассоциативных экспериментов, проведенных в 2008 г. в ФРГ и в 2011 г. в России. Выявлены наиболее частотные ассоциации российских и немецких студентов. Сопоставительный анализ данных показал, что автостереотип русских более позитивен, чем автостереотип немцев.

**Ключевые слова:** этностереотипные образы, национальные (этнические) стереотипы, русские и немцы, автостереотип, гетеростереотип.

### Image of Native Land and People in Ethnic Stereotyped Conceptions of Russian and German Students

N. V. Sorokina

The article presents results of associative experiments carried out in 2008 in Germany and in 2011 in Russia. It focuses on the most frequent associations of Russian and German students. The comparative analysis revealed that the in-group stereotypes of Russians are more positive than those of Germans.

**Key words:** ethnic stereotyped images, national (ethnic) stereotypes, Russians and Germans, in-group stereotype, out-group stereotype.

Этностереотипные образы и представления существовали и существуют в каждой культуре и являются составными элементами в структуре выработанных человечеством механизмов взаимодействия культуры и социализации личности внутри какой-либо национальной культуры. Они играют важнейшую роль в формировании этнической идентичности и существенным образом влияют на эффективность межкультурной коммуникации, когда встречаются представители разных этнических общностей. «Чужое» воспринимается на фоне «своего», и наоборот – через соприкосновение с «чужим» более четко осознается «свое». Национальный (этнический) стереотип обычно определяется как «схематизированный образ своей или чужой этнической общности, который отражает упрощенное (иногда одностороннее или неточное, искаженное) знание о психологических особенностях и поведении представителей конкретного народа и на основе которого складывается устойчивое и эмоционально окрашенное мнение одной нации о другой или о самой себе»<sup>1</sup>. Образ чужой группы, как правило, называют гетеростереотипом, а образ своей группы – автостереотипом. О последнем и пойдет речь в данной статье.

Несмотря на чрезвычайную устойчивость, этностереотипные образы все-таки подвержены изменениям и потому нуждаются в постоянном мониторинге. Следует отметить, что в истории изучения стереотипов, берущей свое начало в 20-х гг. XX в., автостереотипы несколько реже становились объектом исследования, чем гетеростереотипы. Что касается автостереотипов русских, то за последние десятилетия (большей частью в конце 80 – начале 90-х гг. XX в.) им был посвящен целый ряд работ. Описание содержания автостереотипа русских (перечень конкретных качеств, приписываемых своей группе) можно найти в трудах Т. Г. Стефаненко<sup>2</sup>, З. В. Сикевич<sup>3</sup> и других отечественных исследователей<sup>4</sup>. Автостереотипы немцев исследованы в меньшей степени. Список выявленных автостереотипных характеристик нам удалось обнаружить лишь в нескольких публикациях<sup>5</sup>. Необходимость дальнейшего изучения автостереотипов немцев и русских обусловила актуальность нашего исследования.

С целью выявления современных этностереотипных представлений русских и немцев нами была проведена серия исследований в период с 2000 по 2011 г.<sup>6</sup> В данной статье представлены только результаты исследования автостереотипов. В качестве информантов выступали в 2008 г. студенты университета г. Бохум (ФРГ, 61 человек) и в 2011 г. студенты Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета (100 человек). В выборку были включены только те студенты, которые в графе «национальность» написали «русский» (в России) или «немец» (в Германии). Исследование проводилось анонимно на родном для респондентов языке. Средний возраст информантов составил в немецкой выборке 24,5 года (от 21 до 31 года), в российской выборке 19,2 года (от 17 до 26 лет). Разница в возрастных показателях объясняется структурными различиями в системе образования России и Германии, благодаря которым средний возраст немецких студентов несколько выше, чем российских.

Первым этапом каждого исследования был ассоциативный эксперимент, результаты которого и будут представлены в данной статье. Тип эксперимента – свободный ассоциативный



с регистрацией цепи ответов. Задание звучало следующим образом: «Что приходит Вам в голову, когда Вы слышите следующие слова? Запишите свои ассоциации в течение 1 минуты». Словами-стимулами являлись слова «Россия», «русские» и «Германия», «немцы» – они предъявлялись последовательно по одному, количество слов-реакций не ограничивалось. Сначала были предъявлены слова-стимулы, относящиеся к чужой для респондентов культуре, затем – обозначающие родную культуру. Такая последовательность стимулов провоцировала респондентов на противопоставление гетеро- и автостереотипов, что соответствует естественным процессам их формирования и функционирования. Как показывают этнопсихологические и этносоциологические исследования национальных стереотипов, авто- и гетеростереотипы представляют собой единую систему и формируются в связке и взаимообусловленности<sup>7</sup>. У каждого человека формируется определенный образ своего народа («мы такие») и образы других народов («они такие» – как правило, другие). В нашем ассоциативном эксперименте образ «мы» (автостереотипы) исследовался на фоне образа «они» (гетеростереотипы).

Проведение ассоциативного эксперимента «подталкивает» испытуемых к фиксации именно стереотипных представлений, что и являлось целью исследования. Записанные информантами ассоциации не следует рассматривать в качестве

их личного мнения, суждения о России или Германии. Вместе с тем использованная методика позволяет, на наш взгляд, вскрыть глубинный пласт социальной информации, которую информанты усвоили в отношении своей этнической группы в процессе их социализации в современном обществе. При этом давление на участников эксперимента минимизировано (по сравнению с методиками закрытого типа, когда информанты вынуждены выбирать определенные характеристики из списка предложенных).

Что касается общего количества зарегистрированных в ходе эксперимента слов-реакций, то русские респонденты записали их гораздо больше на стимулы «Россия» (355) и «русские» (274), чем на стимулы «Германия» (310) и «немцы» (223). У немецких респондентов большее количество слов-реакций вызвал стимул «Россия» (332), нежели Германия (257). Количество слов-реакций на стимулы «русские» (185) и «немцы» (189) примерно одинаково в немецкой выборке.

Самые частотные ассоциации со словами-стимулами «Россия», «русские» в российской аудитории и «Германия», «немцы» в немецкой аудитории представлены в порядке убывания частотности – уменьшения количества респондентов (в процентах), у которых они возникли (табл. 1, 2). Чем выше указанный процент, тем более распространенной является данная ассоциация; редко встречающиеся ассоциации в таблицу не включены.

Таблица 1

**Автостереотипные представления русских: частотные ассоциации, в %**

Российские респонденты	Ассоциации к слову															
	«Россия»								«Русские»							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
	45	20	18	11	10	8	7	6	19	12	11	10	8	7	6	5

Примечание. Ассоциации к слову «Россия»: 1 – Родина; 2 – страна; 3 – большая, огромная; 4 – держава; 5 – великая страна; 6 – Москва, Кремль, Медведев; 7 – березы; 8 – любовь, доброта, добродушие, русские, патриотизм, Путин; ассоциации к слову «русские»: 1 – нация, национальность; 2 – добрые, добродушные; 3 – народ России; 4 – алкоголики; 5 – сильные; 6 – люди, ленивые, смелые, храбрые; 7 – красивые, веселые; 8 – гостеприимные, мужественные, мы, соотечественники, водка.

Таблица 2

**Автостереотипные представления немцев: частотные ассоциации, в %**

Немецкие респонденты	Ассоциации к слову													
	«Германия»								«Немцы»					
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	
	36,1	18	13,1	11,5	9,8	8,2	6,6	4,9	19,7	9,8	8,2	6,6	4,9	

Примечание. Ассоциации к слову «Германия»: 1 – Родина; 2 – Берлин; 3 – Центральная Европа, ландшафты (разнообразные, красивые); 4 – Вторая мировая война, демократия, пиво; 5 – футбол; 6 – Рурская область, колбаса; 7 – Меркель, Бавария, Северное море, плохая погода; 8 – дождь, федеральные земли, Балтийское море, объединение Германии, бюрократия, безопасность, богатая, благосостояние, разные культуры; ассоциации к слову «немцы»: 1 – пунктуальные; 2 – прилежные; 3 – бюрократичные, холодные; 4 – пиво, любящие порядок, я; 5 – сознательные, любезные, открытые, мещане, замкнутые, сдержанные, не бывает, разные, Бавария.



В российской аудитории самой частотной ассоциацией к слову «Россия» является *Родина* (почти каждый второй информант указывает именно это слово в качестве реакции на слово-стимул, часто это первая реакция). Далее следует *страна* (20%). В анкетах студентов, у которых возникла эта ассоциация, она часто записана первой, т. е. респонденты дают некую дефиницию, как бы отвечая на вопрос (который не задавался): «Россия – что это такое?». Иными словами, у русских респондентов возникает ассоциация по категории. Ассоциации этого типа широко представлены и в реакциях на стимул «русские»: *нация, национальность* (самая частотная ассоциация к этому слову – 19%, почти каждый пятый респондент), *народ России* (11%), *люди* (7%). В совокупности 37% русских респондентов производят некую категоризацию в своих ассоциациях к слову «русские». Заметим, что в словах-реакциях немцев ассоциаций по категории не зарегистрировано.

Частотными являются и такие позитивные характеристики России, как *большая, огромная* (18%), *державка* (11%), *великая страна* (10%). Ассоциации *Москва, Кремль, Медведев, Путин* имеют, скорее всего, символическое значение (выступают в роли символов российской государственности). Совершенно иного рода символом (душевным или даже духовным) являются *березы*, также вошедшие несколько раз в список упомянутых слов-реакций. Интересной представляется ассоциация *любовь* – единственное прямое указание на чувства среди всей совокупности данных ассоциативного эксперимента в обоих выборах.

Среди частотных ассоциаций к слову «русские», помимо категориальных ассоциаций (*нация* и др.), есть и ряд качеств, приписываемых русскими респондентами своему народу. На первом месте находится характеристика *добрые* (12%), а на втором весьма негативная формулировка – *алкоголики* (10%, к этому можно добавить еще 5% респондентов, ассоциирующих русских с *водкой*). В целом же перечень положительных качеств, упомянутых несколько раз, явно намного длиннее, чем отрицательных: *сильные, смелые, красивые, веселые, гостеприимные, мужественные*. Из отрицательных качеств, помимо пристрастия к алкоголю, упоминается лишь одно – *лень*.

Что касается наиболее частотных ассоциаций немецких респондентов к слову-стимулу «Германия», то, как и в российской аудитории, на первом месте находится ассоциация *Родина* (только ее процентная доля – 36,1% – несколько ниже, чем у русских респондентов – 45%). Почти каждый пятый респондент ассоциативно связывает Германию с *Берлином* (18%). Далее следуют ассоциации *Центральная Европа* (или *находится в центре Европы*) и *разнообразные, красивые ландшафты* Германии (по 13,1%).

Почти каждый десятый немецкий студент ассоциирует Германию со *Второй мировой войной* (11,5%), *демократией* (11,5%), *пивом* (11,5%) и *футболом* (9,8%). В ассоциациях немецких респондентов к слову «Германия» достаточно много нейтральных в эмоциональном плане слов-реакций (например, различных географических названий). Наряду с позитивными (кстати, малочастотными) характеристиками страны (*безопасность, богатая, благосостояние*) даются и негативные (*бюрократия, плохая погода*).

Среди слов-реакций на стимул «немцы» на первый план выдвигается ассоциация *пунктуальные* (19,7% – почти каждый пятый респондент). Далее в равном количестве называются позитивные черты (*прилежные, любящие порядок, сознательные, любезные, открытые*) и негативные качества немцев (*бюрократичные, холодные, мещане, замкнутые, сдержанные*). Последнее качество (*zurückhaltend*) имеет скорее негативные коннотации в немецком языке.

Пояснения требует ассоциация *не бывает*, возникшая у немецких респондентов. Дело в том, что некоторые немецкие студенты не стали записывать каких-либо характеристик национального характера и вообще чего-либо в качестве ассоциации к слову-стимулу «немцы», а написали лишь, что «типичных» *немцев не бывает* (*die Deutschen gibt es nicht*), как и *русских не бывает* или *разве бывают немцы (?)*. На наш взгляд, подобные высказывания свидетельствуют о достаточно осознанном и критичном отношении к проблеме стереотипов, считающихся подлежащим искоренению злом. Такое отношение можно рассматривать как результат борьбы различных институтов современного немецкого общества с явлениями этноцентризма и воспитания подрастающего поколения в духе толерантности и мультикультурализма.

В целом ассоциации немецких респондентов достаточно разнородны, что выражается в их низкой повторяемости и небольшой процентной доле: например, ассоциации *сознательные, мещане, разные* возникли лишь у 4,9% респондентов, что составляет три человека из 61, и такие ассоциации нельзя назвать стереотипными.

По результатам анализа частотности ассоциаций русских респондентов можно сделать вывод о преимущественно позитивном характере автостереотипа русских. Это явление считается нормальным, поскольку реализует одну из важных функций национальных стереотипов, а именно – поддержание позитивной этнической идентичности. Оно проявляется в несколько большей эмоциональности и более выраженной позитивной окрашенности ассоциаций российских респондентов. Ассоциации немецких респондентов в целом более нейтральны. Эти результаты согласуются с данными, полученными Г. С. Шляхтиным и С. В. Давыдовым



при использовании эксплицитного метода (использованный нами метод исследования также относится к прямым, эксплицитным): «Положительные черты существенно больше представлены в самооценке русских по сравнению с самооценкой немцев <...> В оценке немцев самих себя нет преобладания положительных или отрицательных черт»<sup>8</sup>.

Завершая представление результатов исследования, заметим, что, помимо анализа частотности ассоциаций, был проведен также их тематический анализ и выявлены сферы действительности, наиболее ярко отраженные в автостереотипах немцев и русских. Результаты этого анализа будут освещены в последующих публикациях.

*Исследование в ФРГ было проведено при финансовой поддержке Немецкой службы академических обменов и Министерства образования и науки РФ (программа DAAD «Иммануил Кант» 2008, проект РНП 2.2.2.3. 16226).*

#### Примечания

- <sup>1</sup> Крысько В. Г. Этнопсихология и межнациональные отношения : курс лекций. М., 2002. С. 175.
- <sup>2</sup> См.: Стефаненко Т. Г. Этнопсихология. М., 1999. 320 с.
- <sup>3</sup> См.: Сикевич З. В. Социология и психология национальных отношений : учеб. пособие. СПб., 1999. 203 с.
- <sup>4</sup> См.: Денисенко М. В. Роль этнических стереотипов в поиске русскими новой этнической идентичности в условиях постсоветской трансформации : автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 1999. 25 с. ; Аксянова Г. А., Давыдова С. С. Этнические стереотипы и ценностные ориентации московских школьников (на примере русских и армян). М., 2003. 36 с. ; Леонтович О. А. Россия и США : введение в межкультурную коммуникацию. Волгоград, 2003. 399 с. ; Гончарова В. А. Методика преодоления национальных социокультурных стереотипов в обучении иностранным языкам (языковой вуз, старший этап) : дис. ... канд. пед. наук. Улан-Удэ, 2008. 229 с. ; Постоенко И. А. Стереотипы в межкультурной коммуникации // Современные исследования социальных проблем : материалы III Общероссийской науч.-практ. конф. с международным участием. Вып. 2. Красноярск, 2011. С. 86–88. ; Давыдов С. В. Динамика изменения этнических стереотипов русских и немцев за прошедшие полтора-два десятилетия // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. Г. Лобачевского. Сер.: Социальные науки. 2006. № 1. С. 36–44 ; Шляхтин Г. С., Давыдов С. В. Соотношение имплицитных и эксплицитных этнических стереотипов у русских и немцев // Там же. С. 137–150 ; Чеснокова Н. В. Этнические стереотипы в среде российских студентов // Межэтническая интеграция : история, современность, перспективы. Материалы конф. молодых ученых. М., 2008. С. 337–341.
- <sup>5</sup> См.: Rösch O. Mit Stereotypen leben? Wie Deutsche und Russen sich heute sehen // Interkulturelle Kommunikation in Gesellschaftsbeziehungen zwischen Russen und Deutschen : Beiträge aus Wissenschaft und Praxis zum 2. Wildauer Workshop «Interkulturelle Kommunikation». Berlin, 1999. S. 141–148 ; Noelle-Neumann E., Köcher R. Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1998–2002. München, 2002. S. 532 ; Давыдов С. В. Указ. соч. С. 36–44 ; Шляхтин Г. С., Давыдов С. В. Указ. соч.
- <sup>6</sup> См.: Сорокина Н. В. Россия и русские глазами немцев : проблемы стереотипного восприятия // Вестн. гуманитарного института Тольяттинского ун-та. Спецвыпуск. Материалы междунар. науч. конф. «Диалог между Россией и Германией : филологические и социокультурные аспекты» / под ред. Е. Ю. Прокофьевой. Тольятти, 2010. Вып. 1(7). С. 175–179 ; Сорокина Н. В. Немцы и русские глазами друг друга : содержание современных гетеростереотипов // В мире научных открытий. 2010. № 4(10). Ч. 12. С. 153–155.
- <sup>7</sup> См.: Солдатова Г. У. Межэтническое общение : когнитивная структура этнического самосознания // Познание и общение. М., 1988. С. 111–125 ; Арутюнян Ю. В., Дробижеева Л. М., Сусоколов А. А. Этносоциология : учеб. пособие для вузов. М., 1999. 271 с.
- <sup>8</sup> Шляхтин Г. С., Давыдов С. В. Указ. соч. С. 146.