

О. А. Белова,

преподаватель кафедры социальной антропологии
и социологии социальной сферы РГСУ.

К. В. Лапшинова,

кандидат социологических наук, доцент кафедры прикладной психологии КИУЭС.

ОСОБЕННОСТИ КОГНИТИВНОГО И АФФЕКТИВНОГО УРОВНЕЙ ЭТНИЧЕСКИХ СТЕРЕОТИПОВ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИУМЕ

Аннотация: в данной статье рассматриваются особенности когнитивного и аффективного уровней этнических стереотипов, представленных в современном российском обществе. Уделяется внимание исследованию автостереотипов и гетеростереотипов представителей русского этноса. Проводится сравнительный анализ этнических стереотипов, закрепленных в русском фольклоре и их соответствия реальным представлениям русских о ряде народов. Приводятся результаты нескольких социологических исследований.

Ключевые слова: этнический стереотип, когнитивный уровень этнического стереотипа, аффективный уровень этнического стереотипа, психосемантический метод, факторный анализ.

Проблема формирования этнических стереотипов и предрассудком является на сегодняшний момент одной из самых активно обсуждаемых в научных кругах социологов, социальных антропологов этнопсихологов и политологов. Это связано, прежде всего, с тем, что в последнее время в российском обществе все явственней проступает угроза разжигания межэтнических конфликтов, войн, возрастает уровень социально-культурной и этнической нетерпимости. Ситуация постоянно обостряется в связи с развитием процессов глобализации, ростом миграционных потоков, а также угрозой терроризма.

Одним из важных факторов способных снизить психологическую и социальную напряженность в этнической сфере является формирование у граждан России позитивной этнической идентичности, что, в свою очередь, невозможно без учета особенностей этнической картины мира представителей русского этноса, понимания и исследования их этнических стереотипов и представлений. Этнические стереотипы восприятия — это необходимый элемент этнического сознания представителей любого этноса. Чаще всего они представлены в виде упрощенных, схематизированных, эмоционально окрашенных и чрезвычайно устойчивых образов каких-либо этнических групп. Стереотипы распространяются на всех членов соответствующей группы без учета каких-либо индивидуальных различий. Поэтому они никогда не бывают полностью истинными. Любой этнический стереотип имеет несколько уровней проявления (аффективный, когнитивный и поведенческий). Наименее детально в научной литературе рассмотрены аффективные составляющие этностереотипов, что связано с трудностью их выявления и фиксации, так как они не проявляются напрямую в поведении индивидов, не осознаются и, соответственно, не отражаются в вербальной речи. Поэтому нами была поставлена задача на основе изучения когнитивного уровня этнических стереотипов, распространенных в современном российском социуме, выявить и проанализировать аффективную составляющую стереотипов, присутствующих в сознании русских. Для этого нами было проведено социологическое исследование, которое включало в себя два этапа.

Цель первого — это описание когнитивного уровня этнических стереотипов. Для этого было проведено изучение современного российского фольклора методом контент-анализа. Выбор объекта исследования был обусловлен тем, что большинство наших представлений о различных народах обусловлено не длительным личным общением или контактами с представителями различных этнических групп, а пословицами, песнями, анекдотами и другими фольклорными жанрами, которые сопровождают нас на протяжении всей жизни. Фольклор — коллективное явление, так как любой фольклорный текст известен как минимум нескольким людям. Поэтому, можно говорить, что этностереотипы, изложенные в фольклорных источниках, являются элементами культуры изучаемого народа.

В данном исследовании в качестве источника информации об этнических стереотипах был выбран такой жанр современного российского фольклора, как анекдоты. Анекдот представляет собой короткий связный текст, произносимый говорящим определенной целью — рассмешить слушающего, понятный реципиенту, произносимый в определенной ситуации, и связанный интертекстуальными связями с другими анекдотами и стереотипами анекдотического пространства.

В качестве объекта контент-анализа нами была выбрана газета «Московский комсомолец». Это было продиктовано следующими причинами: в ней регулярно печатаются анекдоты (по пять в каждом номере); она имеет большой тираж

и доступна значительному количеству людей; она представляет собой источник анекдотов, распространенных в первую очередь именно в русской среде. Анализу подверглись каждая вторая газета, изданная с 11 июля 2001 г. по 31 декабря 2003 г., а также все газеты, изданные с 1 января 2005 года по 31 декабря 2010 г.

Всего было рассмотрено 10 128 анекдотов, из них содержащих этнические стереотипы – 353 анекдота (3,5 % от общего числа). Всего в данных этнических анекдотах было выявлено 394 стереотипные характеристики. В рассмотренных анекдотах было представлено всего 29 этнических и расовых групп, 49 стереотипных характеристик. Чаще всего героями анекдотов становились русские (146 анекдотов, 37 % от общего числа анекдотов с этническими стереотипами). На втором месте по частоте встречаемости оказались евреи (80 анекдотов, 20 %), на третьем месте — эстонцы (28 анекдотов, 7 %), далее — китайцы (21 анекдот, 5,3 %), украинцы (19 анекдотов, 4,8 %), американцы (16 анекдотов, 4 %) и т.д. Анекдоты об остальных народах были представлены в незначительном количестве.

Таким образом, по результатам проведения первого этапа прикладного исследования был выявлен набор стереотипных характеристик, присутствующих в российской прессе и наиболее часто упоминаемые в современном российском фольклоре народы. Рассмотрим эти показатели более подробно. Итак, американцам приписываются такие черты как стремление навязывать свое мнение окружающим, агрессивность, патриотизм. Для евреев, согласно анекдотам, свойственны такие особенности характера как чрезмерная осторожность, трусливость, жадность, любовь спорить, хитрость, нечестность, успешность в бизнесе. Немцы описываются как люди, склонные подчиняться приказам, обладающие захватническими наклонностями. Украинцы обладают такими качествами как любовь к детям и склонность к воровству. Чеченцы рассматриваются исключительно как террористы. За эстонцами закрепилась такая черта как медлительность. Японцы в российских анекдотах — умные, ставящие интересы государства выше личных желаний.

Особый интерес вызывают представления русских о самих себе. Согласно результатам исследования они склонны к употреблению алкоголя, грубые, жесткие по отношению к другим людям, выносливые, ленивые, равнодушные к родственникам, нежелающие подчиняться законам государства, склонные к риску.

Второй этап социологического исследования представлял собой опрос, инструментарий для которого был разработан авторами на основе методики В. Ф. Петренко в рамках психосемантического подхода к исследованию социальных установок и стереотипов. Данный метод позволил нам рассмотреть аффективный компонент этнических стереотипов россиян, а также оценить соответствие стереотипных характеристик, выявленных на первом этапе исследования, реальным представлениям русских о данных народах. Опрос проводился с мар-

та 2009 г. по декабрь 2010 г., в нем приняли участие 300 студентов Российского государственного социального университета.

В ходе опроса респондентам предлагалось оценить образы восьми этнических групп и наций (американцев, евреев, немцев, русских, украинцев, чеченцев, эстонцев, японцев) с помощью тридцати показателей по семибалльным шкалам (от 3 до -3). Выбор этнических групп для опроса и стереотипных характеристик, включенных в вопросы анкеты, обусловлен результатами контент-анализа российской прессы, который мы рассмотрели выше. Выбор большего количества этнических групп или показателей привел бы к значительному увеличению объема анкеты и грозил утомлением опрашиваемых, что, в свою очередь, могло отрицательно сказаться на результатах исследования.

Нами было выдвинуто предположение, что перечисленные народы по результатам проведения опроса получают высокие результаты по тем признакам, которые были выявлены в анекдотах как стереотипные для данных этносов.

Рассмотрим более подробно данные, полученные в ходе сравнительного анализа результатов контент-анализа и опроса по каждой конкретной стереотипной характеристике.

1. *Стремление навязывать свое мнение окружающим.* Американцы по этому признаку занимают первое место (2,68) с большим отрывом от остальных. За ними следуют чеченцы (2,04). Данное стереотипное представление об американцах, выявленное в анекдотах, полностью подтверждается результатами опроса.

2. *Агрессивность.* Первое место по данному свойству занимают чеченцы (2,79), американцы — лишь на втором месте (1,29). Русские по агрессивности оказались третьими (0,68), а самыми неагрессивными являются евреи (-0,64) и эстонцы (-0,21).

3. *Патриотизм.* Самыми большими патриотами опрошенные нами молодые люди признали японцев (2,21), за ними идут американцы (1,93). Русские по этому показателю заняли четвертое место (1,75). Наименее патриотичными, по результатам нашего исследования, русские считают евреев (0,89).

4. *Чрезмерная осторожность, трусость.* По данному показателю наибольший балл набрали эстонцы (1,25), евреи, у которых этот показатель стереотипный — на втором месте (0,79). Третье место — у американцев (0,64). Самыми бесстрашными оказались чеченцы (-1,5) и русские (-1,14).

5. *Жадность.* Респонденты по этому качеству первое место отдали евреям (2,14). Вторыми по жадности идут украинцы (1,29), а самыми нежадными респонденты признали русских (-0,54).

6. *Любовь вступать в споры.* Как оказалось, данный выявленный в анекдотах признак не является стереотипным для евреев по результатам опроса. Они оказались на предпоследнем месте (-0,36), менее бесконфликтными являются только японцы (-0,39), но разница по этому показателю между евреями и японцами незначительна. Респонденты посчитали, что больше всех любят спорить чеченцы (1,96) и сами русские (1,43).

7. *Хитрость*. Наиболее хитрыми опрошенные признали евреев (2,61), подтвердив тем самым, что хитрость является широко распространенным элементом стереотипного портрета евреев в глазах русских. Второе место по хитрости заняли японцы (2,04), а самыми бесхитростными опрошенные русские сочли представителей своей этнической группы (-0,11). По данному показателю только у русских — отрицательное значение.

8. *Успешность в бизнесе*. По результатам ответов по этому свойству лидируют евреи (2,32), за ними идут японцы (2,29) и американцы (2,25). Наименее успешными в бизнесе оказались чеченцы (0,07).

9. *Нечестность в бизнесе*. Первое место здесь заняли чеченцы (1,07). Данное свойство изначально было выбрано как стереотипное для евреев, но евреи оказались на втором месте (0,93). Самыми честными в бизнесе респонденты признали японцев (-1,25) и немцев (-0,36).

10. *Склонность подчиняться сильной власти*. Данное качество оказалось наиболее развито у немцев (1,36), что соответствует выявленному ранее стереотипному свойству об их склонности подчиняться приказам. Почти так же, как немцы, любят подчиняться сильной власти японцы (1,22) и украинцы (1,18). Русские (0,82) по этому признаку занимают среднее положение между украинцами и американцами (0,71). Наименее склонными подчиняться сильной власти по результатам опроса являются чеченцы (0,21).

11. *Склонность к употреблению алкоголя*. Здесь лидируют русские (2,61). За ними следуют украинцы (2,07). Самыми несклонными к алкоголю признаны евреи (-1,32), предпоследнее место — у чеченцев (-0,86).

12. *Грубость, жестокость по отношению к другим людям*. На первом месте расположились чеченцы (2,00), на втором месте — американцы (0,82), русские оказались на втором месте с конца (-0,18), а самыми нежестокими респонденты признали евреев (-0,36).

13. *Склонность к риску*. С точки зрения опрошенных русских, лидерами являются чеченцы (2,25), русские следуют за ними (2,11), третье место заняли японцы (1,29), самые несклонные к риску — евреи (-0,89) и эстонцы (-0,11).

14. *Выносливость*. Самыми стойкими среди предложенных народов, по мнению респондентов, являются русские (2,36), немногим менее выносливы чеченцы (2,32) и японцы (2,18). Наименее выносливыми респонденты признали американцев (0,21).

15. *Нежелание подчиняться законам государства*. На первом месте оказались чеченцы (1,71), на втором месте — русские (1,5), на третьем — украинцы (0,46). Кроме отмеченных трех ни один народ не набрал по этому показателю положительных значений. Больше всего готовы подчиняться законам японцы (-2,04) и американцы (-1,32).

16. *Лень*. Это стереотипное свойство, с точки зрения респондентов, наиболее характерно для русских (1,07). Кроме русских положительные значения по

этому свойству у эстонцев (0,64) и украинцев (0,11). Самые неленивые — японцы (-2,43) и евреи (-1,61).

17. *Медлительность.* Здесь лидируют эстонцы (1,79) в чем они значительно опередили всех остальных. Второе место — у русских (0,54). Самые «немедлительные» — японцы (-1,36), а также чеченцы (-0,64) и американцы (-0,61).

18. *Любовь к детям.* Самыми любящими детей, по мнению опрошенных, являются японцы (2,21), за ними следуют русские (2,04) и евреи (1,75). Оказалось, что, по мнению респондентов, меньше всех детей любят чеченцы (1,14).

19. *Склонность к воровству.* Наиболее склонными к этому пороку респонденты признали также чеченцев (1,29). Украинцы, для которых этот показатель принимался как стереотипный, оказались на третьем месте (0,96), разделив его с евреями (0,96). На втором месте по склонности к воровству — русские (1,00). Самые не склонные к воровству, с точки зрения респондентов — японцы (-1,07).

20. *Ум, образованность.* Респонденты подтвердили, что японцы в глазах русских предстают высокообразованными людьми (2,39). Второе место после японцев по данному показателю занимают евреи (2,19). Третье место — русские (2,07). Самыми необразованными в глазах респондентов оказались чеченцы (-1,00) и американцы (-0,18).

Таким образом, можно констатировать, что в целом, по большому числу стереотипных характеристик результаты опроса и контент-анализа совпали. Была выявлена высокая степень соответствия фольклорных образов народов образам, присутствующим в русском сознании. При этом опрос позволил обнаружить те представления русских, которые не были зафиксированы в рассмотренных нами анекдотах. В результате мы получили более детальные стереотипные портреты исследуемых народов. Например, чеченцы в анекдотах представлены только в связи с темой терроризма. Опрос позволил конкретизировать это представление. Представители этой этнической группы заняли лидирующие позиции по таким показателям, как «агрессивность», «любовь вступать в споры», «грубость, жестокость по отношению к другим людям». Данные характеристики соответствуют стандартному представлению о чеченском террористе. Кроме того, чеченцев воспринимают «наиболее склонными к воровству» по сравнению с другими исследованными народами.

Стереотипные представления о русских, полученные нами в результате анализа анекдотов, соответствуют представлению о характерных чертах русских в сознании респондентов, но по ряду отрицательных качеств русских опередили чеченцы. Стоит обратить внимание, что такие свойства характера как «грубость, жестокость» с точки зрения опрошенных вообще не присутствует у представителей этой этнической группы, то есть образ русских глазами их самих оказался более положительным, чем тот, который нам удалось выявить в результате анализа документальных источников.

В ходе проведенного исследования были выявлены новые стереотипные представления об американцах: представители этого народа, по мнению ре-

спондентов, оказались наименее выносимыми по сравнению с другими этническими группами, необразованными и склонными подчиняться законам государства.

Что касается евреев, то, исключая показатель «любящие вступать в споры», остальные характеристики данной группы соответствуют выявленным в анекдотах.

Сравнительный анализ, представленный выше, позволяет более детально рассмотреть когнитивный компонент этнических стереотипов, но не аффективный, являющийся также объектом нашего внимания. Как было отмечено ранее, аффективные составляющие этностереотипа не существуют в словесной форме, они присутствуют в сознании скорее в виде эмоциональных переживаний и ощущений. Поэтому самому носителю стереотипа очень сложно перенести информацию о собственных глубинных аффективных установках в социальную ситуацию, т.е. найти для них словесные аналоги. Любые его попытки высказаться о своем отношении, чувствах и эмоциях оказываются часто тем, что он думает о них.

Для выявления аффективного компонента этнических стереотипов мы подвергли результаты, полученные нами ранее дальнейшей обработке. Используемая нами методика исследования позволила вскрыть наиболее важные факторы, с помощью которых индивид осуществляет бессознательный категориальный анализ какого-либо социального феномена. В нашем случае это категории-факторы, стоящие за конкретными, высказанными стереотипными представлениями. С целью выявления данных категорий матрица результатов опроса была подвергнута процедуре факторного анализа. Для извлечения факторов использовался метод главных компонент. Всего было выделено четыре значимых фактора (легкомысленность, отсутствие внешнего контроля — традиционализм, сильный контроль; решительность, смелость — трусость; вседозволенность — ответственность, законопослушность; гуманизм, толерантность — нетерпимость), собственное значение которых больше 1. На основе данных категорий нами было построено семантическое пространство аффективных значений этностереотипов, которое позволило сделать выводы о близости образов различных этносов в сознании русских. Выявленные нами категории-факторы являются координатными осями пространства, а мерность пространства определяется количеством используемых факторов. В исследовании использованы двухмерные и трехмерное семантические пространства. Двухмерные пространства позволяют сравнивать восприятия русскими своего и других этносов по двум категориям. Трехмерное семантическое пространство, где координатными осями являются три наиболее значимых фактора, представляет собой упрощенную модель этнического сознания русских. Оно дает возможность оценить представляемую русскими дистанцию между этносами путем вычисления расстояния между соответствующими координатными точками. Исследуемые нами объекты-этносы представлены в семантическом пространстве в виде точек, ко-

ординаты которых соответствуют значениям каждого из факторов для данных этносов.

Сравнение исследованных народов по двум первым факторам дает возможность сделать следующие выводы: наиболее смелыми и легкомысленными из представленных народов русские воспринимают самих себя. По этим категориям они значительно отдалены от всех остальных. Кроме русских, двумя данными свойствами одновременно обладают только немцы, у которых эти качества выражены в гораздо меньшей степени. Совершенно противоположную русским позицию занимают евреи. В сознании русских этот народ характеризуется традиционализмом и трусостью. Украинцы, американцы и эстонцы по данным факторам оказались близкими друг к другу. Так же как и русские эти три народа скорее легкомысленны и не подчиняются традиции, но по второму фактору их образы близки к полюсу трусости. По смелости и традиционности в этническом сознании русских оказались близкими чеченцы и японцы. Данные результаты соответствуют представлениям русских о традиционности чеченской и японской культур (рис. 1).

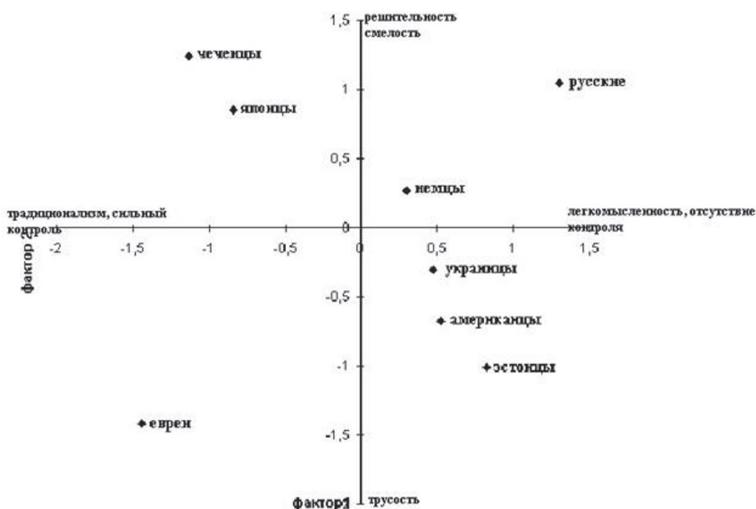


Рис. 1. Фактор 1: легкомысленность, отсутствие внешнего контроля — традиционализм, сильный контроль и Фактор 2: решительность, смелость — трусость

Построение семантического пространства третьего и четвертого факторов дало следующую картину. Гуманными и одновременно ответственными русские

представляют только японцев. Сами русские, являясь еще более толерантными, чем японцы, считают себя безответственными и в этом сближаются с образами евреев и украинцев. По вседозволенности и нетерпимости в русском восприятии оказались близки чеченцы и американцы. Противоположные русским позиции ответственности, законопослушности и нетерпимости занимают эстонцы и немцы (рис. 2).

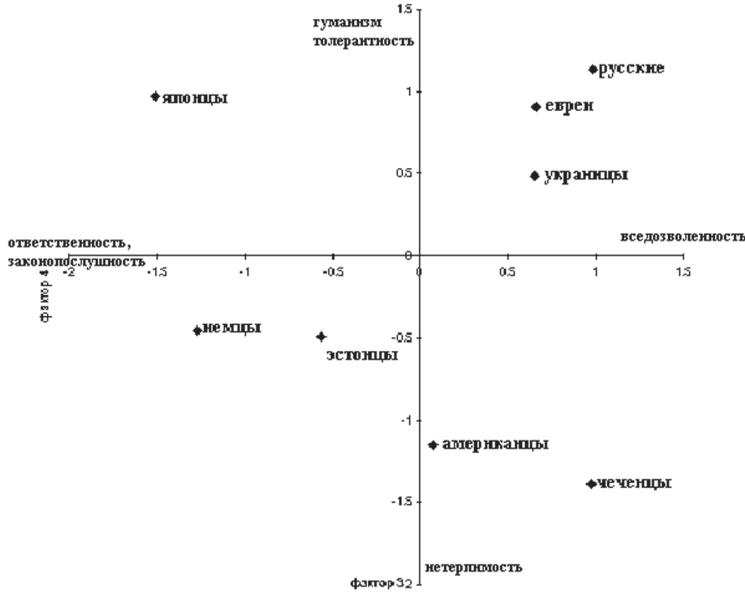


Рис. 2. Фактор 3: вседозволенность — ответственность, законопослушность и Фактор 4: гуманизм, толерантность — нетерпимость

Семантическое пространство второго и четвертого факторов показало следующее. Самыми смелыми и гуманными русские считают себя. При этом по данным факторам образу русских близок образ японцев. Противоположными русским качествами обладают американцы и эстонцы. Толерантными, но трусливыми русские воспринимают евреев и украинцев. Самые большие результаты по смелости и нетерпимости получили чеченцы. Также в области смелости и нетерпимости в восприятии русских оказались немцы, но у них эти качества значительно менее выражены, чем у чеченцев (рис. 3).

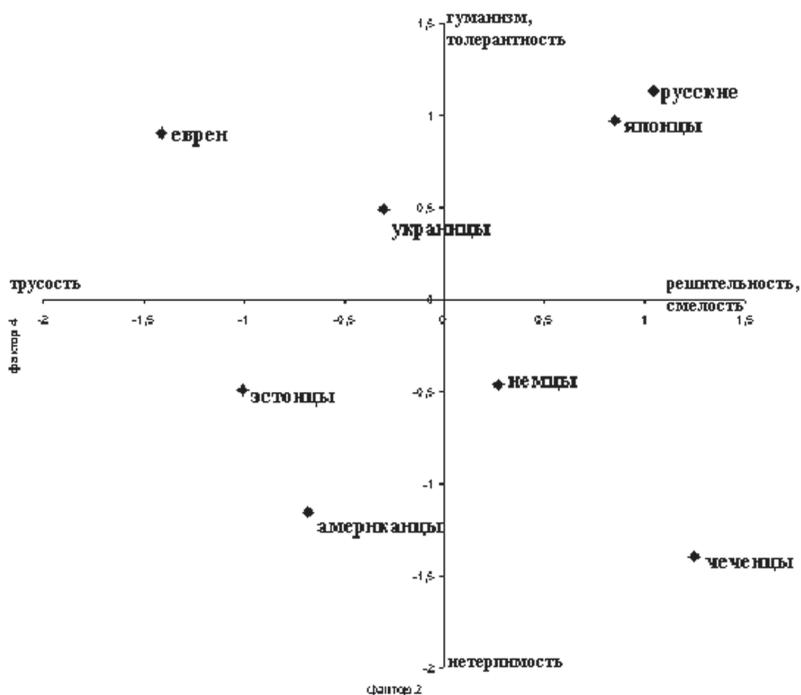


Рис. 3. Фактор 2: решительность, смелость — трусость и Фактор 4: гуманизм, толерантность — нетерпимость

Теперь рассмотрим результаты построения семантического пространства первого и третьего факторов. Наиболее легкомысленными и склонными к вседозволенности в сознании русских являются сами русские. Теми же качествами обладают украинцы и американцы. Легкомысленными и при этом ответственными воспринимаются эстонцы. Немцы в большей степени ответственны и в меньшей степени легкомысленны. Ответственными и законопослушными традиционалистами оказались только японцы. Евреи и чеченцы оказались близки по этим двум факторам в восприятии русских как безответственные, незаконно-послушные и традиционные народы (рис. 4).

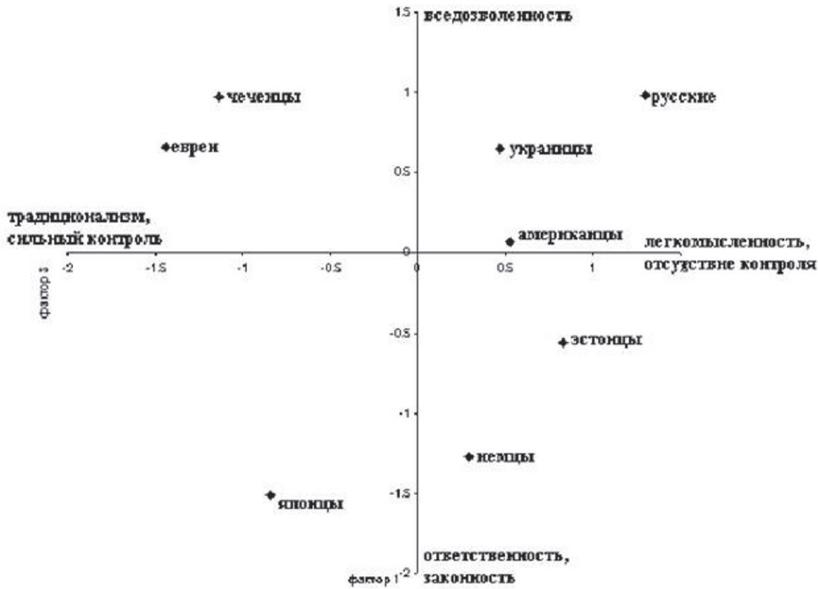


Рис. 4. Фактор 1: легкомысленность, отсутствие внешнего контроля — традиционализм, сильный контроль и Фактор 3: вседозволенность — ответственность, законопослушность

Анализ семантического пространства показал, что все рассмотренные народы, кроме чеченцев и эстонцев, оказывались с русскими в одной четверти системы координат. Это говорит о том, что по определенным характеристикам русские чувствуют свою близость с этими народами. При этом чеченцы, не занимая с русскими близких позиций, никогда не оказывались в полностью противоположной зоне. Эстонцы, не будучи близки с русскими сразу по двум факторам, по некоторым характеристикам были противоположны русским. Но представляется преждевременным делать выводы об абсолютных отличиях между русскими и эстонцами. По результатам исследования чаще всего сходные с русскими позиции занимали украинцы. Это один из двух народов, которые никогда не оказывались с русскими в противоположных координатных четвертях. Полученные результаты полностью соответствуют восприятию русскими украинцев как одного из родственных славянских народов.

Вычисление дистанций между этносами в сознании русских путем сравнения расстояния между соответствующими координатными точками внутри трехмерного пространства позволяет точнее определить, какие из рассмотренных

народов воспринимаются русскими наиболее далекими и наиболее близкими к самим русским. Трехмерное пространство определяется первым, вторым и третьим фактором-категорией. Их суммарный вклад в общую дисперсию составляет 80,3 %, это значит, что данное пространство в большей степени соответствует модели этнического сознания русских (рис. 5).

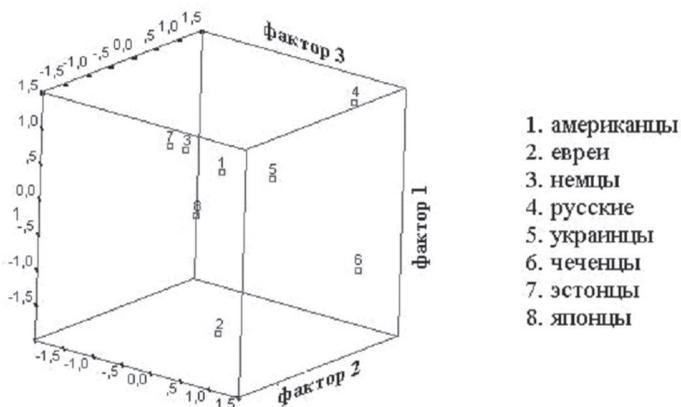


Рис. 5. Трехмерное пространство факторов

Данные показывают, что наиболее близкими к самим себе русские воспринимают украинцев и американцев, а наиболее далекими – евреев и японцев. Эти результаты отражают эмоциональное, аффективное восприятие данных народов, которое может не осознаваться самими русскими. Аффективное восприятие не связано прямо с положительным и отрицательным характером стереотипов, существующих на когнитивном уровне. Далеким в эмоциональном восприятии от русских японцам приписываются в основном положительные стереотипные характеристики, а еще более далеким евреям — в основном отрицательные. Украинцы, наиболее близкие к русским на аффективном уровне, обладают как положительными, так и отрицательными стереотипными свойствами, а американцы — в основном отрицательными. Чеченцы, стереотип которых резко негативен, оказались всего лишь на третьем месте по близости к русским. Возможно, это говорит о том, что эмоционально отрицательное отношение к чеченцам в российском обществе обусловлено недавней историей и современными условиями и не имеет глубоких оснований в культуре русского этноса. Если данное предположение является верным, то положение в конце списка евреев, никогда за всю историю России не демонстрировавших свою враждебность по отношению к этой стране и русским, может быть объяснено

более традиционным присутствием негативных установок по отношению к евреям в русской культуре.

Результаты применения психосемантического подхода к исследованию аффективной составляющей авто- и гетеростереотипов русского этноса позволяют сделать благоприятные выводы. Восприятие русскими других народов не является полностью этноцентричным и негативным. Образ каждого из рассмотренных народов включает в себя как положительные, так и отрицательные черты. По различным характеристикам русские воспринимают исследованные нами народы близкими к себе. Это означает, что негативные стереотипные признаки, приписываемые другим этносам, не являются абсолютно неизменными. Возможна корректировка негативных образов других народов за счет привлечения внимания к тем характеристиками, по которым восприятие данного этноса является близким восприятию русскими самих себя.

Литература:

1. Баранова Т. С. Психосемантические методы в социологии // Социология. — М. — 1993–1994. — № 3–4.
2. Осадчая Г. И. Методология и методика социологического анализа этносоциального будущего Москвы // Социальная политика и социология. 2010. № 1.
3. Петренко В. Ф. Основы психосемантики. — СПб.: Питер, 2005.
4. Серкин В. П. Методы психосемантики. — М.: Аспект Пресс, 2004.