

## ТЕМА 4

### Социальная категоризация и стереотипизация

#### 4.1. Понятие, сущность и функции стереотипов

Обращение к проблеме стереотипов влечет за собой необходимость решения множества сложных вопросов: откуда происходят стереотипы (то есть какова их природа); где коренятся стереотипы – в особенностях индивидуальной психологии или в структуре общественного сознания; каким образом они передаются из поколения в поколение и т.п.

Исходя из сложности самих вопросов, проблематично охватить их полностью и, тем более, сделать окончательные выводы.

Древнегреческому философу Эпиктету принадлежит мудрое изречение, которое имеет прямое отношение к проблеме стереотипов: «То, что мешает человеку и тревожит его, – это не вещи, а его мнения о вещах». Стереотипы и представляют собой такие мнения – упрощенные, схематизированные, эмоционально окрашенные и чрезвычайно устойчивые образы какой-либо этнической группы или общности, распространяемые на всех ее представителей. Любому акту познания, общения и труда предшествует то, что психологи называют «установкой», что означает определенное направление личности, состояние готовности, тенденцию к определенной деятельности, способной удовлетворить какие-либо потребности человека. В нашей стране теория установки детально разработана выдающимся грузинским психологом Д. Н. Узнадзе. В отличие от мотива, т. е. сознательного побуждения, установка произвольна и не осознается самим субъектом. Но именно она определяет его отношение к объекту и сам способ его восприятия. Человек, коллекционирующий переплеты, видит в книге прежде всего этот ее аспект и лишь потом все остальное. Читатель, обрадованный встречей с любимым автором, может вообще не обратить внимание на оформление книги. В системе установок незаметно для самого человека аккумулируется его предшествующий жизненный опыт, настроения его социальной среды.

Установки такого рода существуют и в общественной психологии, в сфере человеческих взаимоотношений. Сталкиваясь с человеком, принадлежащим к определенному классу, профессии, нации, возрастной группе, мы заранее ожидаем от него определенного поведения и оцениваем конкретного человека по тому, насколько он соответствует (или не соответствует) этому эталону. Скажем, принято считать, что юности свойствен романтизм; поэтому, встречая в молодом человеке это качество, мы считаем его естественным, а если оно отсутствует, это кажется странным. Ученым, по общему мнению, свойственна рассеянность; вероятно, это качество не универсально, но когда мы видим организованного, собранного ученого, мы считаем его исключением, зато про-

фессор, постоянно все забывающий, «подтверждает правило». *Предвзятое мнение о свойствах людей и явлений, то есть не основанное на свежей, непосредственной оценке каждого явления, а выведенное из стандартизованных суждений и ожиданий*, психологи называют *стереотипом*. Иначе говоря, *стереотипизирование* состоит в том, что *сложное индивидуальное явление механически подводится под простую общую формулу или образ, характеризующие (правильно или ложно) класс таких явлений*. Например: «Худые люди все злые. Петров худой, следовательно, он должен быть злым».

В социально-психологической литературе часто отождествлялись схемы и стереотипы. Однако В. Янчук утверждает, что категория стереотипа хронологически появилась значительно раньше и имела несколько отличную от когнитивной традиции трактовку. Впервые термин «стереотип» ввел Липпман в 1922 г. для обозначения образного эмпирического представления о социальном объекте («картинки в голове»). Поэтому исходно стереотип рассматривался как *«определенный набор относительно устойчивых, упрощенных обобщений о группе или классе людей»* или как *«абстрактные умственные репрезентации социальных групп – групповых схем и групповых прототипов»*. Подчеркивался именно негативный набор характеристик, как правило, в связи с национальными или расовыми различиями. Даже в случае позитивных стереотипов чаще речь шла о неточных, искаженных представлениях. Сегодня более принятым считается определение стереотипа как *«ряда широко распространенных генерализаций о психологических характеристиках группы или класса людей»*.

Стереотипы – неотъемлемый элемент обыденного сознания. Ни один человек не в состоянии самостоятельно, творчески реагировать на все встречающиеся ему в жизни ситуации. Стереотип, аккумулирующий некий стандартизованный коллективный опыт и внушенный индивиду в процессе обучения и общения с другими, помогает ему ориентироваться в жизни и определенным образом направляет его поведение. Его суть в том, что он выражает отношение, установку данной социальной группы по отношению к определенному явлению. Так, образы попа, купца или работника из народных сказок недвусмысленно отражают отношение трудящихся к этим социальным типам. Естественно, что у классов, находящихся в антагонистических отношениях друг с другом, стереотипы одного и того же явления совершенно разные.

Постоянно меняющийся мир перегружает человека новой информацией и психологически вынуждает его классифицировать эту информацию в наиболее удобные и привычные модели, т. е. стереотипы. Таким образом, *селекция, ограничение, категоризация огромной массы информации*, ежеминутно обрушивающейся на человека, составляет *когнитивную основу стереотипизации*. Получается, что познавательный процесс остается на уровне обыденного сознания, ограничиваясь житейским опытом, основанным на обобщении типичных для данной области представлений. В то же время окружающий человека мир обладает известными элементами единообразия и повторяемости, на которые

вырабатываются устойчивые реакции и способы действия, носящие также стереотипный характер. Отказ от стереотипов потребовал бы от человека постоянного напряжения внимания и превратил бы весь процесс его жизни в бессмысленную череду проб и ошибок. *Стереотипы помогают человеку дифференцировать и упрощать окружающий мир.*

Можно сказать, что стереотипы являются определенными убеждениями и «привычными знаниями» людей относительно качеств и черт характера других индивидов, а также событий, явлений, вещей. По этой причине стереотипы существуют и широко используются людьми.

Стереотипы часто эмоционально окрашены симпатиями и антипатиями, в зависимости от которых одно и то же поведение получает разную оценку. Те черты, которые у своего народа рассматриваются как проявление ума, у другого народа считаются проявлением хитрости. То, что применительно к себе называют настойчивостью, у чужака расценивается как упрямство. Например, европейцев, впервые вступивших в общение с японцами, всегда шокировало то, что японцы с веселой улыбкой говорят о самых печальных вещах – о болезни или смерти близких родственников. Естественно, что этот факт стал основой для формирования в сознании европейцев стереотипа о бездушии, цинизме и жестокости японцев. Однако улыбку в подобных случаях надо понимать в том смысле, какой она имеет не в европейской, а в японской культуре поведения. Там она символизирует на самом деле лишь стремление японца не беспокоить окружающих своими личными горестями.

Необходимо заметить, что нет ничего удивительного и страшного в том, что люди используют в своей жизни стереотипы. По наблюдениям специалистов, *стереотипами определяется около двух третей форм человеческого поведения.* Среди них есть такие, которые ограничивают инициативу и свободу выбора, но есть и такие, которые избавляют человека от необходимости каждый раз «открывать Америку» и «изобретать велосипед». Согласно Т.Г. Грушевицкой, В.Д. Попкову и А.П. Садохину [13], формирование и усвоение человеком стереотипов происходит различными путями. Во-первых, они усваиваются в процессе социализации и инкультурации. Стереотипы представляют собой часть культуры, поэтому способность думать о других группах определенным образом человек «впитывает с молоком матери». Причем, это касается не только того, как выглядят чужие группы в наших глазах, но и наших представлений о том, как выглядит собственная группа в представлениях чужих групп.

Во-вторых, стереотипы главным образом приобретаются в процессе общения с теми людьми, с которыми чаще всего приходится сталкиваться. Это – родители, друзья, сверстники, учителя и т.д.

Если, например, дети слышат, как их родители говорят, что «англичане чопорны», а «немцы скучны и методичны», то они усваивают стереотипы.

В-третьих, стереотипы могут возникать через ограниченные личные контакты. Например, если узбекский торговец обманул нас на рынке, то мы можем

заклучить, что все узбеки лживы. В этом случае приобретаетcя стереотип, исходя из ограниченной информации.

И, в-четвертых, особое место в образовании стереотипов занимают средства массовой информации. Возможности формирования стереотипов средствами массовой информации не ограничены ни по масштабу, ни по своей силе. Для большинства людей пресса, радио и телевидение являются авторитетами. Мнение средств массовой коммуникации становится мнением людей, вытесняя из мышления их индивидуальные установки.

Рассматривая механизм формирования стереотипов средствами массовой информации, Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попков и А.П. Садохин выделяют несколько причин их влияния на общественность:

- «Для многих людей средства массовой информации являются авторитетным мнением, которое не переоценивается критически. Это происходит в том случае, когда индивид не обладает достаточными знаниями для формирования собственного мнения или установки.

- Большое значение имеет статус источника информации. Например, совершенно очевиден результат информационного воздействия на людей, проводимого известным политиком или общественным деятелем. Здесь играет роль фактор авторитета источника информации. Чем выше авторитет источника, тем выше доверие к этой информации со стороны аудитории. Даже если некоторые индивиды критически воспримут информацию из такого источника, то она все равно закрепится в их сознании» [13].

Феномен авторитета средств массовой информации, согласно Т.Г. Грушевицкой, В.Д. Попкову и А.П. Садохину, заключается и в «способности снять ответственность за принятое решение. Всякий раз, когда человек колеблется в принятии решения, его окончательный выбор осуществляется с помощью одобрения авторитетом одного из вариантов решения. Человек не испытывает внутреннего конфликта из-за последствий своего решения и снимает с себя всю ответственность за его принятие. В результате принятого решения действия индивида приобретают новые черты. Исчезает всякая критическая оценка своего поведения, а также беспокойство за его результат, который может повлечь за собой его поведение. Все представляется правильным и справедливым, так как, по его мнению, он действует с санкции авторитета» [13].

Стереотипы по своему характеру представляют собой чувственно окрашенные образы, аккумулирующие в себе социальный и психологический опыт общения и взаимодействия индивидов, поэтому они обладают такими качествами как целостность, ценностная окраска, устойчивость, консерватизм, эмоциональность, рациональность и другими.

Благодаря этим качествам стереотипы выполняют разнообразные функции. Г. Тэджфел выделяет четыре функции стереотипов, две из которых реализуются на индивидуальном уровне, а две – на групповом.

Функции стереотипа на индивидуальном уровне:

- селекция социальной информации;
- создание и поддержание положительного «Я-образа».

На групповом уровне:

- формирование и поддержание групповой идеологии, объясняющей и оправдывающей поведение группы;
- создание и поддержание положительного «Мы-образа».

Однако для процесса межкультурной коммуникации особое значение имеют такие функции как:

- передача относительно достоверной информации;
- ориентирующая функция;
- влияние на создание реальности.

Функция передачи относительно достоверной информации основана на «процессах глобального обобщения, происходящих при наблюдении неординарного, бросающегося в глаза, необычного поведения и образа мыслей членов другой культурной группы». Попадая в чужую культуру, люди склонны к обобщению и упорядочиванию всего, что они видят. Уже с первых контактов с чужой культурой всегда начинается классификация новой информации и формируется относительно четкая модель этой культуры. Это происходит в результате упрощения и генерализации реальности, выделения наиболее характерных черт данной культуры. Поэтому на основе всего многообразия впечатлений создаются четкие контуры чужой культуры и дается характеристика ее представителей по определенным признакам. Например, в основе стереотипов практичности и пунктуальности немцев или гостеприимства и склонности к выпивке у русских во многих случаях лежат наблюдения за их действительным поведением.

Ориентирующая функция заключается в том, что с помощью стереотипизации удается создать упрощенную матрицу окружающего мира, в ячейки которой, опираясь на стереотипы, «расставляются» определенные социальные группы. Это позволяет довольно быстро дифференцировать людей по группам на основе стереотипных признаков, ожидая от них определенного поведения. Например, если спросить у любого человека, для членов какой этнической группы характерно предсказывать по линиям руки, то, скорее всего, у него возникнет образ цыганки. И, наоборот, увидев на улице цыганку, которая заговаривает с прохожими, довольно точно можно предположить, что она предлагает услуги гадалки. Если такие же действия будут исходить, например, от женщины, ничем не отличающейся по внешнему облику от членов другой культурной группы, то такого предположения не возникнет. Таким образом, стереотипы помогают распределить социальное окружение на обозримые и понятные группы и тем самым позволяют упростить сложность незнакомого культурного окружения.

Функция влияния на создание реальности заключается в том, что с помощью стереотипов удается четко разграничить свою и чужую этнические груп-

пы. Стереотипизация позволяет дать оценочное сравнение чужой и своей групп и тем самым защитить традиции, взгляды, ценности своей группы. В связи с этим стереотипы являются своего рода защитным механизмом, служащим для сохранения позитивной идентичности собственной культурной группы. Такое разграничение связано также с понятием «ингруппового фаворитизма, подразумевающего формирование более позитивного образа собственной культуры по сравнению с другими». В результате стереотипы, создавая определенную реальность, консолидируют собственную культурную группу и обозначают ее границы. Примером этого могут служить стереотипы-поговорки или анекдоты, существующие в каждой культуре. «Незванный гость хуже татарина», «Что русскому хорошо, то немцу смерть». В этих поговорках можно увидеть вполне конкретный образ другой группы.

Как уже упоминалось выше, носителями и создателями стереотипов являются те или иные социальные группы. Разные социальные группы, взаимодействуя между собой, вырабатывают по отношению друг к другу определенные социальные стереотипы. Наиболее известными из них являются этнические стереотипы – представления о членах одних этнических групп, с точки зрения других. Поэтому стереотипы проецируются в основном на большие социальные группы. Личный опыт общения с представителями чужой культуры, как правило, не приводит к корректировке стереотипа, даже в том случае, если отклонение от уже имеющегося представления очевидно. В таких обстоятельствах личный опыт интерпретируется как исключение, а существующий стереотип продолжает рассматриваться как норма.

Поскольку стереотип является порождением группы, то адекватно он может использоваться только при межгрупповых отношениях для быстрой ориентировки в ситуации и определения этнической или культурной принадлежности представителей различных групп. Ориентировка и определение происходят практически мгновенно – по знакам групповой принадлежности срабатывает психологический механизм стереотипизации, и актуализируется соответствующий стереотип. Причем для срабатывания этого механизма совершенно неважно, что в действительности происходит, каков личный опыт носителя стереотипа; главное – не ошибиться в ориентировке.

Таким образом, обобщая изложенное выше, можно сказать, что стереотипы – это устойчивые образы или устойчивые представления о каких-либо явлениях, людях, событиях, свойственные представителям той или иной социальной группы, а стереотипизация – это процесс формирования впечатления о воспринимаемом человеке на основе выработанных группой стереотипов. Разные социальные группы, реальные (нация) или идеальные (профессиональная группа) вырабатывают стереотипы, устойчивые объяснения определенных фактов, привычные интерпретации вещей. И это вполне логично, так как стереотипизация – необходимый и полезный инструмент социального познания мира. Он позволяет быстро и на определенном уровне достаточно надежно категоризовать, уп-

рощать социальное окружение человека, сделать его понятным, а, следовательно, прогнозируемым.

Возникают стереотипы из объективных условий жизни людей, для которых характерно многократное повторение однообразных жизненных ситуаций. Это однообразие в дальнейшем закрепляется в сознании человека в виде стандартных схем и моделей мышления. Процесс формирования стереотипов происходит благодаря способности человеческого сознания закреплять информацию об однородных явлениях, фактах и людях в виде устойчивых идеальных образований. Стереотипы содержат в себе совместный опыт людей, отражают общее и повторяющееся в их повседневной практике. Они формируются во время совместной деятельности людей путем акцентирования сознания человека на тех или иных свойствах, качествах явлений окружающего мира, которые хорошо известны, видны или понятны, по крайней мере, большому количеству людей. Стереотипы представляют собой концентрированное выражение этих свойств и качеств, наиболее схематично и понятно передающих их сущность.

Как сложному психофизиологическому механизму переработки информации стереотипу присущи такие *свойства*, как *устойчивость*, *схематичность*, *однозначность*, *конкретность*, но вместе с тем *гибкость* и *изменчивость*, которая проявляется в изменении установок мотивационной структуры или в изменении, причиной которого служит пополнение информации. В результате стереотипы выполняют следующие *функции*:

- *защита и сохранение групповых интересов;*
- *регуляция поведения людей;*
- *социальная дифференциация между группами и интеграция внутри них;*
- *упрощение новой информации.*

В процессе межкультурной коммуникации человек воспринимает другого вместе с его действиями и через действия. От адекватности понимания действий и их причин во многом зависит построение взаимоотношений с другим человеком. В этих обстоятельствах стереотипы позволяют строить предположения о причинах и возможных последствиях своих и чужих поступков. Как уже упоминалось выше, с помощью стереотипов человек наделяется теми или иными чертами и качествами, и на этой основе можно прогнозировать его поведение. Таким образом, как в коммуникации вообще, так и в ситуации межкультурных контактов стереотипы играют очень важную роль.

Стереотипы жестко встроены в нашу систему ценностей, являются ее составной частью и обеспечивают своеобразную защиту наших позиций в обществе. По этой причине использование стереотипов имеет место в каждой межкультурной ситуации. Без употребления этих предельно общих, культурно специфических схем оценки как собственной группы, так и других культурных групп невозможно обойтись.

Зависимость между культурной принадлежностью того или иного человека и приписываемыми ему чертами характера обычно не является адекватной. Люди, принадлежащие к различным культурам, обладают разным пониманием мира, что делает коммуникацию с единой позиции невозможной. Руководствуясь нормами и ценностями своей культуры, человек сам определяет, какие факты и в каком свете оценивать. Это существенно влияет на характер коммуникации с представителями других культур. Например, при общении оживленных французов с медлительными и сдержанными финнами, привыкшими к другому стилю общения, может сложиться стереотип о финнах как о тугодумах. Финны в свою очередь приобретут стереотип о чрезвычайно экспрессивных французах. Или другой пример: помещенные в разное время в Интернет результаты сравнительных исследований гетеростереотипов, проведенные среди различных групп немцев и русских, показали довольно стабильный набор качеств, характерных для «типичного русского». Среди позитивных черт русских обычно фигурируют сердечность, теплота и открытость в общении между людьми, веселость и любовь к праздникам. Однако иногда отмечается, что «иностранный гость окружается такой заботой, что ему трудно вздохнуть без ведома хозяев». Часто упоминается талант русских к импровизации, находчивость, способность находить выход из затруднительных положений. Среди негативных черт обычно доминирует пассивность, лень и гордость, граничащая с надменностью.

Также особо следует отметить возникновение новых представлений о русских, которые приобрели свою актуальность лишь в последнее десятилетие. Так, среди стереотипов, получивших широкое распространение за рубежом, особо следует подчеркнуть отождествление русских с организованной преступностью. Многие иностранцы склонны видеть в русских мафиози, которые приезжают в другие страны, чтобы делать там свой криминальный бизнес. «Знаете, какое преступление чаще всего совершают русские?... Кражи в магазинах!» – вот что говорит полицейский детектив из Нью-Йорка, русский по происхождению (Аргументы и факты. 2000. – № 20). А вот фрагмент сочинения одной финской студентки: «Многие финны думают, что русские довольно ленивые люди. Они даже не стараются строить свою страну, чтобы она «стала на ноги». Русские только жалуются, что у них все плохо. Русские бедные и одеваются в старомодные коричневые и серые одежды. У русских женщин много косметики на лице и они любят одеваться в короткие юбки и обувь на каблуке. Русские знают, как веселиться: они много пьют, танцуют и поют. Те русские, которые богатые, вероятно, работают для мафии или просто спекулянты». Подобные представления, естественно, вызывают страх и нежелание общения.

Все приведенные примеры содержат наиболее характерные стереотипы, которые сумели выработать народы в процессе длительных межкультурных контактов. Этот перечень можно было бы долго уточнять и корректировать. Важно то, что взаимодействующие между собой народы уже имеют сложившееся пред-



ставление друг о друге. В этой связи актуальным является вопрос о том, могут ли эти и другие стереотипы стать проблемой для диалога культур. Ответ на него, без сомнения, очевиден: «Все без исключения стереотипы могут быть помехой в межкультурных контактах». При отсутствии необходимой информации о культурных особенностях собеседников стереотипы являются серьезным препятствием в коммуникации. Поэтому всегда существует проблема формирования соответствующего поведения, учитывающего особенности восприятия чужой культуры. Естественно, через стереотипы нельзя получить точное представление о каждом конкретном индивиде. Ясно, что не все русские гостеприимны и открыты, так же как далеко не все русские ленивы и имеют склонность к выпивке. Однако важно то, что стереотипы дают общее, фоновое представление о русских или немцах, приписывают им предельно общие типы поведения. И *основная задача* здесь состоит в том, чтобы *избегать обобщающих оценочных заключений, которые как бы логически следуют из стереотипов.*

*Стереотипы должны рассматриваться лишь как фактор, дающий первичное направление коммуникации, которое впоследствии может претерпеть существенные изменения.* В процессе общения обязательно следует принимать во внимание, что стереотипы являются причинами определенных реакций и поведения. Например, немцы могут быть очень удивлены, если во время русского праздника они не увидят водки и не услышат песен или столкнутся с излишней пунктуальностью русских партнеров. Непроизвольная фиксация на уже имеющемся стереотипе серьезно затрудняет наблюдение за реальными действиями партнеров, и в этом случае стереотип действует как коммуникационный фильтр, как бы отсеивая те моменты действий, которые не соответствуют стереотипу. Иллюстрацией этому может служить поведение «типичных» немцев во время русского застолья. Немцы, боясь показаться невежливыми и стараясь соблюсти русские традиции, в обязательном порядке выпивают рюмку водки после каждого тоста, поскольку, согласно стереотипу, так должны делать и русские. Но делают ли русские то же самое? Как известно, существует немало способов, чтобы уклониться от очередной порции спиртного: пропустить тост, недопить рюмку, найти необходимое в данной ситуации оправдание и т.д. Однако это реальное поведение часто остается незамеченным.

Или, например, на встречу с немецкими партнерами русские обычно идут заранее, стараясь не опоздать, так как считают, что «у них так принято», находят столовый набор ножей, поскольку «немцы не едят ничего без ножа», сопровождают немецкого гостя повсюду, так как «все иностранцы как дети». Подобные стереотипы существенно затрудняют восприятие действительного поведения и мешают видеть то, что не соответствует действительности.

Таким образом, *стереотипы ведут к некоторому искажению реальности и включению в процессе общения своеобразного «автопилота», который предполагает жесткую схему восприятия и существенно затрудняет или даже совсем исключает обратную связь с партнерами по коммуникации. Следствием*

*этого, как правило, является то, что действительное поведение партнеров, как и их намерения, остаются незамеченными или неправильно понятыми, это оказывает влияние на ход общения и может стать источником конфликтов. Поэтому проблема построения адекватного поведения с учетом существующих стереотипов всегда актуальна.*

Следовательно, в зависимости от способов и форм использования стереотипов они могут быть полезны или вредны для коммуникации. Как уже подчеркивалось, эффективная стереотипизация помогает людям понимать ситуацию и действовать в соответствии с новыми обстоятельствами. Поэтому *стереотип может не только быть препятствием в коммуникации, но и приносить определенную пользу.* Это возможно в следующих случаях:

- если его сознательно придерживаются. Индивид должен понимать, что стереотип отражает групповые нормы и ценности, групповые черты и признаки, а не специфические качества, свойственные отдельно взятому индивиду из данной группы;
- если стереотип является описательным, а не оценочным. Это предполагает отражение в стереотипах реальных и объективных качеств и свойств людей данной группы, но не оценку как хороших или плохих;
- если стереотип точен. Это означает, что стереотип должен адекватно выражать признаки и черты группы, к которой принадлежит человек;
- если стереотип является лишь догадкой о группе, но не прямой информацией о ней. Это означает, что первое впечатление не всегда является достоверным знанием обо всех индивидах данной группы;
- если стереотип модифицирован, т. е. основан на дальнейших наблюдениях и опыте общения с реальными людьми или исходит из опыта реальной ситуации.

В ситуации межкультурного общения стереотипы бывают эффективны только тогда, когда они используются как первая и положительная догадка о человеке или ситуации, а не рассматриваются как единственно верная информация о них.

Стереотипы становятся неэффективными и затрудняют коммуникацию, когда людей ошибочно относят не к тем группам, когда не удается модифицировать стереотипы, основанные на реальных наблюдениях и опыте. Акцент на эти способы использования стереотипов приводит к тому, что они могут стать серьезной помехой при межкультурных контактах.

Выделяют ряд причин, согласно которым стереотипы могут препятствовать межкультурной коммуникации:

- За стереотипами не удастся выявить индивидуальные особенности людей. Стереотипизация предполагает, что все члены группы обладают одинаковыми чертами. Такой подход применяется ко всей группе и к отдельному индивиду, несмотря на индивидуальные вариации.

- Стереотипы повторяют и усиливают определенные ошибочные убеждения и верования до тех пор, пока люди не начинают их принимать за истинные.
- Стереотипы основываются на полуправде и искажениях. Сохраняя в себе реальные характеристики стереотипизируемой группы, стереотипы при этом искажают действительность и дают неточные представления о людях, с которыми происходят межкультурные контакты.

Тем не менее, люди сохраняют свои стереотипы, даже несмотря на противоречащую им действительность.

В таком случае получается, что, несмотря на обоснованность или необоснованность, истинность или ложность стереотипов, все они являются неотъемлемым элементом любой культуры и уже самим фактом своего существования оказывают воздействие на психологию и поведение людей, влияют на их сознание и характер межнациональных контактов. Стереотипы играют огромную роль в диалоге культур, так как они являются условием для первичного направления коммуникации. Они прочно встроены в систему ценностей и, являясь ее составной частью, обеспечивают защиту позиций в обществе. Так как люди принадлежат к различным культурам и по-разному воспринимают окружающий мир, то коммуникация с единой позиции невозможна. Поэтому в процессе диалога культур вряд ли можно говорить об абсолютном преодолении стереотипов в строгом смысле этого слова. Успешное осуществление межкультурной коммуникации возможно только в том случае, если речь будет идти об адекватности использования стереотипов, о минимизации негативных последствий их применения, о преодолении самых негативных стереотипов – неблагоприятных представлений о народах или группах, мешающих развитию диалога культур. В ситуации межкультурных контактов необходимо уметь эффективно обходиться со стереотипами и уметь от них отказываться перед фактом их несоответствия реальной действительности.

#### 4.2. Авто- и гетеростереотипы

Измеряемой формой проявления национального характера служат этнические стереотипы, которые выполняют важную функцию, определяя поведение человека в различных ситуациях и влияя на его симпатии и антипатии в ситуации межкультурных контактов. Этнический стереотип – это «социально обусловленный схематический образ своей этнической общности (автостереотип) или представление о других этнических общностях (гетеростереотип)». Другими словами, представления о наиболее типичных чертах национального характера как собственного народа, так и других народов обобщаются в автостереотипы и гетеростереотипы.

*Автостереотипы* представляют собой мнения, суждения, оценки представителей какого-либо этноса о наиболее характерных чертах и качествах своего собственного народа. Они никогда не бывают точными, потому что «реальный» образ народа – в известном смысле абстракция, неопределенная,

непостоянная и трудно вычисляемая. Но автостереотипы не бывают и абсолютно ошибочными, поскольку оказывают соответствующее влияние на поведение, на «реальный» образ народа, который сознательно или подсознательно соотнобразится со своим мысленным автостереотипом. Как правило, автостереотип каждого народа в умеренных дозах соединяет в себе позитив и негатив, разумеется, с преобладанием позитива. Европейцы могут считать американцев самодовольными и высокомерными, между тем то же, но у себя, именуют гордостью и самоуважением; украинцы считают россиян бездельниками и лжецами, себя же всего лишь неторопливыми, несуетливыми и не лишенными хитрости; англичане называют ирландцев горькими пьяницами, себя – просто любителями выпить и т.п. «У здоровой нации позитив никогда не абсолютизируется и не переходит в беззастенчивое самолюбование, но и негатив никогда не предполагает «смертные грехи», ограничиваясь лишь мелкими и в принципе извинительными «грешками». Словом, автостереотип имеет, как правило, полусерьезный-полуюмористический характер.

В отличие от них *гетеростереотипы* представляют собой *совокупность оценочных суждений о каких-либо народах, даваемых им представителями других народов*. Они могут быть как положительными, так и отрицательными, в зависимости от исторического опыта взаимодействия данных народов. Показателен в этом отношении пример опроса студентов Принстонского колледжа, которые дважды (в 1933 и 1951 годах) должны были охарактеризовать несколько разных этнических групп при помощи восьмидесяти четырех слов-характеристик («умный», «смелый», «хитрый» и т. п.) и затем выбрать из этих характеристик пять черт, которые кажутся им наиболее типичными для данной группы. Получилась следующая картина: «американцы – предприимчивы, способны, материалистичны, честолюбивы, прогрессивны; англичане – спортивные, способны, соблюдают условности, любят традиции, консервативны; евреи – умны, корыстолюбивы, предприимчивы, скупы, способны; итальянцы – артистичны, импульсивны, страстны, вспыльчивы, музыкальны; ирландцы – драчливы, вспыльчивы, остроумны, честны, очень религиозны и т. д.». Уже в этом простом перечне приписываемых той или иной группе черт явственно сквозит определенный эмоциональный тон, проступает отношение к оцениваемой группе.

Как уже упоминалось, автостереотипы в целом, как правило, более благоприятны, чем гетеростереотипы. Однако на фоне общей, а, по мнению многих зарубежных авторов, единственно возможной и неизбежной тенденции встречаются и обратные явления: тенденция воспринимать собственную группу менее благоприятно, чем другие группы. Значительное количество исследований показало, что одним из главных факторов возникновения такой тенденции является различие в социальном статусе групп, а именно их неравенство в политическом, экономическом и других отношениях. Именно низкостатусные группы, угнетаемые этнические меньшинства в ряде стран склонны развивать негативные автостереотипы и позитивные гетеростереотипы.

Русская молодежь, например, создает положительный образ типичного русского. По данным Ю.А. Сорокина, русское самосознание фиксирует следующие главные добродетели своей нации: отзывчивость и доброту, великодушные и бескорыстные в помощи (63 % опрошенных русских студентов); перспективность пробуждающейся нации с неразвернутым еще потенциалом сил (61 % русских студентов); веселость нравов и юмор (58 % опрошенных). Показательно, что трудолюбие и умение работать – на четвертом месте в ряду добродетелей (36 % респондентов из числа русских студентов). Но оценки тех же положительных качеств нерусскими студентами в большей степени противоречат самооценке русских студентов. Расхождения достигают 30 %; в меньшей степени видят в русских стремление поделить последним, большая доля нерусских респондентов подметила в национальном характере русских разноречивой, неслаженностью действий.

Следует также отметить, что живые люди, представители какого-либо народа, могут существенно отличаться от имеющихся стереотипов этого народа. Примером могут послужить результаты социологического исследования характерных черт, приписываемых немцам и русским, проведенного в ходе подготовки Веймарской встречи. Исследование проводилось в Петербурге, и о его результатах сообщалось ранее. Параллельно с репрезентативным опросом в Петербурге силами студентов Санкт-Петербургского университета, проживающих в Берлине, были проведены два небольших экспресс-опроса среди бывших российских граждан, ныне жителей Германии, и рядовых немцев. Было опрошено 79 немцев и 60 эмигрантов. Опрос проводился по шкале полярных качеств (от +3 до –3).

Как оказалось, общие представления петербуржцев и российских эмигрантов, ныне жителей Берлина, о типичном немце во многом совпадают. По мнению эмигрантов, доминирующие черты немцев:

- приверженность к порядку (2,35);
- законопослушность (2,33);
- бережливость (2,18);
- педантизм (2,1).

Это мнение в значительной мере совпадает с оценками петербуржцев. Эмигранты выступили своего рода «экспертами», так как постоянно живут среди коренного немецкого населения.

Однако по целому ряду качеств эмигранты не дают немцам таких высоких оценок, как петербуржцы (трудолюбие – 0,8 против 2,17; профессиональная компетентность – 1,47 против 2,15). Т. е. образ немца менее идеализирован, чем существующее психологическое клише.

Самих себя немцы видят несколько иначе, чем сложившийся психологический стереотип, существующий в сознании русских. Так, например, приверженность к порядку, педантизм, трудолюбие русские в своем идеализированном представлении оценивают почти на единицу выше, чем сами немцы.

Самыми «отрицательными» качествами у себя немцы считают предпочтительные материальных ценностей (0,18), негибкость (упрямство – 0,16) и пессимизм (0,3), что почти совпадает с оценкой русских, правда, они ещё добавляют сюда и немецкую прагматичность.

Таким образом, облик типичного немца глазами россиян, как живущих в России, так и ныне живущих в Германии, совпадает, близки к нему и представления немцев о самих себе.

Образ типичного русского в представлении немцев тоже практически совпадает с автостереотипом русских. По мнению немцев, наши доминирующие черты:

- гостеприимство (2,43);
- общительность (2,31);
- дружелюбие (1,84).

А самыми отрицательными качествами они считают нашу безалаберность (0,37) и бесхозяйственность (0,2).

Сами же русские добавляют сюда и неуважение к властям. Следует отметить, что эмигрантами-«экспертами», которые имеют возможность сравнивать разные народы и культуры, даются значительно более высокие оценки образу «типичного русского», чем петербуржцами. Например, они гораздо выше оценивают профессиональную компетентность русских (1,45 против 0,98), воспитанность (1,05 против 0,34) и трудолюбие (1,08 против 0,26). Причины этого факта, на наш взгляд, могут быть следующие: 1) заниженная самооценка, своеобразное «самобичевание» русских; 2) чувство ностальгии по Родине у эмигрантов, которое приводит к более высокой оценке России и русских, нежели ранее (из «прекрасного далека» все, что связано с бывшей Родиной, вызывает положительную оценку).

Таким образом, самооценка и оценка со стороны «типичных немцев» и «типичных русских» представителями обоих народов оказалась совпадающей.

На основании результатов опроса можно сделать вывод, что два народа в определенном смысле являются антагонистами и одновременно взаимодополняют друг друга. В то же время такие разные типические наборы черт не могут не создавать проблем при взаимодействии и общении.

Следует учитывать также, что автостереотип и гетеростереотип – это своего рода проективный тест, распространяемый на весь народ, при котором люди – создатели стереотипа – выражают собственные психологические особенности.

Приведем результаты исследования Е.А. Литвиновой. В ее исследовании принимали участие 50 мужчин и женщин русской национальности. Они оценивали 29 национальностей по 54 категориям-определениям, используя семибалльную шкалу. Полученное семантическое пространство этнических стереотипов определялось в основном тремя факторами: «цивилизованность – нецивилизованность», «дружелюбность – враждебность» и «враждебная национально обособленная группа» (объясняют 51 % общей дисперсии). Подобное

недифференцированное восприятие характерно для стереотипа как упрощенной «картинки» национальности.

Независимо от возраста и образования для русских самыми нецивилизованными являются цыгане, а самыми цивилизованными – англичане, австрийцы, немцы и евреи. Русские считают себя похожими на украинцев по всем критериям, кроме «враждебной национальной обособленности» (русские менее обособлены и менее враждебны). Самыми гостеприимными и открытыми культуре других народов русские считают самих себя, что является проявлением феномена ингруппового фаворитизма. По фактору «предприимчивость» русские поставили себя на последнее место, отдав первое французам.

На основе одинаковой проекции на все факторы объектов «сербы» и «хорваты» можно предположить, что русские воспринимают обе национальности как тождественные. Аналогично воспринимаются немцы и австрийцы.

Наибольшая поляризация объектов – национальностей – наблюдалась по факторам «цивилизованности» и «сексуальной раскрепощенности», следовательно, в этих сферах у русских существуют наиболее жесткие стереотипы: румыны, немцы, французы, итальянцы и цыгане воспринимаются русскими как наиболее раскрепощенные в сексе в отличие от англичан.

В целом данная выборка русских продемонстрировала достаточную некомпетентность в области знаний о других этнических группах. Подобные представления или этнические стереотипы являются не просто суммой черт, а отражают отношения к этнической группе, упрощают и искажают их психологические свойства.

Стереотипы могут проявлять и свою историческую изменчивость; это видно из противоречивых определений русских как бедных и как богатых. В последнем случае имеются в виду так называемые «новые русские»: например, «в восточной Финляндии финны имеют положительные мнения о русских, потому что русские люди – туристы – приносят очень много денег в Финляндию. Теперь финны уже не считают русских только ворами, а хорошими клиентами магазинов. Особенно в восточной Финляндии русские клиенты на самом деле спасли многие магазины своими деньгами. Так, русских любят, потому что у них деньги, но я не знаю, любят ли их иначе».

Не менее интересно сопоставить результаты исследований, проведенных В.Б. Кашкиным и С. Пейхёненом в близком к Финляндии Санкт-Петербурге и в Воронеже (Центральная Россия). «Гетеростереотип (типичный финн глазами русского), несмотря на наличие инвариантной зоны коннотаций, проявил себя как географически изменчивое явление». В анкетах и интервью из Центрального региона России практически полностью отсутствовали негативные коннотации в отношении к финнам, пренебрежительное же слово чухонец связывалось, в лучшем случае, с достаточно неопределенным народом, упомянутым в стихах Пушкина: «Приют убогого чухонца». Некоторые респонденты проводили аналогию с российским Пошехоньем и популярным сортом сыра (Пошехонским). В целом,

слова чухна, чухонец, чухонский либо малоизвестны и воспринимаются как слегка архаичные, будучи элементами пословиц и поговорок, поэтического дискурса (Упряма, как лошадь чухонская), либо имеют иное значение, не совсем связанное с финнами. В Петербурге же слово чухна возможно и как элемент бытового дискурса: «Это все их чухонские проблемы» (из уличного разговора; речь идет о деятельности общественной организации ингерманландцев).

Простой гетеростереотип в отношении финнов в ответах воронежских респондентов включал такие определения, как трудолюбивые, работающие, качественно; серьезные, пунктуальные; внимательные, рассудительные; сдержанные, миролюбивые; общительные, галантные, и т. п. Сочетание «финское качество» почти что приобрело статус фразеологизма, часто используется в рекламе (например, краски фирмы Тиккурила). В единичных ответах отмечалось, что финны себялюбивые, эгоистичные, скупые, жестокие, мстительные, холодные, апатичные, «тормозные».

На основании приведенных выше примеров можно сделать вывод, что мы как бы отграничиваем себя и выделяем собственные мифологизированные черты из континуума возможных поведенческих стереотипов, т. е., определяя другую нацию, народ имеет в виду самого себя, свои собственные характеристики. Заявляя о том, что какой-то народ молчалив, мы признаем себя если не говорливыми, то уж во всяком случае не такими молчаливыми. Можно почти утверждать: скажи мне, что ты думаешь о своем соседе (о другом народе), и я тебе скажу, каков ты сам.

Нередко обнаруживается, что в ситуации сравнения положительный гетеростереотип может вызвать негативный автостереотип. И, наконец, автостереотипы дают более благоприятную оценку, чем гетеростереотипы. С этим связано то, что стереотипы формируются на основе избирательности, постоянного сопоставления соответствующих черт своего и чужого народа. Другими словами, стереотип формируется при сравнении «нас» с «не нами».

Согласно мнению Т.Г. Трушевицкой, В.Д. Попкова и А.П. Садохина, категоризация «мы – они» происходит с древнейших времен и связана с тем, что человек, являясь членом различных социальных групп и общностей, постоянно противопоставляет себя и членов своей группы другим людям, представляющим чужие группы. При этом действует единый принцип дифференциации и идентификации, который приводит к формированию социальной идентичности, т.е. осознанию себя как члена какой-либо группы и оценочному отношению к этой принадлежности [13].

Выделение своего этноса из ряда других всегда сопровождается выработкой определенных вербальных и невербальных стереотипов: установление общих территории, языка, прошлого, будущих задач и т.д. приводит к восприятию индивидов себя как части целого. Поэтому свойственная целому (общности) символика принимается как обязательная для индивида. Простейшие примеры: цвета одежды (цвет траура у русских – черный, у китайцев –



красный), нормы речевого этикета (если для русского рассказ о приключившихся неприятностях является вполне допустимым ответом на дежурный вопрос «Как дела?», то у американца он вызовет удивление), доминантные вербальные раздражители, украшения, жесты, мимика и др.

В конечном счете этнодифференциация приводит как к осознанию психологических особенностей своего этноса, так и особенностей других этнических общностей. Образ «мы» фиксируется в системе автостереотипов, образы других этносов – в гетеростереотипах. Речь идет о непроизвольной и часто не осознаваемой представителем общности психологической установке в восприятии себя и других. Этот уровень этнической идентификации связан с формированием относительно устойчивых представлений и оценок, типичных для этнической группы поведенческих, коммуникативных, эмоциональных стилей.

Стереотипы связаны между собой; они образуют самоорганизующуюся систему, которая аккумулирует некий стандартизированный коллективный опыт и является неотъемлемым элементом обыденного сознания. Еще Э. Дюркгейм писал о двух сознаниях внутри каждого из нас: одно содержит уникальные состояния, присущие лично индивиду, а другое – состояния, присущие всей группе, членом которой он является.

Содержание этнической идентичности составляют этносоциальные представления, разделяемые членами данной этнической группы. Эти представления формируются в процессе внутрикультурной социализации и во взаимодействии с другими народами. Значительная часть этих представлений является результатом осознания общей истории, культуры, традиций, места происхождения и государственности. В этносоциальных представлениях отражаются мнения, убеждения, верования, идеи, которые получают свое выражение в мифах, легендах, исторических повествованиях, обыденных формах мышления и поведения. Центральное место среди этносоциальных представлений занимают образы собственной и других этнических групп. Совокупность этих знаний связывает членов данной этнической группы и служит основой ее отличия от других этнических групп.

Этническая идентичность – это не только принятие определенных групповых представлений, готовность к сходному образу мыслей и разделяемые этнические чувства. Она также означает построение системы отношений и действий в различных межэтнических контактах. С ее помощью человек определяет свое место в полиэтническом обществе и усваивает способы поведения внутри и вне своей группы.

С помощью *этнической* идентичности человек солидаризируется с идеалами, стандартами своего этноса и разделяет другие народы на похожих и непохожих на свой этнос. В итоге выявляется и осознается уникальность и неповторимость своего этноса, его культуры.

Однако этническая идентичность – это не только осознание своей тождественности с этнической общностью, но и оценка значимости членства в ней.

Кроме того, она дает человеку наиболее широкие возможности для самореализации. Эти возможности опираются на эмоциональные связи с этнической общностью и моральные обязательства по отношению к ней.

В русской культуре этническая идентичность принимает форму «наши – не наши», «свои – чужие». Основным критерием при этом выступает религиозная принадлежность, а также отнесение к западному или восточному миру. На этой основе и формируется специфически русское понятие «иностранец», которым обозначаются люди, относящиеся к западному миру. Для названия остальных людей обычно используют термины, указывающие на этническую принадлежность (японец, китаец и т. д.).

Можно предположить, что такое специфическое использование названий своими корнями уходит в процесс формирования великоросской идентичности, происходивший в период возвышения Москвы. С одной стороны, тогда Русь из-за падения Византии осознала себя государством – единственным хранителем православия, находящимся во враждебных отношениях с другими христианскими, но не православными странами. Она постоянно испытывала давление с их стороны – тевтонские рыцари, Польша, Литва, ливонские войны. С другой стороны, именно тогда Русь повернулась лицом к Востоку, многие черты которого она восприняла через татаро-монголов, а затем стала наследницей Орды и двинулась дальше, осваивая Сибирь и Дальний Восток, вбирая в себя проживавшие там народы. То есть Восток был ближе, понятнее и воспринимался на Руси как внутренняя территория. В противоположность этому Запад (Европа) был чем-то враждебным, стремящимся поглотить или уничтожить саму Россию. Немаловажным был и тот факт, что язычники и мусульмане-татары, жившие на Востоке, могли стать православными, «своими» (многие русские дворянские роды являются потомками принявших православие татар), в то время как католики и лютеране, жившие на Западе, «своими» стать не могли никогда. К тому же они не говорили на русском языке.

Все это и стало причиной настороженного отношения к иностранцам, постоянного подчеркивания их чуждости, выделения и отделения от «своих», русских, и от более близких гостей с Востока. Контрастность иностранцев прежде всего проявлялась и проявляется на уровне поведения, когда даже в мелочах подчеркивается существующая разница. Так, во времена Московской Руси царь, принимая иноземных послов, после их визита мыл руки, считая, что опоганился.

Со времен реформ Петра I таких крайностей уже не было, а количество иностранцев в стране увеличилось. Но появилась другая крайность, многие представители дворянства, доходя в своем преклонении перед Западом до абсурда, вообще пытались отрицать все русское, принимая лишь то, что находило одобрение иностранцев. Тем не менее, ощущение чуждости, инаковости не исчезало. Например, первого командующего русской армией во время войны 1812 г. Барклай де Толли, несмотря на то, что он родился в России, был прекрасным профессионалом и многократно доказал свою преданность интересам

родины, русская армия не принимала только из-за его французской фамилии и не желала ему подчиняться, считая его чужаком.

В наши дни ситуация хотя и изменилась, однако иностранцы для России остаются своеобразным зеркалом, с помощью которого мы, с одной стороны, хотим получить одобрение своим поступкам, а, с другой, постоянно осознаем свою самобытность и хотим ее сохранить.

Автостереотипы и гетеростереотипы обуславливают характер межкультурной коммуникации, способствуя формированию образов «хороших» и «плохих» народов и обеспечивая позитивные или негативные результаты коммуникации. Оба вида стереотипов формируются как в процессе межэтнического общения, так и посредством неорганизованных форм передачи информации: слухов, поговорок, анекдотов и сказок. Также было установлено, что живые люди, представители какого-либо народа, отличаются от имеющихся стереотипов этого народа. К тому же в зависимости от чувства симпатии или антипатии, которое испытывает носитель стереотипа к тому или иному народу, актуализируются противоречивые стереотипы, относящиеся к этому народу. Но, определяя другую нацию по принципу бинарной оппозиции, народ имеет в виду самого себя, свои собственные характеристики, свои границы в поведенческом континууме. Называя, идентифицируя себя, народ проводит границу своей культуры, своего этнокультурного пространства.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Кому принадлежит суждение о том, что человеку мешают жить не вещи, а его мнения о вещах?
2. Приведите примеры самых распространенных стереотипов.
3. Что лежит в основе стереотипов?
4. Какую часть наших знаний о мире составляют стереотипы?
5. Чем объясняется сложность преодоления стереотипов?
6. В чем положительное значение стереотипов?
7. Кто из ученых изучал механизмы формирования и функции стереотипов?
8. Перечислите основные функции стереотипов.
9. Чем отличаются авто- и гетеростереотипы?
10. Какие черты традиционно закреплены в стереотипах о русских (немцах, англичанах, китайцах, французах, американцах)?
11. Приведите примеры пословиц и поговорок, бытующих в русском разговорном языке, в которых нашли отражение стереотипы.