

УДК 81/27

## СТЕРЕОТИПЫ НАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

© 2011 г.

*О.Р. Жерновая*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

oxana.zh@mail.ru

*Поступила в редакцию 25.03.2011*

Рассматривается вопрос о дифференциации таких понятий как имидж и стереотипы нации в контексте этнической идентичности. Особое внимание уделено стереотипам в восприятии этнических групп, отраженным в межкультурной коммуникации.

*Ключевые слова:* идентичность, стереотип, имидж, само-имидж, менталитет нации, межкультурное общение.

Национальные интересы любого государства формируются в зависимости от его самоопределения в мире. Поэтому в политологические, социологические, культурологические и другие дисциплины вводится понятие *идентичности* (англ. identity – тождественность, одинаковость, совпадение). Идентичность той или иной нации, то есть совокупность ее представлений о том, «кто она такая», постоянно находится под воздействием целого ряда внешних факторов. Вот почему в связи с ускорившейся экономической глобализацией и падением блоковых барьеров в конце XX века повсеместно начались процессы, называемые «кризисом идентичности». И сегодня весьма актуальным становится вопрос о специфических чертах отдельно взятых народов, жизнь и облик которых стремительно меняются.

Национальная идентичность обуславливается рядом параметров: нация, этническая принадлежность, язык, религия и идеология, в совокупности определяющие феномен культуры. Каждый из этих факторов остается основополагающим в условиях постепенного развития и способствует сохранению единства национального пути. В последнее время все прочнее и прочнее входят в употребление термины «имидж», «стереотип» или «образ» той или иной страны в мире.

Имидж страны, по определению Всемирной организации по туризму, – это «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [1, дата обращения 13.03.2011].

В своей книге «Имидж» Д. Бурстин определяет имидж как иллюзорную форму сознания, основанную на псевдофактах, неадекватном, упрощенном изображении реальности. С появлением средств массовой коммуникации создание имиджей превратилось в самостоятельный бизнес, которым занимается огромное число профессионалов имиджмейкеров.

По мнению Д. Бурстина, существует пять признаков имиджа: символичность, предмет веры, пассивность, упрощенность и претенциозность [2, с. 6]. Иными словами, он рассматривает имидж как иллюзорный, приукрашенный, доведенный до символа образ вещей, личности или событий, который диктует носителю определенный образ поведения. Сходную интерпретацию имиджа дает и К. Боулдинг [3, с. 91–92]. Для него имидж – это определенный поведенческий стереотип, влияющий на поступки отдельной личности, группы лиц или нации. Боулдинг считает, что имиджи основаны не на действительных фактах, а на престиже, мнениях, иллюзиях, которые люди создают о самих себе. Таков, например, национальный имидж – представление, которое складывается об одной нации в глазах другой, или же имиджи отдельных этнических групп.

Что касается имиджа страны, то в сознании населения он характеризуется рядом устоявшихся параметров: символами, особенностями менталитета нации, ее культурой и т.д. Совокупность различных аспектов, а также политическая, экономическая, правовая и культурная обстановка страны – все это содействует формированию национальной идентичности и имиджа страны.

Имиджи играют большую роль в международной политике, которая зачастую «определяется не в соответствии с объективными фактами ситуации, а в соответствии с имиджами, присутствующими в этой ситуации» [4, с. 77–78]. Следовательно, имидж – неадекватный образ, упрощающий и схематизирующий реальность.

Понятие «имидж» следует отличать от понятия «стереотип». В социальных науках стереотип рассматривается как совокупность устойчивых упрощенных обобщений о группе индивидуумов, позволяющих распределять членов группы по категориям и воспринимать их глобально, согласно этим ожиданиям [5, с. 313]. Стереотипы строятся на основе недостаточной информации, на ограниченном личном опыте индивида и поэтому часто бывают ложными. Как правило, стереотипы трактуются как обобщения, основанные на случайных наблюдениях и крайне необходимые в освоении действительности, поскольку в обыденной жизни мы все оперируем стереотипами. Этимологически слово стереотип означало в греческом языке «твердый», «затвердевший», «неподвижный». Само слово «стереотип» было введено в научный обиход в «европейском» контексте американским журналистом, политологом У. Липпманом в 1922 г. как сильное социокультурное и идеологическое понятие и трактуется как «мыслительный образ».

У. Липпман считал, что стереотипы – это упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки мира» в голове человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных объектов мира. Во-первых, стереотип по Липпману – это всегда редуцированный образ реальности, поскольку только благодаря редукации он открывает возможность справиться со слишком сложной для отдельного человека реальностью. Во-вторых, стереотип (в применении к социальной реальности) содержит, как правило, оценочный момент, так как он является не просто констатацией факта, а ориентиром, указывающим в определенном направлении. Таким образом, редуцированность и оценочность стереотипа породили стремление к освобождению от стереотипов [6, с. 222–223].

Лингвисты склонны утверждать, что в основе стереотипов лежат познавательные функции, они неотделимы от механизмов, при помощи которых человеческий разум постигает и категоризирует действительность; что язык по своей натуре опирается на упрощения, обобщения, а также оценку, и следовательно, стереотипы нейтральны по своей природе, но в то же время подвержены изменениям и, конечно, могут

быть использованы как в плохих, так и в хороших целях [7, с. 11]. То есть стереотип понимается как ментальный стереотип, который коррелирует с «наивной картиной мира».

В кратком политическом словаре стереотип определяется как «схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенные и обладающие устойчивостью. Выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта [8, с. 447].

Нельзя не согласиться с Г.В. Елизаровой, которая отмечает, что стереотипы «представляют собой не простые абстракции на основе личного опыта, но абстракции, приобретенные вербальным или невербальным путем в определенном лингвистическом и культурном сообществе за продолжительный период времени» [9, с. 121].

Английские словари дают также аналогичные определения слова «stereotype» – «fixed mental impression» (фиксированное умственное представление) (The Concise Oxford Dictionary), «a fixed set of ideas about that a particular type of person is like, which is (wrongly) believed to be true in all cases» (фиксированный ряд идей, который принято считать правдивым представлением об определенном типе человека) (Longman Dictionary of English Language and Culture).

Из выше приведенных определений следует, что стереотип – это явление схематическое, стандартизированное, фиксированное, устоявшееся. Помимо этого, при создании стереотипов личностный момент наделяет эти ментальные образования эмоционально-оценочным содержанием. В частности, стереотип заставляет людей отрицательно оценивать то, что отличается от их собственных характеристик.

Основные функции стереотипного оценивания, по У. Липпману, это функция экономии умственных усилий и функция защиты групповых ценностей, авторитетов, взглядов и мнений [10, с. 330].

Стереотип создает иллюзию идентификации людей и впоследствии иллюзию взаимопонимания в условиях дефицита времени. Он является, по словам Б.Д. Парыгина, чем-то вроде «готового ответа, освобождающего от самостоятельных, напряженных и ответственных решений» [11, с. 192].

Использование стереотипов неизбежно при межкультурном общении, и их игнорирование может только усугубить ситуацию. «При всем

своем схематизме и обобщенности стереотипные представления о других народах и других культурах подготавливают к столкновению с чужой культурой, ослабляют удар, снижают культурный шок» [12, с. 44]. Как четко подмечает А.В. Павловская, «стереотипы позволяют человеку составить представление о мире в целом, выйти за рамки своего узкого социального, географического и политического мира» [13, с. 54].

Таким образом, в отличие от стереотипа имиджи являются более подвижными, гибкими, эластичными; они легко приспосабливаются к соответствующим ситуациям и потребностям. Стереотип консервативен, имиджи, напротив, текучи и кратковременны, они быстро рождаются и быстро умирают. Стереотип прост и однообразен по своей структуре, тогда как имидж сложен, он требует домысливания и соучастия в восприятии. Не случайно имидж связан с воображением (*imagination*). Стереотип рассчитан на восприятие всех, имидж – на восприятие отдельных групп. Поэтому существуют не только национальные имиджи или имиджи политических партий, но и имиджи отдельных личностей. Имидж основан на эмоциях, воображении, престиже. Таков, например, национальный само-имидж (*self-image*) – представление, которое одна нация создает о себе самой.

#### Список литературы

1. Панкрухин А.П. Маркетинг страны // [www.marketologi.ru/lib/terr2.html](http://www.marketologi.ru/lib/terr2.html) (дата обращения 13.03.2011)
2. Boorstin D. Image or what happened to the American Dream. N.Y., 1961. 264p
3. Boulding K. National images and international system // *Comparative Foreign Policy*. Ed. By W. Handierer. N.Y., 1971. p. 90–102.
4. Шестаков В.П. США: псевдокультура или завтрашний день Европы? М.: ЛКИ, 2010. 224 с.
5. Ребер А. Большой толковый психологический словарь: Penguin Т. 2. Пер. с англ. М.: Вече, АСТ, 2000. 1152 с.
6. Ромашко С.А. Стереотип: к языковой и культурной археологии слова и понятия // Сб. статей. Стереотипы в языке, коммуникации, культуре. М., 2009. 598с.
7. Бартмицкий Е. Базовые стереотипы и их профилирование // Сб. статей. Стереотипы в языке, коммуникации, культуре. М., 2009. с. 11–22 (598 с.)
8. Краткий политический словарь. М., 1987. 564 с.
9. Елизарова Г.В. Культура и обучение иностранным языкам. СПб.: Союз, 2001. 291 с.
10. Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погорьша В.М. Межличностное общение. СПб., М., Харьков, Минск: «Питер», 2001. 544 с.
11. Парыгин Б.Д. Анатомия общения. СПб: Изд-во В.А. Михайлова, 1999. 192 с.
12. Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур. М.: Слово, 2008. 344 с.
13. Павловская А.В. Россия и Америка. Проблемы общения культур. М., 1998. 304 с.

## STEREOTYPES OF NATION IN THE CONTEXT OF ETHNOCULTURAL IDENTITY

*O.R. Zhernovaya*

We examine the issue of differentiation of such notions as image and stereotypes of nation in the context of ethnic identity. Special attention is paid to stereotypes in the perception of ethnic groups as reflected in intercultural communication.

*Keywords:* identity, stereotype, image, self-image, mentality of nation, intercultural communication.