

Емельянова Т.П., Паттисон А.С. Особенности социальных представлений о русских у жителей Чехии и США



English version: [Emelyanova T.P., Pattison A.S. Uniquities of social representations of Russians as viewed by Czechs and Americans](#)

Институт психологии Российской академии наук, Москва, Россия

Московский гуманитарный университет, Москва, Россия

[Сведения об авторах](#)

[Литература](#)

[Ссылка для цитирования](#)

Излагаются результаты исследования структуры социальных представлений о русских у жителей Чехии и США, принадлежащих к разным возрастным группам (268 респондентов). Особое внимание уделяется анализу содержательных и эмоциональных компонентов социальных представлений, изучавшихся с помощью интервью, метода ассоциаций и проективного рисунка. Сравнивается структура поля социальных представлений в двух национальных группах. Делается вывод о том, что содержание социальных представлений о русских варьирует в зависимости от национальности, возраста и территории проживания респондентов. Выдвигается предположение о существовании трех основных детерминант конструирования социальных представлений о «чужой» национальной группе: опыт личного наблюдения и общения; влияние средств массовой информации; содержание коллективной памяти.

Ключевые слова: социальные представления, межкультурное восприятие, структура представлений, ядерные и периферические элементы социальных представлений, поле социальных представлений

Постановка проблемы

Представления о русских за рубежом – это динамичные ментальные образования, конструируемые людьми под воздействием различных факторов (опыта личного общения, посещения России, доверия информации, передаваемой СМИ, и др.). Но в то же время представления имеют устойчивые черты, сформированные общим историческим прошлым. По своей эмоциональной окраске представления о современной России за рубежом являются либо преимущественно позитивными (Болгария, Индия, Китай, Танзания, Украина, Чили и др. страны), либо нейтральными (Египет, США и др.), либо преимущественно негативными (Германия, Польша, Турция, Франция, Чехия и др.), по данным на 2008 г. [Кобзева и др., 2009]. Преобладание негативного имиджа России, особенно в странах Западной и Центральной Европы, в последнее десятилетие стало предметом внимания государства (см. [Концепция внешней политики РФ, 2000]). В «Концепции ...», помимо прочего, ставится задача способствовать «позитивному восприятию России в мире».

Сама по себе постановка этой задачи косвенно намекает на признание того факта, что проблема существует и что она, бесспорно, требует всестороннего рассмотрения, в том числе и научного. Образ нашей страны, транслируемый западными СМИ, непосредственно отражается в умах тех европейцев, которые полностью доверяют «своим» масс-медиа и не склонны к проблематизации

вопроса. Этот образ сказывается на восприятии ими жителей России, в частности русских как титульной нации.

Историки, культурологи и политологи посвятили немало работ раскрытию причин формирования негативного образа России в странах Западной Европы.

Обществоведы обнаруживают причины прежде всего экономического порядка в конкурентных отношениях между Востоком и Западом и в отношениях зависимости Запада от российских энергоносителей [Соловьев, Смирнов, 2008, с. 31; Цыганков, Фоминых, 2009]. Создание России имиджа «непредсказуемого партнера», страны с тоталитарным прошлым и недемократичным способом правления в настоящем стало основной идейной линией западных СМИ [Семененко, Лапкин, Пантин, 2006, с. 120; Цыганков, Фоминых, 2009, с. 40].

Среди экономических составляющих имиджа России акцентируются такие, как колоссальное экономическое и социальное неравенство, бытовая неустроенность, бедность значительной части населения [Семененко, Лапкин, Пантин, 2006, с. 116]. В трактовке западных СМИ подобное состояние российского общества рисует политико-экономическую ситуацию как нестабильную, а следовательно, непредсказуемую для других стран. Не остается без внимания западной прессы и политиков демографическая ситуация в России, которой создается имидж «вымирающей страны» из-за высокой смертности, низкой рождаемости, распространенности наркомании и алкоголизма, неэффективности здравоохранения. Западные СМИ, в частности, в качестве аргумента используют данные ВОЗ, согласно которым по уровню здравоохранения Россия занимает 130-е место в мире из 192 стран [Кобзева и др., 2009, с. 136–139]. Акцентирование этих и подобных проблемных зон российского общества призвано напугать западного обывателя и создать в его глазах ощущение острого неблагополучия дел в России.

Подобная пропагандистская стратегия помимо сиюминутного политического интереса имеет свои корни в истории отношений России и Западной Европы. Начиная с допетровских времен, Россия воспринималась Западом как «варвар у ворот», как страна то ли скифов, то ли татар, то есть народов диких и опасных. Со времени царствования Петра I ситуация несколько меняется, и российскому обществу приписывается статус «ученика» западной цивилизации. Этот «ученический» имидж периодически актуализируется на Западе, особенно в исторические моменты ослабления политического влияния России в мире, усиления ее зависимости от Запада. Очередной виток возрождения этого мифа пришелся на время 90-х гг. «В период перестройки, а затем во время проведения рыночных реформ в России возник лозунг-миф о необходимости учиться у Запада. Естественно, он был подхвачен за рубежом. В Россию двинулась лавина "учителей"...» [Мосейко, 2009, с. 27].

Обращаясь к историческому контексту межкультурных взаимоотношений, Я.Г.Шемякин подчеркивает глубинные корни этого отношения к России: «Идеологи Просвещения отнюдь не рассматривали Восточную Европу, в том числе Россию, как особую цивилизацию; преобладающая точка зрения сводилась к трактовке ее как своего рода "недоцивилизации", или, если угодно, "полувостока"» [Шемякин, 2008, с. 139]. Среди западных консерваторов и политиков до сих пор в ходу идеи Лейбница о необходимости особой цивилизационной стратегии Запада в отношении России, а именно резкого расширения европейского ареала за счет включения России [Шемякин, 2009, с. 5]. Думается, в том числе и эта глубинная установка питает политику влиятельных экономических кругов Запада, направленную на «закрепление за Россией места "прирученного" поставщика углеводородных ресурсов» [Цыганков, Фоминых, 2009, с. 41]. Между тем политические события после 2000 г. показали, что Россия отказалась от позиции «ученика» и не оправдала амбициозных ожиданий западных политиков.

Этот своеобразный бунт России против навязываемого ей Западом положения «вассала», поиск собственного пути и особой роли в мировом цивилизационном процессе актуализирует в западном сознании понимание сути российской цивилизации как «неевропейской», «чужой». По мнению

отечественных обществоведов, в западном менталитете процессы укрепления негативного имиджа России поддерживаются механизмом идентификации. Позитивная европейская идентичность нуждается в постоянном подкреплении. Одним из мощных средств упрочения позитивного образа Европы в глазах ее жителей является «Другой», которым выступает Россия.

Пропагандистскими средствами усиленно подчеркивается разница между Европой и «недоевропой», начиная с географических особенностей: «Россия – это заваленная снегом огромная страна», и включая уже перечисленные элементы образа (неэффективная экономика, социальное неравенство, плохие бытовые условия, демографический кризис, коррупция, преступность и т.д.). «Россия как антиидеал (анти-Запад)» [Ионов, 2009, с. 155], русофобия, стихийный этноцентризм [Цыганков, Фоминых, 2009, с. 37] – так оценивают отечественные аналитики антироссийский дискурс западных СМИ. В образе противопоставляемого Западу «Другого» есть и конфессиональная составляющая. Историческое противостояние православия и католицизма добавляет к образу России оттенок духовной ортодоксальности.

Встает закономерный вопрос: почему в «открытых» и «либеральных» западных обществах так велико влияние СМИ и мнений консервативных политиков? Почему исследования общественного мнения жителей Центральной и Западной Европы выявляют выраженные признаки русофобии? Думается, ответы на эти вопросы нужно искать не только в сфере политики и культуры, но, прежде всего, в сфере обыденного сознания, а точнее, его социально-психологических закономерностей. Показателен в этом плане интерес социальных психологов к проблеме восприятия русского национального характера.

В недавней работе группы европейских психологов [Realo et al., 2009] была предпринята попытка выявить специфические черты русского характера в глазах ближайших соседей России. Респондентами были избраны студенты и работающие взрослые из шести стран: Финляндии (286 чел.), Литвы (204 чел.), Эстонии (201 чел.), Латвии (200 чел.), Польши (229 чел.) и Белоруссии (200 чел.). В работе использовался опросник национального характера (NCS), включающий 30 позиций. Для сравнения исследование по той же методике было проведено на 3705 молодых россиянах.

Восприятие российского национального характера у представителей указанных шести наций было довольно схожим, и оно не совпадало с тем, как оценивают собственные личностные черты сами русские. Похоже, что шесть соседних стран разделяют общее мнение о русском национальном характере. Русские воспринимаются как более склонные к экстраверсии и открытости, но менее покладистые и совестливые, чем представители собственных наций.

По результатам работы был обнаружен важный факт: восприятие национального характера русских представителями западноевропейских и центральноевропейских стран различается. Западные европейцы менее негативно оценивают национальный характер русских: чаще всего во внешнегрупповых оценках (даваемых американцами или западными европейцами) русских оценивали как контролирующих свою импульсивность, совестливых, дисциплинированных, усердных, серьезных, активных. И, наоборот, если русские оценивают сами себя выше среднего по шкале совестливости в цитируемом исследовании, представители всех шести соседних наций оценивают их низко по этой шкале [Realo et al., 2009, p. 245]. В Эстонии и Финляндии русских воспринимают как ленивых. В других соседних с Россией странах, например в Польше, Венгрии и Чешской республике, русских обычно воспринимают как недостаточно современных, то есть приверженных традиции, истово религиозных, старомодных, плохо контролирующих себя, ленивых, легко выходящих из себя, но умеющих веселиться, сексуально активных и щедрых [Ibid.].

Психологами также предпринимались попытки выявить несоответствия во внешнем впечатлении, производимом русскими, и их реальными психологическими чертами. В докладе Мичиганского университета опровергается один из выводов американских этнографов относительно русских, в частности, что они обычно мрачны и недовольны. Исследователи обнаружили, что хотя россияне, действительно, в большей степени, чем американцы, склонны к неприятным размышлениям, они

реже впадают после этого в депрессию. Ученые сравнили выводы двух исследований, проведенных в США и России в 2007–2008 гг. На выборке 168 американских и российских студентов, возраст которых составлял в среднем 21 год, обнаружилось, что русские больше склонны к мрачным мыслям, но симптомы депрессии у них встречаются реже. Русские студенты чаще, чем американцы, склонны вспоминать о неприятных событиях объективно, глядя на ситуацию со стороны. Один из авторов доклада, И.Гроссман, объясняет это тем, что русские реже винят в ссорах и разрывах противоположную сторону, а это полезнее для психики [Bielski, 2010].

Результаты этих двух недавних исследований наводят на мысли о том, что, во-первых, в целом образ русских более благоприятен, чем образ России как государства. Другое наблюдение подтверждает то, о чем свидетельствуют социологи и политологи: наименее благоприятен образ русских в странах ближнего зарубежья и бывших странах «народной демократии».

Конструирование социальных представлений о национальных группах является особым видом репрезентации, отличающимся от представления других социальных феноменов – экономических, политических, касающихся здоровья, благосостояния и др. [Емельянова, 2006]. Разница состоит, прежде всего, в том, что люди, принадлежащие к другой нации, являются объектом сравнения. Социальное сравнение с другим человеком или другой группой людей подчиняется известным закономерностям: в случае дефицита собственного опыта человек доверяет информации из других источников, в данном случае СМИ.

Эта закономерность работает, тем более что западные СМИ «рисуют» образ неуспешного общества и «нецивилизованных» россиян, тем самым укрепляя позитивный имидж собственной нации. В таких условиях у реципиентов ослабевает склонность проблематизировать вопрос, то есть в данном случае пропадает желание непредвзято, всесторонне анализировать происходящее. Повышенное доверие материалам масс-медиа, по-видимому, не наблюдается у людей, либо по своим личностным особенностям ориентированных на самостоятельную познавательную активность, либо мотивированных на объективную оценку событий. Между тем общая тенденция конструирования социальных представлений о другой нации в обыденном сознании при сложившихся обстоятельствах сводится к отсутствию проблематизации и опоре на готовые эмоционально «комфортные» схемы.

Организация и методы исследования

Наше исследование было посвящено выявлению содержания социальных представлений (СП) о русских у жителей Чехии и США.

Жители Чехии были выбраны в качестве респондентов как представители стран Центральной Европы, недавно присоединившихся к Европейскому союзу. Именно в сознании их граждан отечественные исследователи усматривают эффекты бурных процессов европейской идентификации, отмечая острые критические тенденции в восприятии России и русских [Кобзева и др., 2009, с. 129]. Американцы по различным опросам демонстрируют противоречивые тенденции в восприятии русских. Для уточнения содержания различных элементов социального представления о русских у неевропейской нации и были выбраны американцы.

Исследование проводилось в Чехии и США в 2009–2010 гг.

Основу выборки (общей численностью 268 чел.) составили представители двух национальностей: чехи и американцы, постоянно проживающие в США; американцы, временно проживающие в Чехии (чехи-экспаты). Включение в выборку американских экспатов объясняется задачей понять, насколько вовлеченность американцев в славянскую культуру и опыт взаимодействия с представителями России в Чехии влияет на их социальные представления о русских. Для сравнения в выборку была включена группа русских, постоянно проживающих в Чехии (русские-экспаты).

Изучение их социальных представлений имеет целью понять особенности представлений русских иммигрантов о своих бывших согражданах в момент становления новой гражданской идентичности.

Каждая национальная выборка была разделена на возрастные группы: жители Чехии в возрасте от 20 до 40 лет (47 человек) и от 41 до 70 лет (48 человек); жители США в возрасте от 20 до 35 лет (44 человека) и от 41 до 70 лет (45 человек); американские и русские иммигранты в возрасте от 25 до 45 лет, проживающие в Чехии (31 и 53 человека соответственно). При отборе респондентов в выборку включались представители различных профессий, имеющие разный социальный статус. Подвыборки были уравнены по полу.

В качестве методов исследования использовались интервью, проективный рисунок (изображения анализировались несколькими экспертами и интерпретировались по определенной схеме [Лебедева и др., 2006]) и метод свободных ассоциаций (для выявления ядра и периферии социальных представлений подсчитывались частоты и вычислялись ранги единиц анализа по П.Вержесу).

Результаты исследования

Результаты исследования представлены по группам респондентов.

Жители Чехии 41–70 лет

В рисунках, изображающих типичного русского, у этой группы преобладает идеализированный образ русского человека. Респонденты наиболее часто рисуют два изображения: это либо широко улыбающийся мужчина в национальной одежде, либо персонаж сказки «Морозко» – Настенька. Преимущественно используемые цвета – малиновый, зеленый, желтый и голубой. Сочетания данных цветов символизируют теплое, спокойное отношение к предмету исследования. Линии в основном округлые, что говорит о благоприятных ощущениях и отсутствии внутреннего протеста. Из отдельных деталей можно выделить легкий намек на опьянение (излишне розовый нос, указывающий на присутствие в представлениях о русском человеке стереотипа о пьянстве как о национальной черте) и изображение фона, на котором нарисован русский человек (купола церквей, Кремль, березы).

Появление культурной атрибутики в рисунках свидетельствует о мифологизированном представлении о русском человеке. У членов экспертной группы сложилось мнение, что у респондентов данной группы имеет место некоторая идеализация типичного русского человека. Необходимо заметить, что в рисунках только этой группы русский человек нарисован с улыбкой на лице, а общий тон рисунков имеет положительный и дружелюбный характер.

В ядре социальных представлений присутствуют такие элементы, как богатство, оккупация, военная агрессия. Периферия представлена высокомерием и деспотизмом, меланхолией и грустью. Анализируя элементы поля социальных представлений, можно заметить, что чехи данной возрастной группы отмечают уверенность русского человека в себе, его эмоциональность, грубость и эгоцентричность. Вместе с тем русский в глазах чехов старшего поколения обладает сильной волей, умом, веселым характером и щедростью.

Жители Чехии 20–40 лет

В интервью наиболее частой темой является идея о желании русских людей обладать безраздельной властью и тотальным контролем над другими. В рисунках данной группы были выделены четыре основных категории – четыре преобладающих образа.

Первый – образ типичного русского человека представляет собой несчастного солдата (часто в

компании медведя). Из дополнительных атрибутов часто присутствуют автомат и бутылка, обозначенная как водка. Вторая категория рисунков изображает туристов, сорящих деньгами и демонстрирующих свое богатство. Третья категория является скорее вариацией второй категории. В нее входят изображения женщин в шубах, с золотыми украшениями, в одежде от дизайнеров, бренды которых расположены на самом видном месте, чтобы все окружающие могли видеть, насколько дорого они одеты. Вместе с тем респонденты часто подчеркивают, что одеты русские хоть и дорого, но совершенно безвкусно. Четвертая категория включает в себя рисунки, авторы которых изобразили русского человека в символическом виде.

Чаще всего используются в данной возрастной группе изображения предметов, связываемых со стремлением русского человека контролировать все вокруг и доминировать над другими народами, другими словами, создаются образы, отражающие стремление к мировому господству в характере русского человека.

Преобладающие цвета в рисунках – ярко-красный, серый, черный и коричневый. Предпочтение данных цветов в изображении русского указывает на некоторый внутренний протест и агрессию по отношению к предмету исследования и подчеркивает экспансивный характер русского человека. Кроме того, сочетание указанных цветов является индикатором беспокойства, отчуждения и некоторого отвращения по отношению к русским и символизирует «горящую» проблему.

В данной возрастной группе линии чаще всего прорисованы несколько раз и с достаточно сильным нажимом, что символизирует подавленную или открытую враждебность по отношению к нарисованному объекту. В подавляющем большинстве случаев рисунок расположен в центре и занимает значительную часть листа, что говорит об эмоциональной значимости предмета для испытуемых.

По сравнению с группой более старших респондентов молодое поколение чехов в русских видит скорее угрозу и «коллективный портрет чужого». Так же сильно подчеркивается отсутствие духовных ценностей у современного русского, его демонстративность и преимущественно материальная направленность. Ядро социальных представлений о русских у молодого поколения чехов состоит из таких элементов, как богатство и власть, агрессия и вторжение. Периферические элементы социальных представлений о русских включают в себя акцентуацию на внешности, тщеславие и невоспитанность.

Американцы 41–70 лет, проживающие в США

В интервью и комментариях к рисункам содержится крайне мало упоминаний личностных характеристик, но в них очень много высказываний о социальной среде и деятельности типичного русского человека (тяжело работающий всю жизнь человек, пытается прокормить семью, он устал от тяжелой жизни). В рисунках преобладают две тематики при изображении типичного русского – работающие в поле мужчина или женщина и разные варианты рисунков медведя. Необходимо заметить, что образы крестьян чаще всего рисуют женщины, в то время как образ животного – мужчины. При изображении работающих людей преобладают желтый, серый и зеленый цвета. Можно предположить, что в представлении американцев в возрасте 41–70 лет типичные русские лишены индивидуальных черт и ведут рутинный, бедный, беспросветный образ жизни.

В данной группе респондентов наблюдаются две тенденции: в основе первой – сострадание и жалость к типичному русскому, а в основе второй – отстраненное и тревожное эмоциональное отношение. Следует добавить, что в случае изображения типичного русского в образе медведя американцы данной возрастной группы часто прорисовывают большие зубы, когти или растопыренные лапы, что является индикатором присутствия в социальных представлениях американцев компонента агрессивности, присущего русскому человеку. Ядро социальных представлений о русских людях у американцев старшего поколения базируется на компоненте

«русская культура». В отличие от молодого поколения они видят русских людей более общительными и щедрыми. Среди периферических мы наблюдаем такие элементы, как сила и выносливость, грубость и эгоизм, замкнутость и неприступность.

Американцы 20–40 лет, проживающие в США

В интервью на первый план выходит суждение: «Русские никогда не улыбаются, поэтому мы им не доверяем».

На рисунках респондентов данной группы в большинстве случаев изображены абсолютно безликий человек (как правило, мужчина) в шапке-ушанке и с сигаретой, либо молодая девушка, со светлыми волосами и также с сигаретой. Из деталей можно заметить водку, появляющуюся в руках людей на нескольких рисунках. Интересно то, что в рисунках данной группы абсолютно отсутствует коммунистическая символика.

Доминирующие цвета – черный, серый, коричневый и желтый (для выделения волос). Предпочтение серой гаммы, усиленной черным цветом, указывает на инерцию и равнодушие респондентов к объекту, а также подчеркивает обыденность русского человека в представлениях американцев данной группы. Линии в большинстве своем слабые. Нажим усиливается только при прорисовывании шапки-ушанки и перевернутой улыбки, создавая акцент на внешнем атрибуте русского человека – его недружелюбии по отношению к окружающим. Рисунок чаще всего занимает меньше половины страницы, что опять же подчеркивает индифферентность и малую эмоциональную значимость предмета исследования для американцев данной возрастной группы.

Ядро социальных представлений молодого поколения американцев (по данным методики П.Вержеса) содержит такие элементы, как алкоголизм и коммунизм. В периферии мы наблюдаем агрессию, эмоциональную замкнутость и угрюмость.

Американцы-экспаты 25-40 лет, проживающие в Чехии

На рисунках этой группы респондентов из наиболее часто встречающихся вариаций на тему типичного русского человека можно отметить изображение женщины, ярко одетой и использующей слишком много косметики. В то же время американские респонденты подчеркивают, что русская женщина очень одинока и для нее это скорее способ привлечь к себе внимание. Последнее замечание интересно потому, что у чехов в возрасте от 20 до 40 также доминирует данный образ, которым они пытаются описать демонстративное поведение русского человека, но в русле желания доминировать, выставляя напоказ свое богатство.

Другим часто встречающимся образом является очень хорошо прорисованный мужчина в шапке-ушанке и в телогрейке. Интересно то, что такой образ рисуют люди, неоднократно побывавшие в России за последние семь лет и имеющие множество русских друзей. В комментариях к таким рисункам часто используются такие характеристики русского, как одинокий, ни к кому не привязанный человек, очень угрюмый и предпочитающий либо одиночество, либо русских в своем окружении.

Также интересным фактором является то, что на половине рисунков русского рисуют с улыбкой на лице, а на другой половине – с оскаленными зубами. Последнее изображение указывает на вербальную агрессивность, приписываемую русским людям.

Преимущественно используемые цвета – серый, зеленый, коричневый, красный. Выбор цветов является индикатором возможного чувства превосходства респондентов как группы над предметом изображения. Кроме того, он указывает на представления о русском человеке как об обособленном, внутренне отгороженном от всего мира субъекте. В рисунках данной группы преобладают средние

линии с небольшим нажимом и со штриховкой, выполненной на шапке-ушанке.

Подводя итоги, можно отметить амбивалентное эмоциональное отношение респондентов этой группы к русским в целом, а также влияние опыта проживания американцев в другой стране и возможность личного контакта с русскими. В ядре социальных американских иммигрантов можно наблюдать такие элементы, как гордость и высокомерие, сила и власть. Периферия представлений у данной выборки респондентов содержит такие элементы, как богатство и деньги, употребление алкоголя, коррупция, агрессия и грубость. Представители этой группы также делают акцент на пессимистичности, эгоцентризме, высокомерии и аморальности, присущих типичному русскому человеку.

Русские-экспаты 25-40 лет, проживающие в Чехии

В данной группе доминируют два образа типичного русского человека.

Первый образ – «новый русский»: дорого одетые мужчина или женщина, сорящие деньгами и показывающие всем свой достаток. В некоторых случаях молодая, дорого одетая женщина изображена рядом с более зрелым по возрасту мужчиной, и в контексте рисунка она является «частью» его достатка. Второй – образ деревенского мужчины в семейных трусах, или телогрейке, или в шапке-ушанке, без улыбки, со спрятанными в карманы руками, с бутылкой водки или гармошкой.

Преобладающая гамма цветов – красный, голубой, желтый, зеленый, оранжевый, что указывает на эмоциональную зависимость по отношению к исследуемому объекту и характеризует русских в глазах иммигрантов как людей, направляющих большую часть усилий на заботу о самих себе, стремящихся к контролю, но в то же время готовых оказать помощь и привлекающих симпатии. Сильный нажим и чрезмерное штрихование в основном используются на предметах одежды, что является индикатором эмоциональных переживаний и подчеркивает преобладание материального начала над духовным в образе типичного русского в глазах иммигрантов. Центральное расположение и использование большей части листа указывает на большую личную значимость объекта исследования у респондентов данной группы.

Оценивая эмоциональное отношение респондентов к своим бывшим соотечественникам, можно охарактеризовать его как полное иронии и жалости к типичному русскому человеку из-за его желания выделиться и привлечь к себе внимание, используя исключительно материальные атрибуты. Ядро социальных представлений о русских у представителей данной группы включает следующие элементы: хамство и грубость, коррупция и преступность, акцентуация на внешности. Однако наши бывшие соотечественники также отмечают доброту и душевность, присущие русским людям.

Заключение

Как мы видим из описанных результатов исследования, образ русского человека значительно варьирует в зависимости от национальности, возраста и территории проживания респондентов. Однако у всех групп содержание социальных представлений является в основном негативным с небольшими фрагментами положительных оценок.

По данным сравнения социальных представлений о русских в двух различных национальных группах можно предположить, что конструирование социальных представлений о «чужой» национальной группе детерминировано тремя основными факторами: опыт личного наблюдения и общения; влияние образов, транслируемых СМИ; содержание коллективной памяти.

Последнее среди обследованных групп заметнее всего у чехов старшего возраста: на фоне общего

благоприятного образа русских в содержании социальных представлений присутствуют такие элементы, как «оккупация» и «военная агрессия». Для сравнения, у американцев того же возраста не выявляется столь заметных связей с коллективными воспоминаниями, скажем, о временах «холодной войны». Скорее, актуализируется тиражируемый СМИ образ бедняка, обездоленного и депрессивного русского человека, который, однако, может быть агрессивен.

Что касается молодежных групп, у этой категории респондентов независимо от национальной принадлежности те же негативные характеристики в представлениях о русских людях более выражены, чем у представителей старших возрастных групп. При этом у молодых чехов, как и у старших, присутствует элемент угрозы со стороны русских, их стремление к доминированию. У младшей категории американцев более, чем у старшей, в СП отмечаются элементы скрытой агрессивности и угрозы. Это может объясняться тем, что представители молодого поколения менее, чем старшие, готовы к проблематизации данного социального феномена (представителя русской нации) при конструировании СП. В связи с этим они более склонны доверять пропаганде, исходящей из СМИ, и упрощать обобщенный образ русского человека, акцентируя несимпатичные для себя черты даже по личным впечатлениям.

Социальные представления о соотечественниках, сконструированные россиянами, проживающими в Чехии, также имеющие скорее негативные коннотации, в целом подвержены действию известного механизма отторжения оставленной Родины и дискредитации соотечественников. Актуальное окружение и работа СМИ уверенно направляют российских иммигрантов в «мейнстрим» общего тона восприятия русских в Чехии как «чужих» и «враждебных».

Разумеется, негативные элементы в содержании социальных представлений о русских провоцируются и самими россиянами, определенная категория которых, неуверенно чувствуя себя за границей и не владея навыками европейского этикета, действительно дает окружающим (в том числе и путешествующим соотечественникам) поводы для осуждения. Любая нация в межкультурном восприятии «обрастает» стереотипами, забавными клише и ярлыками. Между тем без включения пропагандистского механизма СМИ и актуализации болезненных образов коллективной памяти относительно социалистического периода истории едва ли западная политкорректность подвергалась бы такой проверке на прочность.

Финансирование

Исследование выполнено при поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект 10-06-00393а.

Литература

Емельянова Т.П. Конструирование социальных представлений в условиях трансформации российского общества. М.: ИП РАН, 2006.

Ионов И.Н. Цивилизационные образы России и пути их оптимизации // Общественные науки и современность. 2009. N 3. С. 143–157.

Кобзева С.В. и др. Имидж России в мире: количественный и качественный анализ // Полис. 2009. N 5. С. 128–140.

Концепция внешней политики РФ [Электронный ресурс] // МИД РФ: сайт. 2000.

URL: [http://www.mid.ru/ns-](http://www.mid.ru/ns-osndoc.nsf/0e9272befa34209743256c630042d1aa/d2658119bbb357ecc325748800375061?OpenDocument)

[osndoc.nsf/0e9272befa34209743256c630042d1aa/d2658119bbb357ecc325748800375061?](http://www.mid.ru/ns-osndoc.nsf/0e9272befa34209743256c630042d1aa/d2658119bbb357ecc325748800375061?OpenDocument)

OpenDocument (дата обращения: 05.09.2010).

Лебедева Л.Д., Никонова Ю.В., Тараканова Н.А. Энциклопедия признаков и интерпретаций в проективном рисовании и арт-терапии. СПб.: Речь, 2006.

Мосейко А.Н. Трансформация образа России на Западе в контексте культуры последней трети XX века // Общественные науки и современность. 2009. N 2. С. 23–35.

Семенов И.С., Лапкин В.В., Пантин В.И. Образ России на Западе: диалектика представлений в контексте мирового развития // Полис. 2006. N 6. С. 110–124.

Соловьев Э.Г., Смирнов А.Н. Международный имидж современной России: дефицит привлекательности или дефицит идей? // Полис. 2008. N 5. С. 19–33.

Цыганков П.А., Фоминых Ф.И. Антироссийский дискурс Европейского союза: причины и основные направления // Общественные науки и современность. 2009. N 2. С. 36–47.

Шемякин Я.Г. Россия в западном восприятии (Специфика образов «пограничных» цивилизаций) // Общественные науки и современность. 2008. N 1. С. 133–144.

Шемякин Я.Г. Динамика восприятия образа России в западном цивилизационном сознании // Общественные науки и современность. 2009. N 2. С. 5–21.

Bielski Z. Brooding Russians are happier than they look [Электронный ресурс] // Globe and Mail Update, 2010. Jul. 15. URL: <http://www.theglobeandmail.com/life/health/brooding-russians-are-happier-than-they-look/article1641593/> (дата обращения: 05.09.2010).

Realo A. et al. Mechanisms of the National Character Stereotype: How People in Six Neighbouring Countries of Russia Describe Themselves and the Typical Russian // European Journal of Personality. 2009. N 23. P. 229–249.

Поступила в редакцию 25 августа 2010 г. Дата публикации: 22 октября 2010 г.

[Сведения об авторах](#)

Емельянова Татьяна Петровна. Доктор психологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник, Институт психологии Российской академии наук, ул. Ярославская, д. 13, 129366 Москва, Россия.
E-mail: t_emelyanova@inbox.ru

Паттисон Анастасия Сергеевна. Аспирант, кафедра социальной и этнической психологии, факультет психологии и социальной работы, Московский гуманитарный университет, ул. Юности, д. 5/1, 111395 Москва, Россия.
E-mail: anastasia.pattison@gmail.com

[Ссылка для цитирования](#)

Емельянова Т.П., Паттисон А.С. Особенности социальных представлений о русских у жителей Чехии и США [Электронный ресурс] // Психологические исследования: электрон. науч. журн. 2010. N 5(13). URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: чч.мм.гггг). 0421000116/0043.
[Последние цифры – номер госрегистрации статьи в реестре ФГУП НТЦ "Информрегистр".]

[К началу страницы >>](#)