

Светлана Нистратова
Александр Нистратов

Восприятие национальных стереотипов в аксиологическом семантическом пространстве

“С трудом и сомнениями пытаюсь предста-
вить – что такое для итальянцев мы”

П. Вайль, *Гений места*

“...в сознании каждого культурного человека
есть свой, индивидуальный образ Италии”

А. Ипполитов, *Особенно Ломбардия.
Образы Италии XXI века*

В статье исследуется образ мира представителей двух этносов – итальянского и русского, который включает не только когнитивные, но и аксиологические компоненты. В частности, рассматривается репрезентация ценностей в языковом сознании респондентов из Италии и России. Исследование, описанное в данной статье, входит в цикл исследований, общей задачей которых является выявление образа России в автохтонном и неавтохтонном сознании¹.

Важным компонентом образа национально-государственного образования являются представления о том, какие ценности значимы и какие не значимы, для ‘типичных представителей’ его граждан. Например, какие ценности значимы и какие нет для типичного англичанина, какие – для типичного француза или итальянца и т.д., иными словами речь идет о национальных стереотипах. “Стереотип, аккумулирующий некий коллективный опыт и внушенный индивиду в процессе обучения и общения с другими членами социума, помогает ему ориентироваться в жизни и определенным образом направляет его поведение” (Маховиков *и др.* 2015: 175-176). Каждая нация интуитивно ассоциируется с тем или иным образом, стереотипом, которые являются частью обыденного сознания каждого индивида и отражают стандартизированные представления, своего рода миф, сложившийся в коллективном сознании определенной этнической группы на основе чувств, эмоций и оценок в результате межнациональных отношений, контактов с представителями других народов. Как точно заметил писатель Пётр Вайль, “национальный миф возникает только о тех, с кем есть или было что делить” (Вайль 2008: 426).

¹ Тема разрабатывается в секторе Психолингвистики Института языкознания АН РФ. Настоящая статья выполнена в рамках совместного проекта и является частью работы по изучению языкового сознания носителей русской и итальянской культуры, которая включает анализ содержания общечеловеческих ценностей и национальных стереотипов.

В настоящее время существует обширная научная литература, посвященная стереотипам (см., например, Lippman 1950, 2004; Сорокин 1978, 1988; Bartminsky 1985; Pirotte 1982; Семендяева 1986; Васильева, Галинская 1988; Апресян 1995; Кобозева 1995; Арутюнова 1999; Прохоров 2006; Николаева 2000). При этом подходы к их изучению самые разные, зависящие от сферы исследования (философия, культурология, лингвистика, психология, социология и т.п.) и от его целей. В данной работе стереотипы рассматриваются с позиций когнитивной лингвистики и этнолингвистики, в которых они понимаются как ментальные образы, возникающие в обыденном сознании человека (Бартминский 1995; Толстая 1995). Известно, что стереотипы могут быть как истинными, так и ложными, а их главная особенность состоит в том, что они являют собой “суперфиксированное и суперустойчивое” представление об объекте (Прохоров 2006: 73).

В статье представлены данные, полученные в результате экспериментального исследования стереотипов² с применением антропометрических методов, т.е. “в опоре на данные, полученные от самих носителей языка. Они предполагают обращение к языковому сознанию носителей языка” (Стернин 2015: 28). Мы исходим из того, что стереотипы обыденного сознания, связанные с образами представителей различных национальностей, одной из форм выражения имеют семантическую форму и могут быть зафиксированы в семантическом эксперименте. Психосемантические методы наиболее адекватны для исследования представлений человека о различных объектах действительности и отношений к ним, что составляет суть сознания. Использование данных методов позволяет выявить устойчивые представления респондентов об исследуемых объектах и дать содержательную картину внутреннего мира личности, ее отношений к другим людям, а также к социальным ценностям. Речь идет о таких представлениях, которые нелегко поддаются быстрому изменению, поскольку сформировались главным образом на основе устоявшихся стереотипов, мифов.

1. Описание психосемантического эксперимента

Для исследования восприятия национальных стереотипов в аксиологическом пространстве использовался метод семантического дифференциала³. Данный метод представляет собой комбинацию процедур шкалирования и метода контро-

² Материалом для раскрытия содержания ценностей в конкретной этнической культуре служит как собственно языковой материал (различные типы текстов) – так называемые ‘вербальные объективации’, так и ‘невербальные объективации’, например, данные психолингвистических экспериментов. В настоящей статье приводятся только результаты экспериментальной части нашего исследования. Описание результатов работы по выделению семантических компонентов содержания базовых ценностей, представленных в энциклопедических и лексикографических источниках, а также сопоставительный анализ русского и итальянского паремнологического фонда – тема отдельных публикаций.

³ Об этом методе см., например, Osgood *и др.* 1957; Osgood 1962; Серкин 2004.

лируемых ассоциаций. Испытуемый в психосемантическом исследовании оценивает ряд объектов по специально разработанным шкалам. Результат испытуемого представляет собой не строку, а целую матрицу значений показателей, где в строках представлены оцениваемые объекты, а в столбцах – оценочные признаки. Матрица данных каждого испытуемого подвергается многомерному статистическому анализу с целью получения расчетных показателей и повышения наглядности результатов.

Для настоящего исследования был разработан специализированный семантический дифференциал. В качестве шкал-дескрипторов использовался набор основных человеческих ценностей, который был определен на первом этапе работы в результате предварительного эксперимента:

<i>Sicurezza</i>	Безопасность	<i>Lavoro</i>	Труд
<i>Religiosità</i>	Религиозность	<i>Piacere</i>	Удовольствие
<i>Potere</i>	Власть	<i>Successo</i>	Успех
<i>Dovere</i>	Долг	<i>Democrazia</i>	Демократия
<i>Agiatezza</i>	Достаток	<i>Progresso</i>	Прогресс
<i>Salute</i>	Здоровье	<i>Ricchezza</i>	Богатство
<i>Amore</i>	Любовь	<i>Conformismo</i>	Конформизм
<i>Indipendenza</i>	Независимость	<i>Efficienza</i>	Эффективность
<i>Istruzione</i>	Образование	<i>Patriottismo</i>	Патриотизм
<i>Uguaglianza</i>	Равенство	<i>Prosperità</i>	Процветание
<i>Patria</i>	Родина	<i>Senso pratico</i>	Практичность
<i>Libertà</i>	Свобода	<i>Scienza</i>	Наука
<i>Famiglia</i>	Семья	<i>Giustizia/Legittimità</i>	Правосудие
<i>Giustizia</i>	Справедливость	<i>Comfort</i>	Комфорт
<i>Creatività</i>	Творчество	<i>Libertà della persona</i>	Свобода личности

На втором этапе исследования респондентам предъявлялись объекты и шкалы для их оценки. Каждый объект должен был быть оценен по всем шкалам.

Процедура основного семантического эксперимента состояла в соотнесении респондентами национальных стереотипов с ценностями (в качестве шкал-дескрипторов), которые наиболее характерны для данных представителей различных национальностей.

Полученные таким образом протоколы были собраны в общегрупповую матрицу данных, которая затем обрабатывалась методом факторного анализа (Харман 1972; Иберла 1980). Данный метод является средством получения сжатого описания взаимоотношений между рассматриваемыми параметрами и позволяет выделить скрытые факторы, обуславливающие наличие статистических связей корреляций между ними.

Сравнению подлежали две выборки: русских и итальянцев начала XXI века. Всем участникам эксперимента анкеты предъявлялись на их родном языке – русском и итальянском. В общей сложности и в итальянскую, и в русскую выборки вошли по 30 анкет, заполненных респондентами, причем количество мужчин и женщин было примерно одинаковым. В Италии анкетирование проводилось в Венеции среди студентов университета в возрасте от 18 до 26 лет. В России анкетирование проводилось среди студентов вузов в возрасте от 18 до 24 лет. Размер выборки исследования зависит от исследовательских задач. Учитывая, что данным методом изучаются не респонденты, а оценки объекта, выставляемые по большому количеству шкал, в результате получается довольно большая матрица данных. Количество респондентов, необходимое для получения достоверных данных, может варьироваться от 25 до 35 человек в каждой группе. Проверка репрезентативности результатов данного исследования осуществлялась методом *test-retest* (в случайном порядке, по полу и по возрасту респондентов). Результаты проверок показали, что данные, полученные в ходе психосемантического исследования восприятия образа представителей различных стран, являются достаточно репрезентативными для каждой национальной группы⁴.

В каждом случае респондентам предлагалось заполнить анкету, представляющую собой таблицу, в которой размещен список из 30 вышеперечисленных ценностей (шкал-дескрипторов) и указаны представители ряда стран и некоторых регионов (объекты). Что касается представителей стран, то в анкетах, предъявляемых испытуемым, фигурировали: австралиец, австриец, американец, англичанин, аргентинец, бразилец, голландец, грек, грузин, египтянин, израильтянин, индеец, иранец, итальянец, канадец, китаец, кореец (северо- и южнокорейцы), кубинец, латыш, немец, поляк, русский, тайванец, украинец, француз, швед, эфиоп, южноафриканец, японец.

Респонденты должны были оценить по предложенной шкале, насколько, на их взгляд, данные ценности значимы для представителя каждой страны. Используемый метод позволяет выявить неосознаваемые самими людьми критерии восприятия представителей стран, поэтому эксперимент не предусматривает возможности комментирования респондентами своего выбора. Когда респонденты оценивали представителей соответствующих стран, они бессознательно группировали предложенные нами ценности в значимые для них категории. Эти категории-факторы выявлялись в результате факторного анализа, целью которого и является выделение данных категорий-факторов. В одну категорию объединяются ценности, имеющие высокий коэффициент корреляции. Предполагается, что факторы выявляют именно те категории, которые значимы для респондентов при оценке данной группы стимулов. Далее вычислялись значения для национальных стереотипов по каждому фактору. Полученные данные затем были представлены в виде диаграмм.

⁴ Дальнейшее исследование предполагает проведение сопоставительного анализа результатов психосемантического эксперимента с представителями разных поколений русских и итальянцев с целью установления существующих различий в содержании общечеловеческих ценностей данных культур.

В настоящей статье основное внимание будет сосредоточено на рассмотрении автостереотипов итальянцев и русских, а также их представлений друг о друге.

2. *Итальянская выборка*

В результате обработки данных итальянских респондентов было выделено пять факторов-категорий. Факторы приводятся в порядке убывания вклада в общую дисперсию, т.е. в порядке убывания их значимости для респондентов:

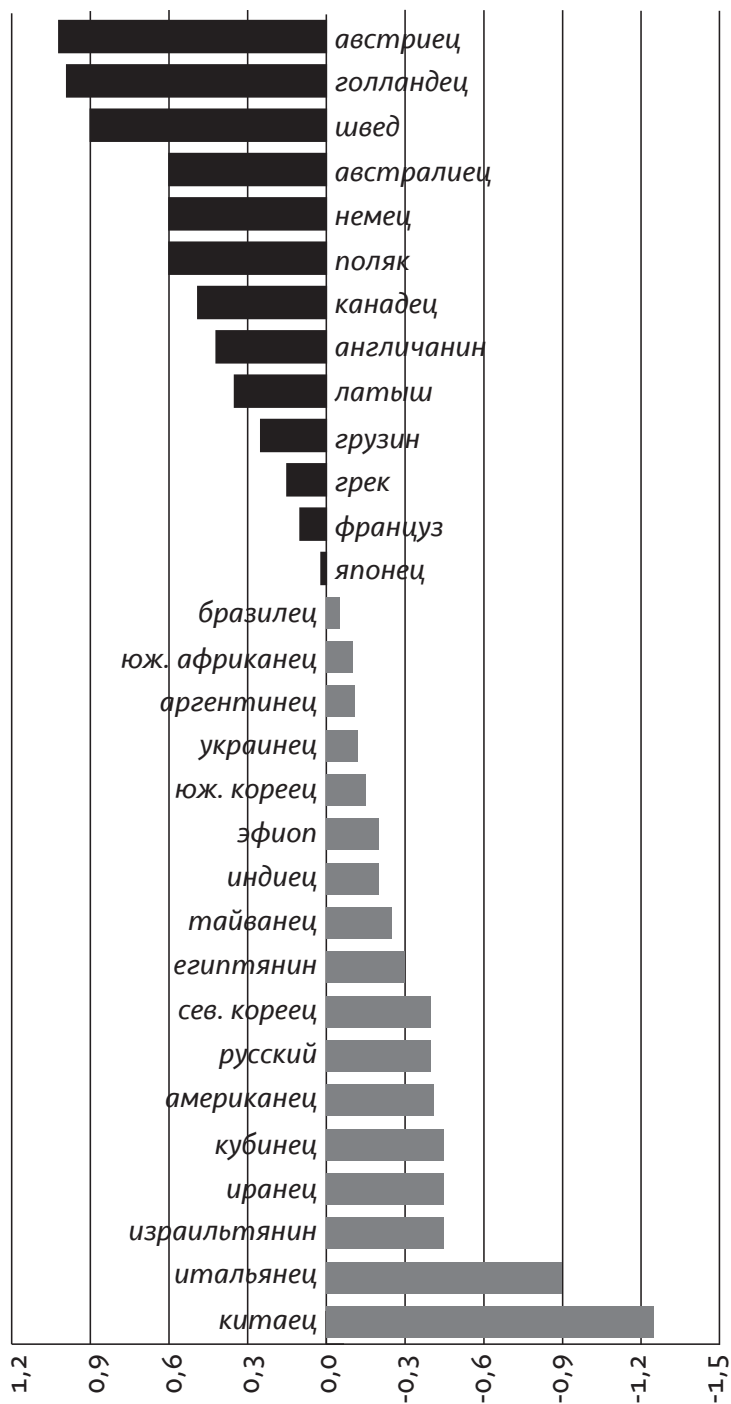
1. гражданские ценности;
2. материальное процветание;
3. здоровый гедонизм;
4. традиционность;
5. успешность.

ГРАЖДАНСКИЕ ЦЕННОСТИ: *равенство, справедливость, свобода личности, правосудие, демократия, свобода, здоровье, образование, независимость, процветание.*

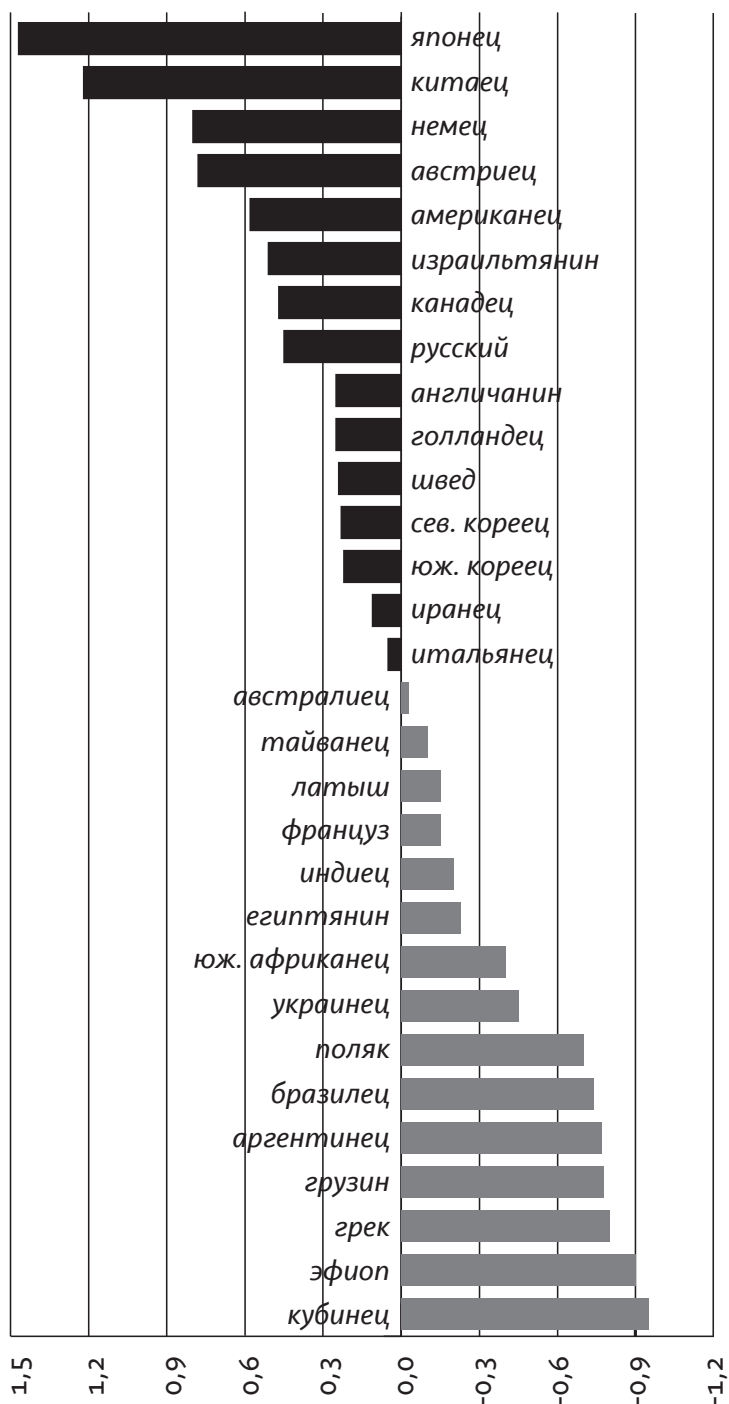
В данной категории (первой по значимости) объединились основополагающие ценности, которые являются необходимым условием для существования гражданского общества. Именно они дают человеку возможность осуществлять свою волю и достигать поставленных целей.

Как видно из диаграммы **ИТ. 1** (с. 172) по мнению итальянских респондентов, гражданские ценности наиболее значимы для австрийцев, голландцев и шведов, что вполне ожидаемо. Далее следует группа представителей таких стран, как Австралия, Германия и Польша. Может показаться странным, что итальянцы считают, что для поляков данные ценности, важнее, чем, например, для канадцев, англичан или французов, представителей стран, традиционно считающихся хранителем демократических ценностей. Вероятно, это связано с тем, что, по мнению респондентов, в новой демократической Польше данные ценности приобретают особое значение. Французы и Японцы относятся к ним практически индифферентно.

Наименьшие значения по этому фактору имеют китайцы и сами итальянцы. Автостереотип итальянцев отражает довольно низкую самооценку по данному критерию. Со значительным отрывом следуют представители Израиля, Ирана, Кубы, США, России и Северной Кореи, при этом американцы, русские и северокорейцы практически одинаково воспринимают гражданские ценности. Как видим, итальянские респонденты русских оценивают более позитивно по данному фактору, чем самих себя. Еще более положительно оцениваются представители Египта, Тайваня, Индии, Эфиопии. Возможно, низкая самооценка итальянцев связана с тем, как они воспринимают собственную демократию (Ср.: “Наша [...] демократия никогда не была настоящей демократией”) и свое чувство гражданственности: “Мы начисто лишены чувства гражданственности. [...] Мы никудышные граждане” (Gervaso 2003: 17, 24, 25).

Ит. 1
Гражданские ценности

Ит. 2
Материальное процветание



МАТЕРИАЛЬНОЕ ПРОЦВЕТАНИЕ: *власть, долг, достаток, эффективность, наука, безопасность, конформизм, прогресс, богатство, труд.*

К данной категории относятся как ценности, традиционно считающиеся условием материального достатка и благополучия (*прогресс, труд, наука, эффективность, безопасность*) или являющиеся результатом процветания (*богатство*), так и такие, как *власть* и *долг*. Видимо, по мнению респондентов, уважение к власти и исполнение своего долга перед государством являются необходимыми условиями для создания материальных ценностей и пользования ими, так же как забота государства о своих гражданах, в свою очередь, позволяет достичь процветания. Интересно, что *конформизм* (принятие существующего порядка вещей) тоже вошел в данную категорию.

На диаграмме **Ит. 2** (с. 173) видно, что представители Японии и Китая со значительным отрывом располагаются на полюсе данной категории. Далее следуют немцы и австрийцы, а затем израильтяне, канадцы и русские. Интересно, что в глазах итальянцев русские по данному фактору находятся на одном уровне с представителями Израиля и Канады и опережают англичан, голландцев и шведов. На периферии данной категории находятся итальянцы, для которых, по их собственному мнению, материальное процветание не обладает особой значимостью. Видимо, это связано с тем, что респонденты считают, что в Италии нет достаточных условий для материального процветания. Известно, что итальянцы традиционно негативно относятся к власти, не видят в государстве гаранта своих прав. Что касается чувства долга, то, как заметил Роберто Джервазо, “если мы наши права знаем хорошо, то этого не скажешь о наших обязанностях. О, вернее, мы их знаем, но по лени или по расчету предпочитаем игнорировать” (Gervaso 2003: 23).

Противоположный полюс имеет большее сходство в оценке респондентов. Центральными членами здесь являются кубинцы и эфиопы, что вполне закономерно, учитывая общепринятые представления об экономическом положении этих стран.

ГЕДОНИЗМ: *удовольствие, любовь, семья, комфорт, творчество.*

В данной категории объединились ценности, которые в первую очередь ассоциируются в сознании респондентов с положительными эмоциями. Некоторые из этих ценностей совпадают с этическими позициями гедонизма, утверждающими наслаждение как высшее благо и критерий человеческого поведения.

Как можно заметить на диаграмме **Ит. 3** (с. 176), самую высокую оценку по этому фактору респонденты выставили себе. В этом нет ничего неожиданного, поскольку сами итальянцы говорят о себе: “Мы не серьезный народ и поэтому приятный. Любим жизнь, и она отвечает нам взаимностью” (Gervaso 2003: 137). Данный автостереотип вполне совпадает и с широко распространенным (вероятно, сформированным под влиянием литературы и кино) клише, бытующем у других народов, об итальянцах как о жизнерадостной нации, больше всего ценящей удовольствия и умеющей их получать в любых обстоятельствах. Приведем несколько примеров: “Итальянцев принято считать веселыми и жизнерадостными [...]. ‘*Allegria*’ – это всеобщий

подъем и радость жизни [...]. Это явление связано с итальянской натурой” (Солли 1999: 7, 16); “Итальянцы принимают установленные сверху стандарты, к соблюдению которых обязывает их та или иная должность, но всегда вносят в них некую забавную, даже игривую, деталь, и она помогает хотя бы ненадолго вынырнуть за границы томительных условностей” (Хименес Бартлетт 2015: 205). Кроме того, общеизвестна также творческая натура итальянцев и их любовь к своей семье, ‘культ семьи’.

Далее с очень значительным отрывом следуют канадцы, американцы, французы, бразильцы, аргентинцы, австралийцы, а затем русские. Видимо, по мнению итальянских респондентов, русским свойственно ценить удовольствия, радости жизни в значительно меньшей степени, чем им самим.


Традиционность: национальный патриотизм, родина.

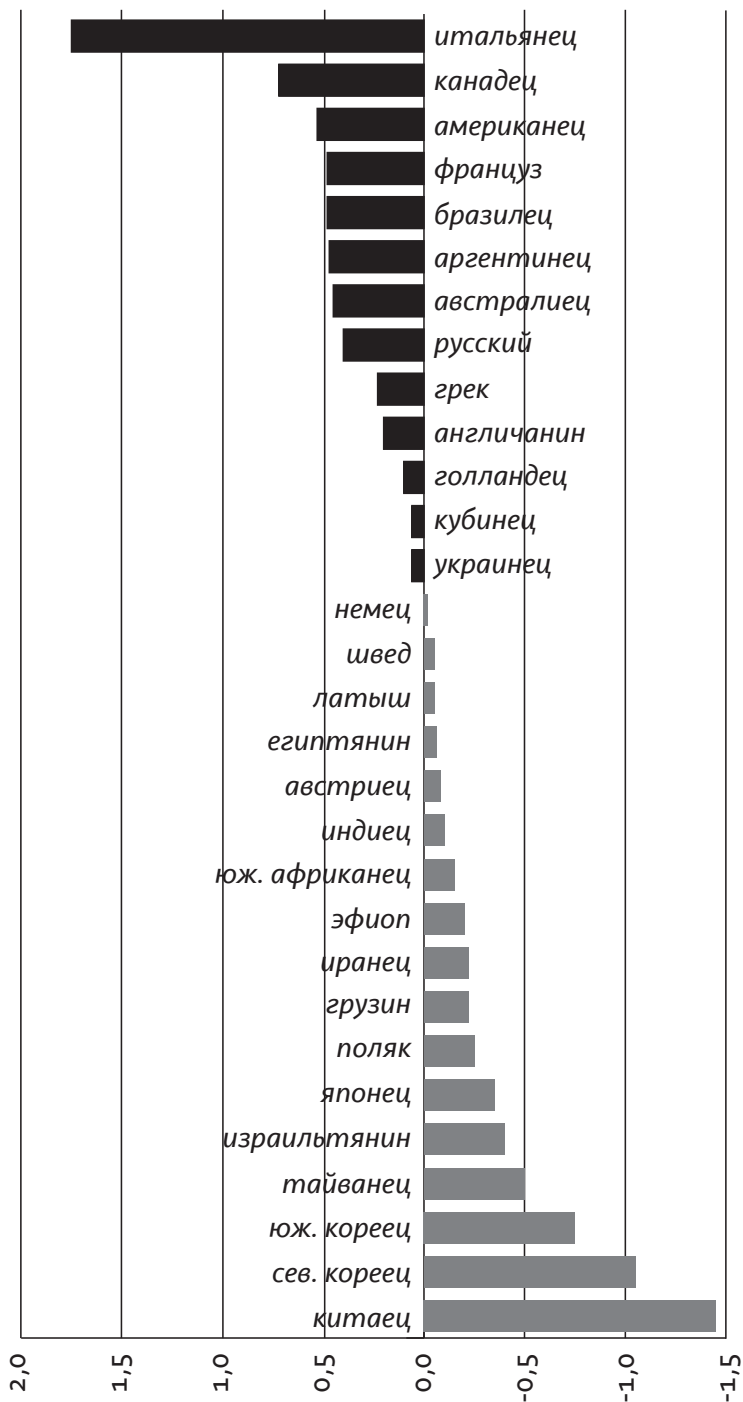
Эта категория объединяет фундаментальные ценности, свойственные любому народу.

Анализируя диаграмму **Ит. 4** (с. 177), видим, что два противоположных полюса данной категории составляют американцы и эфиопы. Далее с небольшим отрывом следуют соответственно русские и итальянцы. Оценка, данная по данному фактору русским, мало отличается от оценки китайцев и французов. Себя же итальянцы ставят в один ряд с представителями Тайваня и Южной Африки. То, что именно представители США и России оказались центральными членами данной категории, не является неожиданностью, любовь к родине и патриотизм прочно ассоциируются с этими странами. Что касается Италии, то полученные данные могут вызвать некоторое недоумение. То, что итальянцы меньше всего ассоциируют себя с этой категорией, объясняется, видимо, особенностями истории страны (до 1861 года единого государства на территории Италии не существовало). Как довольно критично заметил Роберто Джервазо: “Наше государство больше государство по форме, а не по содержанию” (Gervaso 2003: 19). Следует учитывать также чрезвычайно важное для каждого жителя страны понятие малой родины: в первую очередь человек ощущает себя уроженцем определенного места, а только потом итальянцем. Так, например, итальянская писательница Симонетта Аньелло Хорнби, живущая в Лондоне, в интервью итальянскому телевидению сказала, что никогда не чувствовала себя итальянкой, только сицилийкой. Об этом феномене неоднократно писали также и иностранные авторы (см., например, Солли 1999: 5-6; Хьюз 2014: 397-398; Ипполитов 2012: 285).

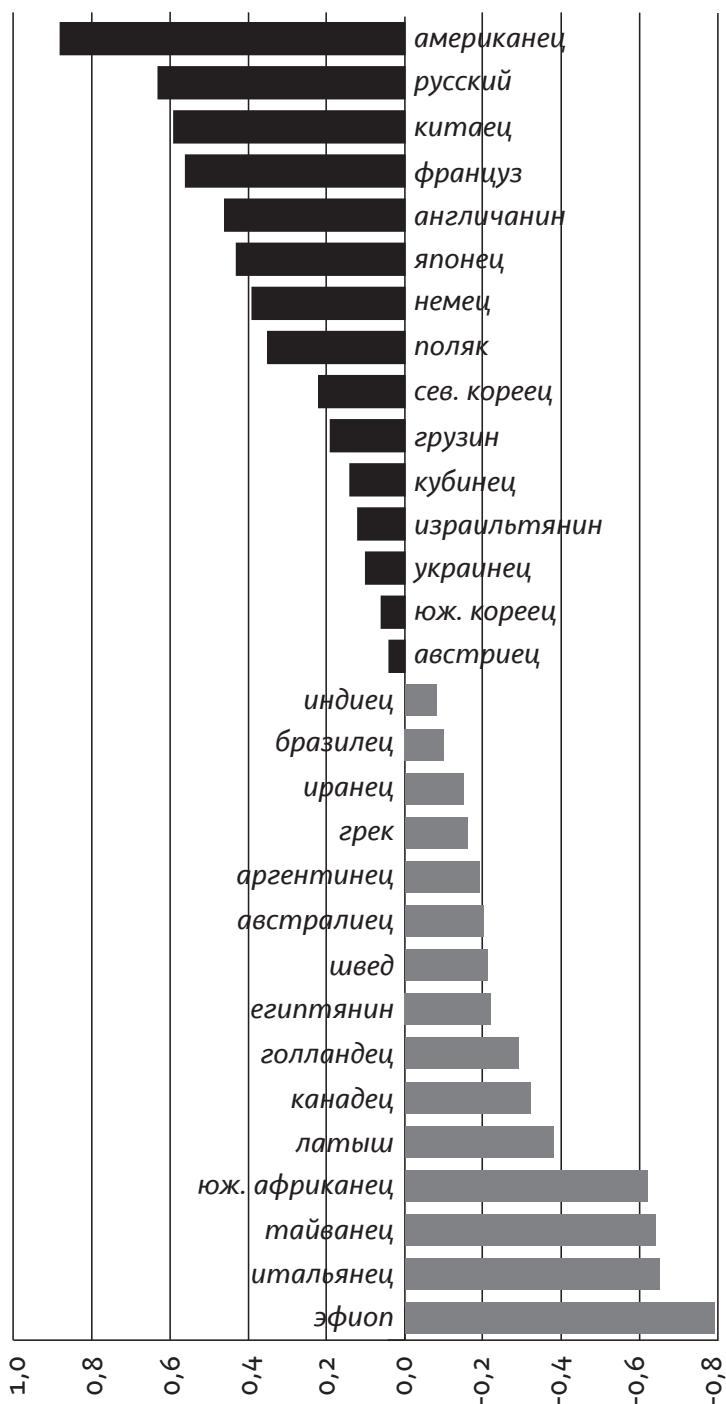
Успешность: религиозность, успех, практичность.

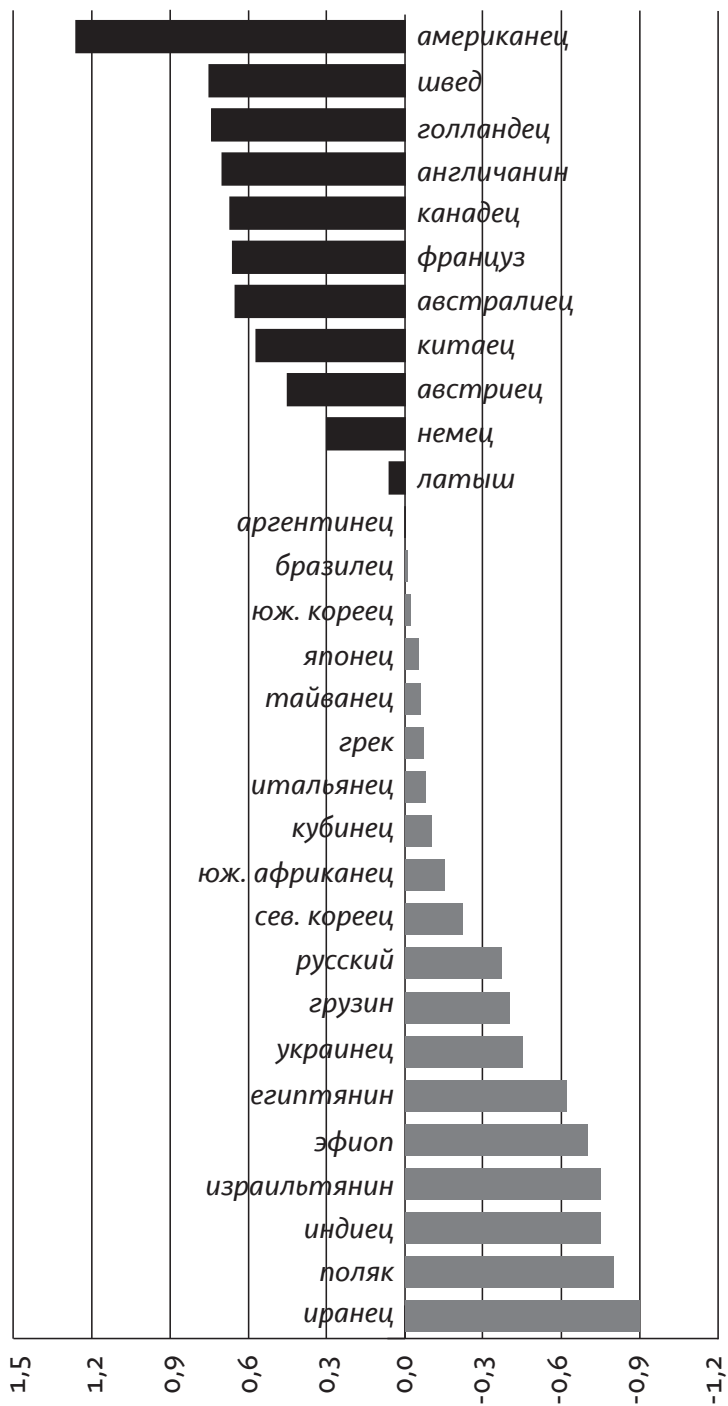
В данной категории успех и практичность противопоставляются религиозности, так как религиозность входит в эту категорию с противоположным знаком, т.е., иными словами, эта категория объединяет такие дефиниции, как отсутствие религиозности, успех и практичность. Таким образом, можно предположить, что религиозность в представлении итальянцев не сопутствует успеху и личному благополучию.

Как и следовало ожидать, с успешностью ассоциируются в первую очередь американцы (см. **Ит. 5**, с. 17 ), а которыми с большим отрывом следуют представители

Ит. 3
Гедонизм

Ит. 4
Традиционность



Ит. 5
Успешность

развитых европейских государств, а также австралийцы и китайцы. По мнению респондентов, успех является результатом сочетания у этих народов практичности и не в последнюю очередь отсутствия излишней религиозности.

Итальянцы и русские по данной категории находятся на другом полюсе. Следует заметить, что итальянцы считают, что религиозность не всегда сочетается с успехом и практичностью, а часто является антиподом успешности, что демонстрирует диаграмма: главные позиции здесь занимают представители стран, в которых религия играет очень важную роль (Иран, Польша, Индия, Израиль). Успешность присуща им в малой степени.

3. *Русская выборка*

В результате обработки данных русских респондентов было выделено восемь факторов-категорий. Факторы приводятся в порядке убывания их значимости:

1. благополучие;
2. гражданские ценности;
3. успешность;
4. гедонизм;
5. процветание;
6. традиционность;
7. равенство;
8. конформизм.

Благополучие: *достаток, образование, богатство, прогресс, безопасность.*

Эта категория у русских близка к категории 'материальное процветание' у итальянцев. Русские сюда относят *образование и безопасность*, ценности, видимо, необходимые, по их мнению, для благополучия, которые у итальянцев входят в категорию 'гражданские ценности'.

Как видно на диаграмме **Рис. 1** (с. 180), с благополучием в наибольшей степени ассоциируются американцы, немцы, англичане и французы. На противоположном полюсе находятся африканцы, латиноамериканцы, индийцы и арабы. Русские по этой категории оценивают себя значительно выше, чем итальянцев, поставив на вторую позицию после американцев.

Гражданские ценности: *независимость, свобода личности, демократия, здоровье, справедливость*, – ценности, которые обычно ассоциируются с западным обществом.

Этот фактор у русских отличается от категоризации у итальянцев. У русских в этой категории объединились ценности, скорее характерные для частной жизни, позволяющие человеку действовать в соответствии со своими интересами. У итальянцев в этой категории присутствует некоторый политический акцент (*власть*).

Рус. 1
Благополучие

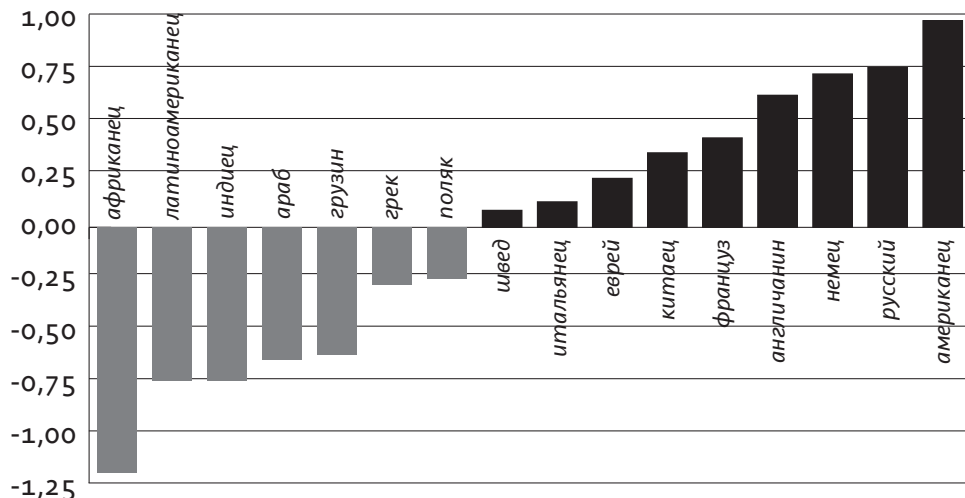


Диаграмма **Рус. 2** (с. 181) демонстрирует, что прототипом всей категории для русских являются итальянцы (что достаточно закономерно, учитывая особенности восприятия этой категории респондентами, которые на первые места ставят независимость и свободу личности), за которыми следуют представители развитых европейских стран (что вполне предсказуемо) и латиноамериканцы. Для поляков гражданские ценности не обладают особой значимостью. Меньше всего ассоциируются с данными ценностями китайцы, сами русские, а также американцы, что может показаться неожиданным, но вполне объяснимо особенностями взаимоотношений между США и Россией, вследствие которых русские не испытывают особой симпатии к американцам.

УСПЕШНОСТЬ: *творчество, наука, эффективность, успех.*

Представление об успешности у русских все еще связано, в первую очередь, с творчеством и наукой. Эффективность, видимо, предполагает, что наука и творчество дают хорошие результаты. Итальянцы же считают, что практичность более верный путь к успеху, особенно, если не отвлекаться на религиозные вопросы.

Как явствует из диаграммы **Рус. 3** (с. 181), в соответствии с содержанием этой категории на первую позицию русские респонденты ставят себя, за ними с большим отрывом следуют китайцы, итальянцы, французы и немцы, которые, видимо, меньше ассоциируются с творчеством и наукой. Южноафриканцы оказались на периферии данной категории. Несколько неожиданной является оценка американцев, которые традиционно являлись идеалом успешности, их место оказалось среди представителей стран, имеющих отрицательную оценку по данной категории. Возможно, совре-

Рис. 2
Гражданские ценности

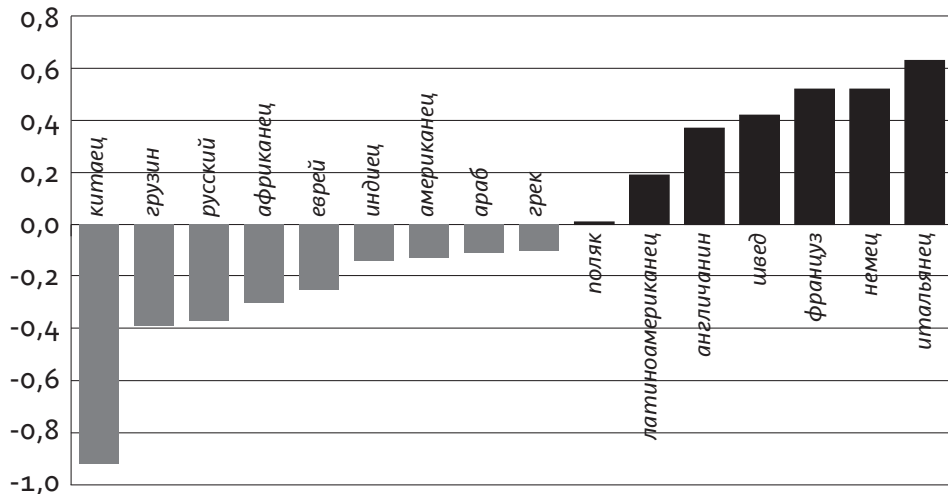
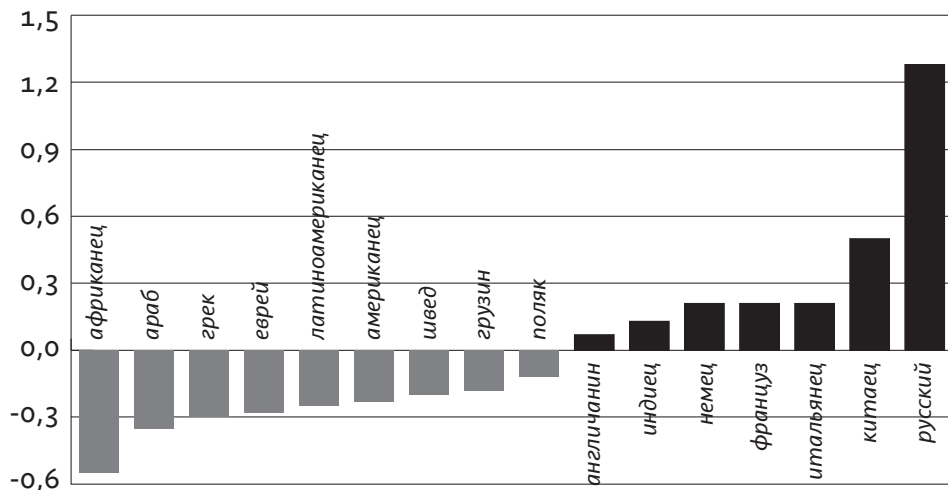


Рис. 3
Успешность



менные американцы слабо ассоциируются у русских с достижениями в области науки и искусства, но все-таки гораздо в большей степени, чем латиноамериканцы, евреи, греки и арабы, находящиеся на противоположном полюсе данной категории.

ГЕДОНИЗМ: удовольствие, любовь, свобода.

В отличие от итальянцев, у которых *удовольствие* и *любовь* объединились в этой категории с такими ценностями, как *семья, творчество, комфорт* (что можно охарактеризовать как сдержанный здоровый гедонизм), для русских здесь важна *свобода*.

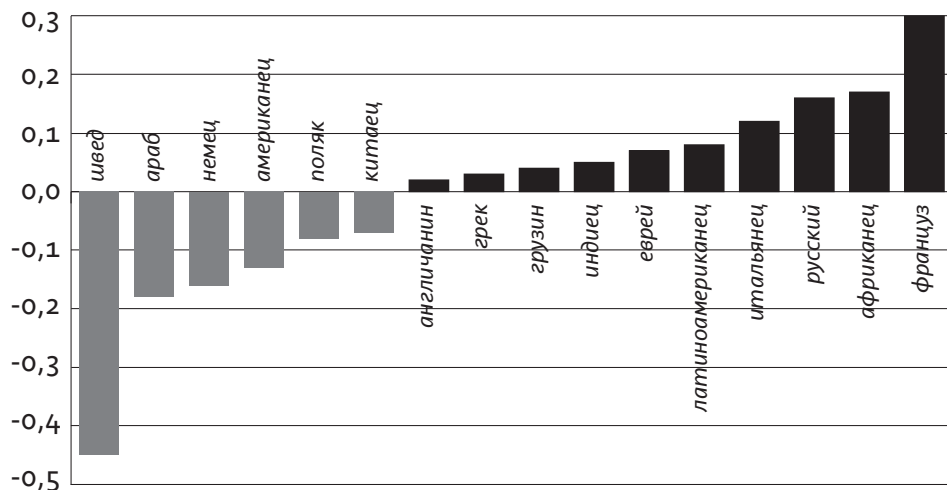
Гедонизм, включающий свободу, по мнению респондентов, в наибольшей степени соответствует менталитету французов, что вполне ожидаемо, и в наименьшей – шведам (см. Рус. 4, с. 183). Что касается русских и итальянцев, то они по этому фактору занимают соответственно 3 и 4 позиции после французов и африканцев. Как видим, русские оценивают себя выше, чем итальянцев. Интересно отметить, что такое представление молодежи об итальянцах несколько расходится со стереотипом, сложившимся у старшего поколения русских (видимо, под влиянием кинематографа и литературы). См., например: “Итальянцы многое сделали для нас понятным – не в схеме жизни, за этим мы шли к другим народам, а в самой жизни, в искусстве извлекать из нее главное: смысл каждого дня. И если все-таки получается итальянский миф, то, значит, так оно и есть – только он особый: приземленный и внятный. [...] Сладкий голос. Стакан вальполичеллы. Тарелка макарон” (Вайль 2008: 431). Данные эксперимента демонстрируют ослабление стереотипа у молодого поколения россиян, которое больше не воспринимает итальянцев в качестве модели гедонизма. Напротив, по данному фактору респонденты ставят себя впереди. Вероятно, чувствуя себя свободными, они получают возможность жить так, как им хочется и получать удовольствие. Ср. с мнениями писателей старшего поколения Ю. Нагибина и Б. Пастернака: “Русский человек врёт, если говорит о своём стремлении к счастью. Мы не умеем быть счастливыми, нам это не нужно, мы не знаем, что с этим делать” (Нагибин 2001: 99); “Нам, русским, всегда было легче выносить и свергать татарское иго, воевать, болеть чумой, чем жить. Для Запада же жить представлялось легким и обыденным” (цит. по кн. Быков 2005: 489).

ПРОЦВЕТАНИЕ: практичность, труд, правосудие, процветание.

Интересно отметить, что в эту категорию у русских, в отличие от итальянцев, не входят такие ценности, как *прогресс, власть, долг, достаток, эффективность, наука и безопасность*, но зато включаются *практичность* и *правосудие*, которые у итальянцев соответственно относятся к ‘успешности’ и ‘гражданским ценностям’. Видимо, по мнению русских, процветания можно достичь упорным трудом, обладая практичностью, и при наличии эффективной системы правосудия.

Идеалом для русских по данной категории являются китайцы (что неудивительно, принимая во внимание общеизвестное трудолюбие китайцев и бурный подъем экономики, переживаемый страной в последнее время), которые с большим отрывом опережают шведов, немцев, евреев и англичан, а латиноамериканцы и американцы

Рус. 4
Гедонизм



Рус. 5
Процветание

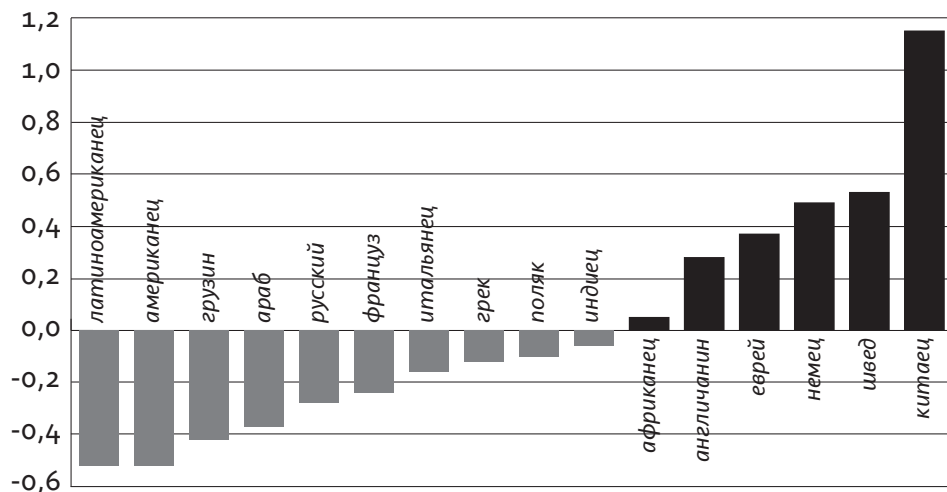
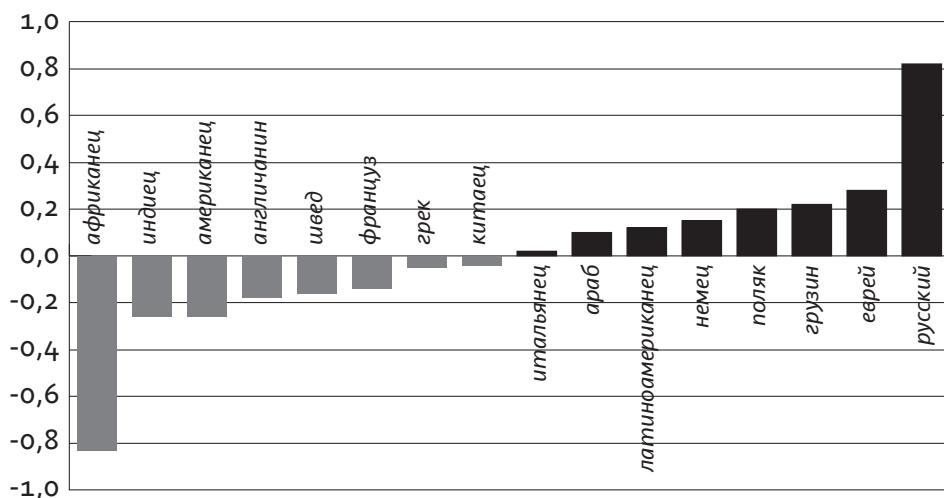


Рис. 6
Традиционность



(США) получают негативную оценку: первые, видимо, в силу положения в их странах, не ассоциирующегося с материальным процветанием, а вторые – в силу негативного к ним отношения (см. **Рис. 5**, с. 183). Самим русским, итальянцам и французам процветание, по мнению респондентов, также не очень свойственно, что, по-видимому, можно объяснить сложившимся мнением о характере представителей данных национальностей, который не ассоциируется с особой практичностью и любовью к труду.

Традиционность: *национальный патриотизм, семья, родина.*

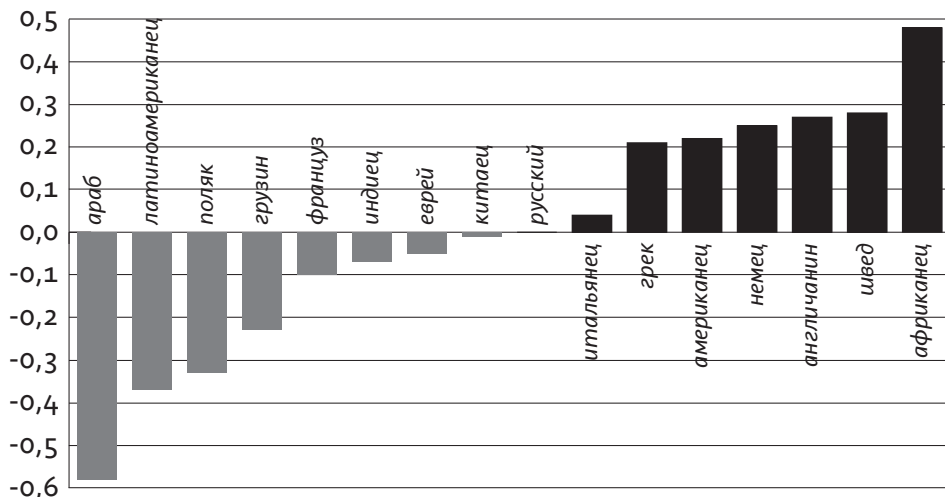
Эта категория у русских и итальянцев достаточно схожа. У русских здесь добавляется *семья*.

Как показывает диаграмма **Рис. 6** (см. выше) носителями традиционных ценностей русские считают себя, далее с очень значительным отрывом следуют евреи, грузины, поляки, немцы. На противоположном полюсе находятся африканцы, индийцы, американцы и англичане, с которыми перечисленные ценности ассоциируются меньше всего. Итальянцы занимают практически нейтральную позицию, по мнению русских, они придают относительно небольшое значение традициям.

Равенство: *равенство, долг, комфорт.*

Данная категория отсутствует у итальянцев. Эти ценности входят в три независимые категории – ‘Гражданские ценности’, ‘Материальное процветание’ и ‘Тедо-

Рис. 7
Равенство



низм'. Можно предположить, что для русских равенство, следование долгу создает комфортное состояние.

На диаграмме Рис. 7 (см. выше) видно, что на противоположных полюсах данной категории располагаются южноафриканцы и арабы. Русские и итальянцы обнаруживают большое сходство, они занимают нейтральную позицию.

КОНФОРМИЗМ: *конформизм, религиозность, власть.*

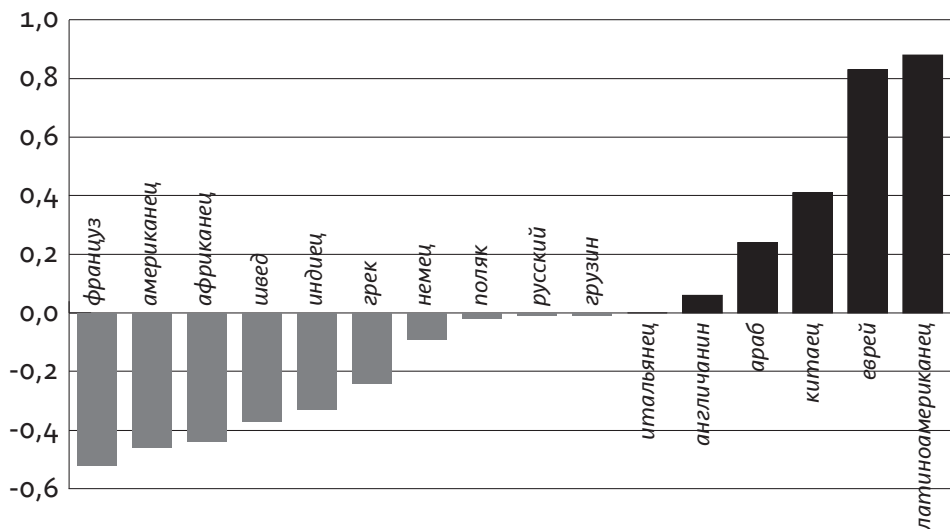
Такой категории нет у итальянских респондентов. Ценности, объединенные в этом факторе, у них включаются в категории 'Материальное процветание' и 'Успешность' и, видимо, являются необходимыми для достижения благосостояния и успеха. У русских же эти ценности, вероятно, никак не связываются с процветанием.

На диаграмме Рис. 8 (с. 186) видно, что у русских респондентов данные ценности ассоциируются в первую очередь с американцами и евреями, для которых религия и уважение к власти имеют большое значение. В наименьшей степени они присущи французам и латиноамериканцам. Что касается итальянцев и самих русских, то они достаточно индифферентно относятся к данным ценностям.

Данные, полученные в результате эксперимента, могут быть также представлены в виде семантических пространств⁵, которые являются моделью сознания индивида и

⁵ О семантических пространствах см., например, Bentler, La Voie 1972: 491-496.

Рус. 8
Конформизм



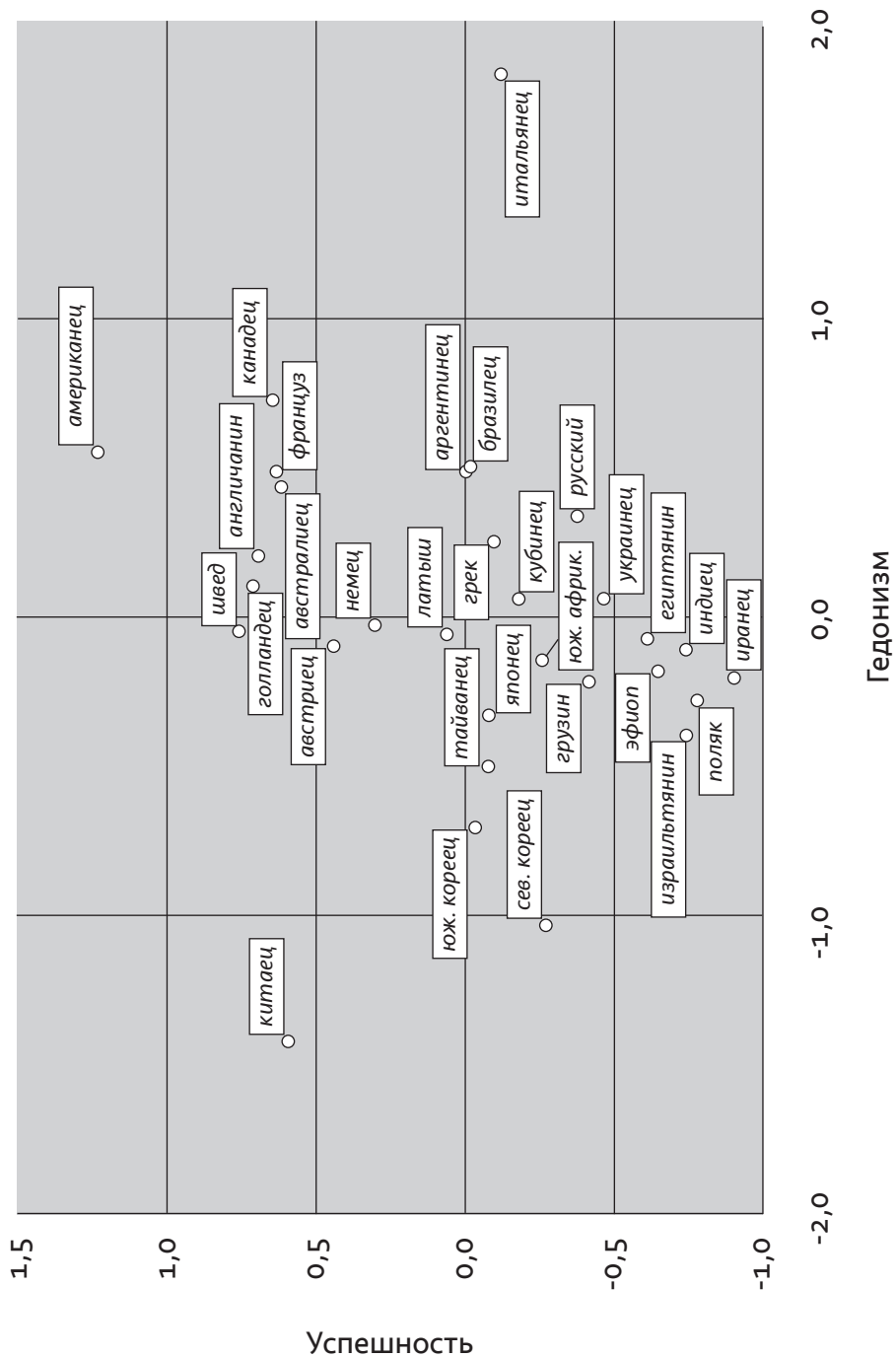
представляют собой систему признаков, описывающих объекты некоторой действительности. Различные признаки можно представить как координатные оси многомерного семантического пространства, объекты – как точки в этом пространстве, значения признаков этих объектов – как координаты или проекции точек на оси, а различия между объектами – как расстояния между точками. Основными параметрами структуры семантического пространства выступают близость объектов к тому или иному полюсу фактора, и степень удаленности объектов от начала координат.

В качестве примера приведем семантические пространства носителей итальянского (Ит. 3/5, с. 187) и русского языка (Рус. 3/4, с. 188), отражающие размещение национальных стереотипов в категориальном пространстве *Успешность – Гедонизм*.

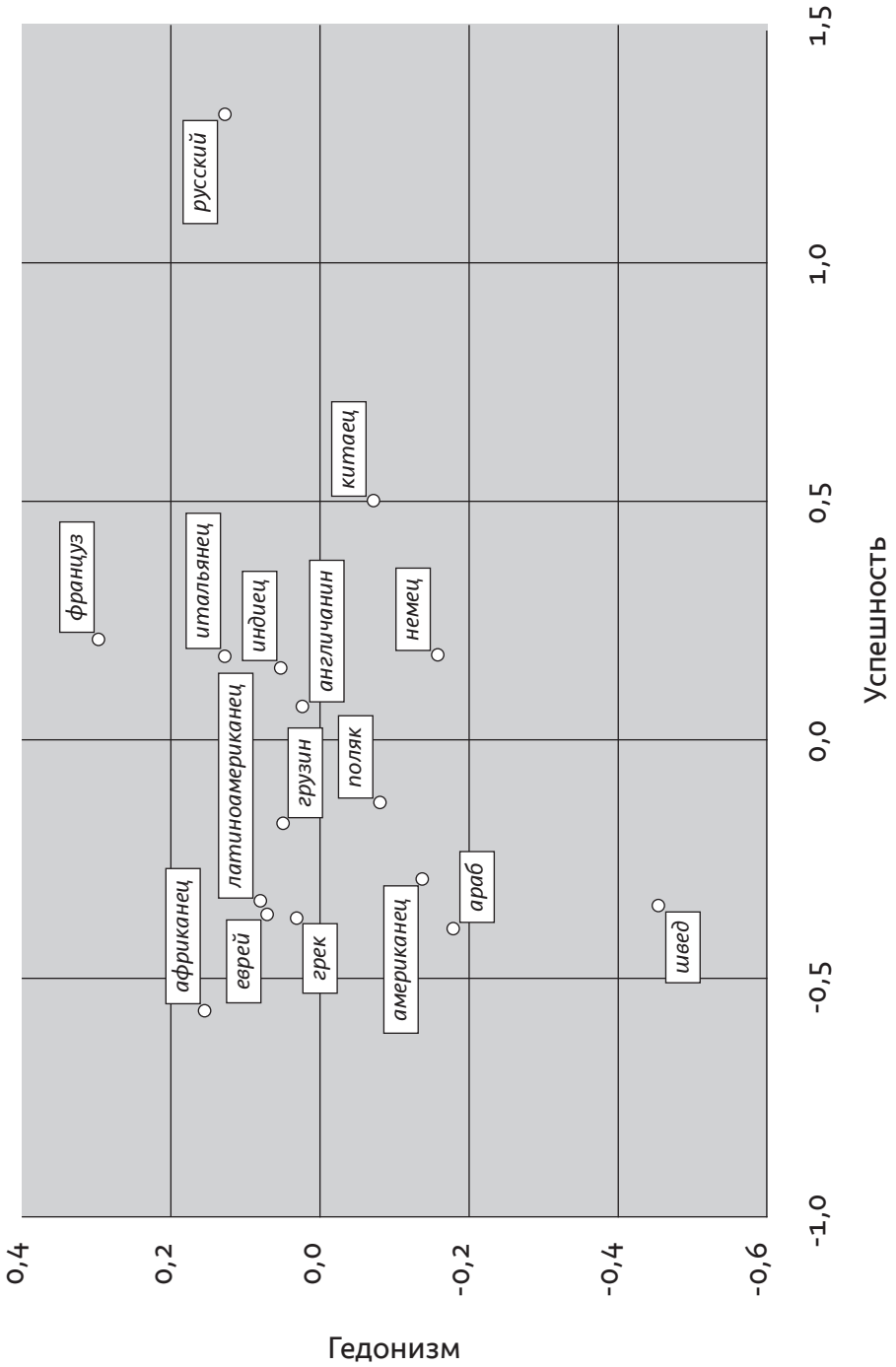
4. Заключение

Как можно видеть, категоризация ценностей при сопоставлении с национальными стереотипами у русских и итальянцев отличается как по количеству категорий (у итальянцев их 5, а у русских 8), так и по их содержанию. Это вполне естественно для этносов, прошедших разный исторический и культурный путь. Кроме того, сами категории и соответственно входящие в них ценности обладают разной значимостью для представителей русской и итальянской культуры (так, например, 'Материальное процветание' итальянские респонденты поставили на второе место, а русские – только на пятое; 'Успешность' занимает последнюю позицию у итальянцев, а у русских – третью).

Ит. 3/5



Рус. 3 / 4



Результаты проведенного эксперимента позволяют сделать вывод о том, что, несмотря на существующие различия, русские и итальянцы обнаруживают также и сходства в восприятии общечеловеческих ценностей. Полученные данные демонстрируют и изменения некоторых стереотипов (например, о гедонизме итальянцев).

Необходимо отметить, что данное исследование представляет собой только часть комплексного анализа репрезентации базовых ценностей языкового сознания русских и итальянцев, поскольку комплексный анализ восприятия ценностей основан как на психолингвистической, так и на их лексикографической репрезентации в национальных лингвокультурах и предполагает сравнение результатов компонентного (дефиниционного) анализа с ассоциативно-вербальной сетью.

В многочисленных работах, посвященных языковому сознанию, еще не получили достаточного освещения вопросы особенностей стереотипных представлений, существующих в обыденном сознании русских и итальянцев. В данном исследовании была сделана попытка в некоторой степени восполнить данную лауну, представив национальные образы в аксиологическом семантическом пространстве через восприятие ценностей представителями итальянской и российской культуры.

Литература

- Апресян 1995: Ю.Д. Апресян, *Образ человека по данным языка: попытка системного описания*, "Вопросы языкознания", 1995, 1, с. 37-67.
- Арутюнова 1999: Н.Д. Арутюнова, *Язык и мир человека*, М. 1999.
- Бартминский 1995: Е. Бартминский [Bartminsky], *Этноцентризм стереотипа: результаты исследования немецких (Бохум) и польских (Люблин) студентов в 1993-1994 г.*, в: Т.А. Николаева (под ред.), *Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии*, М. 1995, с. 47-52.
- Быков 2005: Д. Быков, *Борис Пастернак*, М. 2005.
- Вайль 2008: П. Вайль, *Гений места*, М. 2008.
- Васильева, Галинская 1988: Т.Е. Васильева, И.Л. Галинская (под ред.), *Стереотипы в общественном сознании (Социально-философские аспекты)*. Научно-аналитический обзор, М. 1988.
- Гаспаров 1996: Б.М. Гаспаров, *Язык. Память. Образ: Лингвистика языкового существования*, М. 1996.
- Иберла 1980: К. Иберла, *Факторный анализ*, перевод В.М. Ивановой, М. 1980.
- Ипполитов 2012: А. Ипполитов, *Особенно Ломбардия. Образы Италии XXI века*, М. 2012.

- Кобозева 1995: И.М. Кобозева, *Немец, англичанин, француз и русский: выявление стереотипов национальных характеров через анализ коннотаций этнонимов*, "Вестник Московского Университета. Серия 9. Филология", 1995, 3, с. 102-116.
- Кон 1968: И.С. Кон, *Национальный характер – миф или реальность?*, "Иностранная литература", 1968, 9, с. 215-229.
- Крысько 2003: В.Г. Крысько, *Словарь-справочник по социальной психологии*, СПб. 2003.
- Липпман 2004: У. Липпман [Lippmann], *Общественное мнение*, перевод Т.В. Барчуновой, М. 2004.
- Маховиков и др. 2015: Д.В. Маховиков, А.А. Нистратов, Л.А. Ставицкая, *Национальные стереотипы в аксиологическом пространстве русских и украинцев*, "Вопросы психолингвистики", 2015, 3, с. 175-191.
- Мандель 1988: И.Д. Мандель, *Кластерный анализ*, М. 1988.
- Нагибин 2001: Ю. Нагибин, *Дневник*, М. 2001.
- Николаева 2000: Т.М. Николаева, *Речевые, коммуникативные и ментальные стереотипы: социолгвистическая дистрибуция*, в: М.Б. Ещич и др., *Язык как средство трансляции культуры*, М. 2000, с. 112-131.
- Прохоров 2006: Ю.Е. Прохоров, *Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку*, М. 2006.
- Семендяева 1986: О.Ю. Семендяева, *Стереотип как социальный и социально-психологический феномен*, автореферат дисс. канд. филос. наук, М. 1986.
- Серкин 2004: В.П. Серкин, *Методы психосемантики*, М. 2004.
- Силинский 1991: С.В. Силинский, *Национальные стереотипы мышления и речевая коммуникация*, в: *Психолингвистика и межкультурное взаимодействие*, М. 1991, s. 273-275.
- Солли 1999: М. Солли, *Эти странные итальянцы*, перевод И. Заславской, М. 1999.
- Сорокин 1978: Ю.А. Сорокин, *Стереотип, штамп, клише: к проблеме определения понятия*, в: Он же, *Общение: теоретические и прагматические аспекты*, М. 1978, pp. 133-138.
- Сорокин, Марковина 1988: Ю.А. Сорокин, И.Ю. Марковина, *Понятие "чужой" в языковом и культурном контексте*, в: В.Н. Туркин (под ред.), *Языки: этнокультурный и прагматический аспекты*, Днепропетровськ 1988, с. 4-10.
- Стернин 2015: И.А. Стернин, *Антропоцентрические методы и описание семантики слова*, в: *Жизнь языка в культуре и социуме-5. Материалы конференции*, М. 2015, с. 27-29.

- Толстая 1995: С.М. Толстая, *Стереотип в этнолингвистике*, в: Т.А. Николаева (под ред.), *Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии*, М. 1995, с. 124-127.
- Уфимцева 1998: Н.В. Уфимцева, *Этнический характер, образ себя и языковое сознание русских*, в: Она же (под ред.), *Языковое сознание: формирование и функционирование*, М. 1998, с. 135-170.
- Харман 1972: Г. Харман [Harman], *Современный факторный анализ*, перевод В. Лумельского, М. 1972.
- Хименес Бартлетт 2015: А. Хименес Бартлетт [Giménez Bartlett], *Не зови меня больше в Рим*, перевод Н. Богомоловой, М. 2015.
- Хьюз 2014: Р. Хьюз [Huges], *Рим. История города: его культура, облик, люди*, перевод В. Бабицкой, М. 2014.
- Bartminsky 1985: J. Bartminsky, *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki (I)*, в: М. Basaj (под ред.), *Z problemów frazeologii polskiej i slowianskiej*, III, Wrocław 1985, с. 25-53.
- Bentler, LaVoie 1972: P.M. Bentler, A.L. LaVoie, *An Extension of Semantic Space*, "Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior", XI, 1972, с. 174-182.
- Buchanan, Cantril 1953: W. Buchanan, H. Cantril, *How Nations See Each Other. A Study in Public Opinion by W. Buchanan and H. Cantril, with the Assistance of V. Van S. Zerega, H. Durant and J.R. White*, Urbana 1953.
- Colleyn 1982: J.-P. Colleyn, *Eléments d'anthropologie sociale et culturelle*, Bruxelles 1982.
- Gervaso 2003: R. Gervaso, *Italiani pecore anarchiche*, Milano 2003.
- Lippmann 1950: W. Lippmann, *Opinion*, New York 1950.
- Osgood 1962: Ch. Osgood, *Studies on the Generality of Affective Meaning Systems*, "American Psychologist", XVII, 1962, pp. 10-28.
- Osgood и др. 1957: Ch. Osgood, G.J. Suci, P.H. Tannenbaum, *The Measurement of Meaning*, Urbana 1957.
- Pirotte 1982: J. Pirotte, *Stéréotypes nationaux et préjugés raciaux aux XIX-XX siècles: sources et méthodes pour une approche historique*, Louvain-la-Neuve–Leuven 1982.

Abstract

Svetlana Nistratova, Aleksandr Nistratov

The Perception of Ethnic Stereotypes in the Axiological Space

The paper analyzes ethnic stereotypes of modern Russians and Italians. The analysis is based on the projective technique for studying the perception of ethnic stereotypes in the axiological space. A specialized semantic differential was elaborated. The respondents were asked to estimate the significance of 30 values for 'representatives' of different countries. The results were obtained with applications of the semantic differential. The method of the factor analysis was used to build the semantic spaces for Italian and Russian. The comparative analysis was conducted in terms of subjective semantic spaces. Two dendrograms was build as a result of this research. It has revealed some certain similarities in the estimates of respondents belonging to different samples and some significant differences between them.

Keywords

Ethnic Stereotypes; Values; Semantic Space.