

## ОБРАЗ НАЦИИ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ВОСПРИЯТИЯ РОССИИ В МАССОВОМ СОЗНАНИИ КИТАЙЦЕВ

**Злобина Ю. И. (Барнаул, Россия)**

**Аннотация:** *Статья посвящена рассмотрению образа нации в социологическом аспекте этнокультурного восприятия России в массовом сознании китайцев. Дается теоретическое осмысление понятий «нация» и культура. Сравнивая с объективным существованием собственной жизни и культурной реальностью, можно составить представление о других нациях, однако при этом естественные различия культуры обычно не учитываются, а «чужие» культурные феномены оцениваются как соответствующие или не соответствующие нормам, существующим в «своей» культуре. Приводятся практические результаты представлений о русских как о нации в форме эксперимента, направленного на выявление реакций в массовом сознании китайцев на определенные маркеры, связанные с образом русских и России. На основе результатов эксперимента предлагаются предварительные выводы о сложившемся образе и стереотипах.*

**Ключевые слова:** *нация, Россия, китайцы, сознание, социологический аспект, этнокультурное восприятие*

## THE IMAGE OF THE NATION IN THE SOCIOLOGICAL ASPECT OF ETHNOCULTURAL PERCEPTION OF RUSSIA IN THE MASS CONSCIOUSNESS OF THE CHINESE

**Zlobina Y. I. (Barnaul, Russia)**

**Abstract:** *The article is devoted to the consideration of the image of the nation in the sociological aspect of the ethnocultural perception of Russia in the mass consciousness of the Chinese. The theoretical understanding of the concept of «nation» and culture is given. Comparing with the objective existence of one's own life and cultural reality, one can get an idea of other nations. However, in this case, the natural differences of culture are usually not taken into account, and «alien» cultural phenomena are assessed as corresponding or not corresponding to the norms existing in «their» culture. The practical results of the perception of Russians as a nation in the form of an experiment aimed at identifying reactions in the mass consciousness of the Chinese to certain markers associated with the image of Russians and Russia are presented. Based on the results of the experiment, preliminary conclusions are proposed for the prevailing image and stereotypes.*

**Keywords:** *nation, Russia, Chinese, consciousness, sociological aspect, ethnocultural perception*

В последние 200 лет научное определение содержания понятия «нация» было предметом долгих дискуссий. И в настоящее время нет единого мнения о том, что такое нация, что входит в ее культурный фронт, какова территория распространения, по каким критериям можно отнести тех или иных людей к определенной нации.

Символически всех исследователей, которые решали вопрос: «Что такое нация?» с научной точки зрения, можно условно разграничить на философов, историков и социологов. Первые (Ж.-Ж. Руссо, И. Г. Гердер, И. Г. Фихте, Н. А. Бердяев) пытались найти философское объяснение природы нации через априорную категорию, вторые (Х. Сетон-Уотсон, Дж. Бройи, Э. Х. Карр) описывали процесс устройства нации, третьи (Э. Ренан, М. Вебер, Д. Армстронг, Б. Андерсен, Э. Геллнер, У. Коннор, Э. Смит, Э. Хобсбаум, М. Хрох) с социологической точки зрения определили «национальный» феномен и то, что он объясняет, и какое влияние оказал социальный и политический процесс последних 200 лет на возникновение и формирование «наций» как направляющая сила образования современных народов.

В социологии можно выделить два направления исследования вопросов, касающихся нации: примордиализм и модернизм.

Приверженцы примордиализма считают, что основу нации составляет особая культура народа, которая закладывается рождением человека (К. Гирц, Д. Армстронг, У. Коннор, Э. Смит). Люди, рожденные в рамках национальной культуры, будут их носителями независимо от того, в каком обществе они будут жить в будущем. В то же время сами культурные нормы передаются не с помощью организма, а через культурную структуру, запечатленную в человеческом сознании в младенчестве. С точки зрения примордиалистов, сама нация имеет исторически сложившуюся древнюю природу, и ее формирование не зависит от влияния капиталистических отношений на традиционную социальную структуру общества [8].

С другой стороны, модернизм рассматривает нацию как продукт новой эпохи. Согласно «модернистскому» взгляду, возникновение нации связано с объективным процессом влияния индустриального капитализма на европейскую социальную структуру общества. Традиционные культурные значения, символы и ценностные ориентации при этом разрушаются и заменяются новыми культурными смыслами (Э. Геллнер, М. Манн, Э. Хобсбаум) [2; 10, с. 36]. Итогом этих процессов является формирование комплекса убеждений, чувств и мыслей, образующих представление о сообществе людей, составляющих нацию (М. Вебер, Б. Андерсон, К. Дойч) [1]. В то же время положительным моментом этого процесса можно назвать развитие

средств коммуникации, которые сокращают социальное пространство и усиливают процесс социального взаимодействия (К. Дойч, Б. Андерсон). К. Дойч видел возможности использования коммуникации при формировании интеграционных объединений. В-первых, интеграция для него – это реальная возможность обеспечить мирное сосуществование народов. Этого можно достичь путем организации торговых контактов, свободного передвижения людей, проведения различных консультаций и переговоров [11]. Результатом является социальная интеграция национальных символов, индивидуальных и коллективных методов сохранения, передачи новых комбинаций, отвечающих текущим и будущим потребностям экономической и социальной мобилизации населения и социальным возможностям создавать, усваивать, сохранять и распространять новые знания, цели и действия, которые передавались из поколения в поколение [5].

Однако в современном мире происходит интеграция и/или изменение в восприятии национальных символов и кодов в национальной системе, принадлежащей иной культуре; разные культуры и этносы создают собственные представления о другой, «не своей», нации. Образ чужой страны и ее культуры представляет страну и чужую культуру в глазах ее собственного народа, это своеобразное проявление «мягкой силы» конкретной страны и способ стремления придерживаться интересов этой страны в рамках глобализации и межкультурного общения, когда образ страны и зарубежной культуры становится все более важным.

Понятия «образ», «имидж», «имагология» и «имиджелогия» являются основой для изучения этнокультурного восприятия русских и России в «другой» культуре. В современных гуманитарных науках сформировалась особая отрасль научного знания, темой которой стал образ «других», «чужих» наций, стран, культур и народов, незнакомых с собственной культурой. Е. В. Папилова отмечает, что имагология является отраслью гуманитарного знания, имеющей предметом изучения образы «других», «чужих» наций, стран, культур, народов, инородных для восприятия субъекта [6, с. 31]. В социогуманитарном познании современного общества понятия «образ» трактуется более широко: образ, в отличие от имиджа, не носит искусственного характера, он естественно связан с уже существующими, сложившимися самостоятельно представлениями. В настоящее время существует много описаний различных «образов»: «социологический портрет молодежи России» [3], «социальный портрет студента» [4, с. 102], «социальный портрет региона» [7] и т. д.

В данной статье мы рассмотрим образ русских как нации «глазами» китайских студентов, обучающихся в Алтайском государственном университете г. Барнаула. Для исследования этнокультурного восприятия русских и России в массовом сознании китайцев проводился эксперимент, направленный на выявление суждений о понимании культурных составляющих образа России. В эксперименте приняли участие китайские студенты в возрасте от 21 года до 25 лет, всего 81 человек. Китайские информанты получили анкету с вопросами, которые казались их представлений о России, написали ответы на русском языке, при этом можно было выбирать несколько вариантов. Рассмотрим реакции информантов, данные на первый вопрос.

При анализе полученных данных мы отметили, что при ответе на стимул: «Какие русские для вас?», опрошенные сравнивали «свою нацию» и русскую, их ответы можно разделить на информационные блоки: по внешности: русские красивые (40 %), высокие (31 %), по характеру – открытые (32 %), прямые (12 %), грубые (6 %), по качествам – вежливые (61 %), гостеприимные (53 %), ленивые (52 %), смелые (47 %), трудолюбивые (9 %), грубые (6 %), сильные (3 %). Респонденты отметили также, что русские религиозные. Все ответы были связаны с наблюдением за жизнью и поведением русских, беседах с ними, со столкновением с их бытом и привычками.

Таблица 1 – Реакции информантов на стимул: «Какие русские для вас?», %.

Реакция на вопрос	Количество реакций (%)
Вежливые	61
Гостеприимные	53
Ленивые	52
Смелые	47
Красивые	40
Открытые	32
Высокие	31
Прямые	12
Трудолюбивые	9
Грубые	6
Религиозные	5
Сильные	3

Рассмотрим реакции анкетированных, данные на второй и третий вопросы. Вопросы «русские любят» и «русские не любят» охватили круг важных для китайцев вопросов – культуру еды, а также развлечения, обычаев и привычек. Ответы на эти вопросы по содержанию похожи, например, русские любят пить алкоголь – 91 %; есть хлеб – 62 %, есть шоколад – 32 %, пить чай – 28 %, китайскую кухню – 4 %; русские не любят есть острую еду – 48 %, пить воду – 13 %; русские любят цифру семь – 8 %; не любят цифру тринадцать – 15 %, желтый цвет – 5 %, черных кошек – 9 %; русские любят вставать в очередь – 3 %; русские не любят несоблюдение правил – 13 %, делать не по очереди – 7 %.

Все эти вопросы составляют целую систему, отражающую фрагмент картины мира (языкового сознания) [9, с. 176] носителей китайского языка. Образ России включают особенности внешности, характера, общие качества, специфику национальной кухни, отношение к работе, проведение свободного времени, обычаи, традиции русских и т. д., характер и общие качества русских оказываются тесно связаны с привычным поведением. Русские люди, таким образом, формируют образ России в сознании китайцев.

Рассмотрим реакции анкетированных, данные на четвертый вопрос. При анализе ответов мы обратили внимание, что существует схожесть в определении русских и России: на первый план выходят внешние характеристики (красота, размер). Сама Россия воспринимается китайцами как красивая и большая страна (47 % и 46 %). Так сложилось исторически, что большая территория России всегда привлекала внимание других государств, кроме того, Россия является самой большой страной по площади в мире. На втором плане условно называемые «внутренние» качества: уникальность, смелость, дружелюбие. Также отметим, что китайцы очень гордятся величием и древним происхождением своей цивилизации, для них это важный критерий, поэтому достаточно высок процент выбора (21 %) характеристики «старинная».

Таблица 2 – Реакции информантов на стимул: «Что русские любят (делать или предмет)?», %.

Реакция на вопрос	Количество реакций (%)
Пить алкоголь	91
Есть хлеб	62
Искусство	51
Есть шоколад	32

Пить чай	28
Курить	22
Разговаривать	21
Цветы	11
Цифру 7	9
Китайские блюда	8
Загорать	5
Вставать в очередь	3

Таблица 3 – Реакции информантов на стимул: «Что русские не любят (делать или предмет)?», %.

Реакция на вопрос	Количество реакций (%)
Шуметь	58
Есть острую еду	48
Использовать зонтик	37
США	28
Говорить громко	24
Улыбаться	22
Несоблюдение правил	18
Цифру 13	15
Пить воду	13
Черных кошек	9
Делать не по очереди	7
Желтый цвет	5

Таблица 4 – Реакции информантов на стимул: «Какая Россия?», %.

Реакция на вопрос	Количество реакций (%)
Красивая	47
Большая	46
Чудесная	34
Уникальная	32
Старинная	21
Прекрасная	16
Дружеская	14
Смелая	5

Таким образом, ответы китайских студентов выявляют не только образ самих русских как нации, но и особенности китайской культуры,

в том числе отношение к нормам социального поведения в китайском обществе. Например, в Китае обычно нет очередей, а если они появляются, это указывает на неэффективность работы чиновника, продавца и т. д. Как мы увидели, у китайцев есть представление о русских как о «ленивых» людях, носители китайского языка устанавливают связь между часто наблюдаемыми в России очередями и нежеланием эффективно работать у русских вообще; отсюда такое представление о русских.

В целом в массовом сознании китайских студентов складывается положительный образ нации и страны, однако для разрушения все еще бытующих стереотипов о русских (пьют алкоголь, едят хлеб и шоколад, курят и т.д.) нужно популяризировать национальную культуру, создавать привлекательные образы русской культуры для молодежи и активно продвигать привлекательный образ русских как нации в Китае. Это способствует эффективному взаимодействию России с Китаем, разрешению международных конфликтов и позитивному формированию культурного влияния на окружающий мир.

#### Литература

1. *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. Размышления об истории и распространении национализма / Пер. с англ. В. Николаева. М.: Канон-Пресс-Ц: Кучково поле, 2001. 286 с.
2. *Геллнер Э.* Нации и национализм / Пер. с англ. М. Бредниковой, М. Тюнь-киной. М.: Прогресс, 1991. 319 с.
3. *Горшков М. К., Шереги Ф. Э.* Молодежь России. М.: ЦСПиМ, 2010. 592 с.
4. *Карпенко М. П., Лапшов В. Н., Кибалкин М. В.* Социальный портрет студента негосударственного вуза // СОЦИС. 1999. № 8.
5. *Нации и национализм* / Ред.: Б. Андерсон. Пер. с англ. и нем. Л. Пере-славцевой, М. Панина, М. Гнедовского. М.: Праксис, 2002. 416 с.
6. *Папилова Е. В.* Имагология как гуманитарная дисциплина // Rhema. Рема. 2011. № 4. С. 31–40.
7. *Плотникова Е. Б.* Социологический портрет Пермского края: региональные социокультурные традиции в условиях политико-административных инноваций: монография / авт. колл.: Е. Б. Плотникова, Н. В. Борисова, И. А. Германов, Н. А. Несевря, Л. А. Хачатрян, В. Г. Попов; под общ. ред. Е. Б. Плотниковой, Н. В. Борисовой. Пермь: Перм. гос. ун-т, 2008. 164 с.

8. *Смит Э.* Национализм и модернизм: Критический обзор современных теорий наций и национализма / Пер. с англ. А. Смирнова, Ю. Филиппова, Э. Загашвили и др. М.: Практикс, 2004. 458 с.
9. *Тарасов Е. Ф.* Методологические проблемы языкового сознания // Тезисы IX Всесоюз. симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. М., 1988. С. 176–177.
10. *Хобсбаум Э.* Все ли языки равны? Язык, культура и национальная идентичность // *Логос*. 2005. № 4. С. 33–43.
11. *Deutsch K. W.* The nerves of government Models of political communication and control. [2-d print]. New York: Free press; London: Collier-Macmillan, 1995.