ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ТУРИЗМА

УДК 378: 316.7

ВЛИЯНИЕ ЭТНИЧЕСКИХ СТЕРЕОТИПОВ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА: РЕПЛИКАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КАЦА И БРЕЙЛИ В СТУДЕНЧЕСКОЙ СРЕДЕ АЛТАЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Н.Н. Праздникова*, Н.Г. Прудникова, А.В. Дудник
Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия

Аннотация

Этнические стереотипы — устойчивые, часто довольно упрощенные, представления о характерных чертах народов. Они оказывают как положительное, так и отрицательное влияние на развитие международного туризма. Изучение и анализ механизмов формирования стереотипов помогает бороться с их негативным влиянием на развитие туризма и позволяет использовать позитивные аспекты для его развития. В статье проведен анализ факторов формирования этнических стереотипов. Центральное внимание уделено сопоставлению результатов классических исследований Девида Каца и Кеннета Брейли, проведенных среди студентов Принстонского университета (штат Нью-Джерси, США) в 1933 и 1951 годах, с данными, полученными в ходе исследования среди студентов, обучающихся по направлениям «Туризм», «Сервис» и «Гостиничное дело» в Институте географии ФГБОУ ВО «Алтайского государственного университета». Выявлена динамика устойчивости этностереотипов. Определено влияние таких факторов, как глобализация, развитие медиа, интернет-коммуникация и профессиональная специализация в сфере туризма и гостеприимства на современные представления о других этнических группах.

***Ключевые слова*:** этнические стереотипы, факторы формирования этнических стереотипов, исследование Каца и Брейли, студенты, социологический опрос.

THE IMPACT OF ETHNIC STEREOTYPES ON TOURISM DEVELOPMENT: A REPLICATION OF KATZ AND BRALEY'S STUDY AMONG STUDENTS AT ALTAI STATE UNIVERSITY

N.N. Prazdnikova*, N.G.Prudnikova, A.V. Dudnik
Altai State University, Barnaul, Russia

Abstract

Ethnic stereotypes are persistent, often oversimplified, ideas about the characteristics of peoples. They have both a positive and negative impact on the development of international tourism. Studying and analyzing the mechanisms of stereotype formation helps combat their negative impact on tourism development and leverages positive aspects for its development. This article analyzes the factors that shape ethnic stereotypes. The focus is on comparing the results of the classic studies by David Katz and Kenneth Brailey, conducted among students at Princeton University (New Jersey, USA) in 1933 and 1951, with data obtained during a study among students studying in the fields of "Tourism", "Service" and "Hotel Business" at the Institute of Geography of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Altai State University". The dynamics of the persistence of ethnic stereotypes have been identified. The influence of factors such as globalization, media development, and internet communication has

been determined and professional specialization in the field of tourism and hospitality on modern ideas about other ethnic groups.

Keywords: Ethnic stereotypes, factors in the formation of ethnic stereotypes, Katz and Brailey's research, students, sociological survey.

Введение

Этнические стереотипы — устойчивые представления о характерных чертах народов разных стран и регионах, которые играют неоднозначную роль в развитие международного туризма. С одной стороны, они формируют привлекательный имидж стран, создавая «бренды» культур (например, японская точность или французская роскошь в моде). С другой - упрощённые или негативные стереотипы могут искажать восприятие дестинаций, снижая туристический поток. В 2024 году мировой туристический рынок восстановился до 100% от доковидного уровня, но неравномерно: регионы с позитивными стереотипами (например, Юго-Восточная Азия) показали рост на 15–20%, в то время как страны Центральной Азии, несмотря на богатое наследие, остаются недооценёнными из-за клише о «закрытости» или «неразвитости».

Материалы и методы исследования

К теме влияния этнических стереотипов на развитие международного туризма обращались многие отечественные и зарубежные авторы, рассматривая различные аспекты данного процесса. Термин «этнический стереотип» не имеет четко зафиксированного единственного автора, но его концептуальное развитие связано с работами нескольких ключевых исследователей в области социальной психологии и этнологии. Впервые понятие «стереотип» как упрощенное и устойчивое представление о социальных группах, включая этнические, ввел американский журналист и социолог Уолтер Липпман в своей книге «Общественное мнение» в 1922 году [Липпман,2004]. Хотя он не использовал напрямую словосочетание «этнический стереотип», его идеи легли в основу его дальнейшего изучения.

В 1960–1970-х годах советские ученые, такие как Ю.В. Бромлей и др, разрабатывая дуалистическую теорию этноса, анализировали стереотипы как часть этнического самосознания. Бромлей отмечал, что стереотипы формируются через противопоставление «мы — они» и закрепляются в культуре [Бромлей, 1973].

Понятие «этнический стереотип» сформировалось постепенно, прямое авторство термина приписать одному человеку невозможно. Анализ стереотипов как барьеров и катализаторов межкультурного взаимодействия, включая туристическую сферу представлены в работах Горшуновой Е.Ю., Горшунова Ю.В. Авторы выделяют роль стереотипов в формировании имиджа дестинаций и их влияние на мотивацию путешественников [Горшунов и др., 2014, 2021]. В работе Манцаевой А.Н., Батаевой Д.Н. рассмотрены различные культуры с точки зрения межкультурной коммуникации, проанализированы стереотипы о немцах, французах, итальянцах, китайцах, корейцах, испанцах и колумбийцах, а также их стереотипы по отношению к русским и мусульманам [Манцаева и др., 2019]. Юсупова Б.М., Гасанова Р.Г. в статье «Особенности этнических стереотипов в контексте русской и американской культур» дают анализ сущности этнических стереотипов в контексте русской и американской культур. Особое внимание уделяется этническим стереотипам поведения, которые по мнению многих авторов являются наиболее консервативными и устойчивыми элементами этнической культуры [Юсупова и др., 2022]. Работы последних лет фокусируются на роли социальных сетей в формировании стереотипов [Овчинникова 2021].

В целом, тема изучена неравномерно: больше внимания уделено негативным эффектам стереотипов, чем их позитивному использованию в маркетинге.

Основу исследования составили метод научного обобщения и теоретического анализа отечественной и зарубежной литературы по вопросам влияния этнических стереотипов на развитие туризма, а также метод социологического опроса.

Результаты исследования и их обсуждение

Этнические стереотипы - устойчивые, часто упрощённые представления о чертах характера, поведении и культуре определённых народов, которые формируются под влиянием множества факторов. Их можно разделить на несколько основных путей:

1. Влияние истории. На многие народы до сих пор оказывает воздействие колониальное наследие. Европейские колонизаторы продолжительное время создавали образы «диких», «агрессивных», «ленивых», «отсталых» или «экзотических» народов для оправдания своей экспансии. Так возникли стереотипы об «отсталых» африканцах или «диких» индейцах.

Войны и конфликты между народами откладывают отпечаток на формирование негативного образа завоевателя. Так, например, за немецким народом закрепился образ агрессора, «немца-оккупанта» в результате Первой и Второй Мировых войн или «турка-завоевателя» в Армении. Народы, находящиеся между собой в продолжительном конфликте, на протяжении веков приписывают друг другу черты «коварства», «агрессии» или «враждебности».

2. Культурные и религиозные различия между народами. Культура часто определяет невидимые правила, которым следуют на протяжении всей жизни: дистанцию при общении, язык тела, отношение к детям или пожилым людям, понятие вежливости и др. То, что в одной культуре является нормой, в другой может быть истолковано как негативная черта характера. Так, например, прямой взгляд в глаза в западной культуре - знак уверенных в себе людей, в то время как, в некоторых восточных культурах это может восприниматься как неуважение. Человек, избегающий прямого взгляда у европейцев, рискует получить ярлык «скрытный», «неискренний» или даже «враждебный».

Религия - мощный идентификатор для народов. Ее видимые проявления (одежда, ритуалы, пищевые запреты и др.) создают четкую границу между «нами» и «ими». Очень часто внешние атрибуты религии переносятся на личностные характеристики всего народа. Например, ношение религиозного головного убора -хиджаб или кипа, воспринимается не просто как символом веры, а формирует такой набор стереотипов как, «угнетенная женщина», «чужеродный элемент» и др. Религиозные пищевые запреты (кошерное, халяльное) могут интерпретироваться, как «странность» или даже «фанатизм» данного народа. В результате формируется образ «закрытой», «неинтегрируемой» в туристское пространство общности, сложной для общения.

Стереотипы как культурные архетипы превращают порой сложные, неоднородные этнические группы в простые, узнаваемые символы. Так, немец в массовом сознании — это не миллионы разных людей, а символ порядка, итальянец - символ страсти, француз – символ моды, англичанин – символ традиций, японец - символ технологий.

3. Влияние СМИ и массовой культуры на формирование этностереотипов. Для многих людей на планете — это «окно в мир». Часто человек не имеет возможности лично быть знакомым с представителем того или иного народа, и поэтому именно медиа формируют основные представления об этнической группе. Если определенная общность постоянно изображается с одними и теми же характеристиками, то они начинают восприниматься как норма для данной группы. Так, в голливудских боевиках арабы часто изображаются как террористы, а афроамериканцы как преступники, итальянцы – мафиози, восточные азиаты – вечные мигранты и т.д. Постоянное освещение преступлений, совершенных мигрантами, формирует негативный стереотип, связывающих этничность с преступлением. В итоге, сложная и многогранная культура целого народа может быть сведена к паре клише (например, японцы - трудоголики, русские - пьяницы и др.).

4. Политическая пропаганда и идеология зачастую являются одним из самых мощных путей создания образа «свой» и «чужой». Если СМИ и массовая культура часто создают стереотипы непреднамеренно, то пропаганда и идеология делают это системно и целенаправленно. Представители «своих» братских народов являются носителями правильных ценностей, рекомендуются к общению, а те, кто не входит в данную группу, наделяются негативными чертами, им приписываются враждебные качества. Например, в некоторых странах постсоветского пространства русских представляют сейчас как «оккупантов», а в России – как «братский народ».

5. Образование и воспитание — это те фундаментальные институты, которые напрямую влияют на формирование этностереотипов. Их влияние может быть, как конструктивным, так и деструктивным. Так, родители могут передавать детям свои собственные стереотипы через высказывания, предубеждения. Невербальная реакция родителей (страх, настороженность, улыбка) при контакте с другим народом формирует у ребенка эмоциональный след и создает установку – чужие/родные. Если родители негативно отзываются о других национальностях, дети перенимают эти взгляды [Биттер, 2019].

Школьные учебники – могут закреплять устаревшие или предвзятые представления о других народах. Образование и воспитание – это не просто «передача знаний» от одного поколения к другому. Это сложный процесс формирования иерархии человеческих ценностей и формирования картины мира. От того как мы воспитаем подрастающее поколение и чему их научим, зависит то, как они будут воспринимать этнические стереотипы: слепо верить во все или подвергать критике и формировать свое видение происходящего вокруг.

6. Нельзя не учитывать и еще один фактор формирования этностереотипов - личный опыт, который способствует формированию межкультурных контактов. Однако, это не всегда объективный и надежный инструмент, который во многом зависит от количества, глубины и разнообразия контактов, а также от готовности самого человека к общению. Личный опыт может, как разрушить, так и укрепить уже имеющийся стереотип. Если первый или несколько контактов были негативными, то это формирует последующее негативное восприятие. Когда турист столкнулся с мошенничеством в одной стране, он может распространить этот опыт и на весь народ. Психологически негативный опыт запоминается ярче и надолго, и влияет сильнее позитивного. Турист, у которого уже сформирован стереотип, бессознательно ищет и замечает при общении только те детали, которые этот стереотип подтверждает, игнорируя другую информацию. Например, если вы считаете, что немцы педантичны, то будете обращать на аккуратно одетых, не замечая при этом небрежности в одежде у некоторых представителей данного народа.

Этнические стереотипы остаются мощным фактором, влияющим на международный туризм и бренд страны. Их игнорирование может привести к снижению туристической привлекательности, тогда как грамотное управление позволяет усилить конкурентные преимущества и привлечь целевые аудитории.

Студенты Принстонского университета (штат Нью-Джерси, США) дважды (в 1933 и 1951 годах) должны были охарактеризовать несколько разных этнических групп при помощи 84 слов-характеристик ("умный", "смелый", "хитрый" и т. п.) и затем выбрать из этих характеристик пять черт, которые кажутся им наиболее типичными для данной группы [Майерс, 2021].. Подобное исследование было проведено в ФГБОУ ВО «Алтайском государственном университете» среди студентов Института географии направления подготовки «Сервис», «Туризм» и «Гостиничное дело» в 2025 году. Результаты опроса представлены в таблице 1.

Таблица 1. Результаты репликации исследования этнических стереотипов Каца и Брейли на выборке студентов Алтайского государственного университета (2025 г.)
Table 1. Results of replication of the Katz and Brailey study of ethnic stereotypes on a sample of students from Altai State University (2025)

Черты этнической группы	Студенты Принстонского университета (1933 и 1951 годы)	Студенты Алтайского государственного университета (2025 г.)
американцы	предприимчивы, способны, материалистичны, честолюбивы, прогрессивны;	демократичные, продвинутые, беззаботные, наглые, агрессивные, предприимчивые
англичане	спортивны, способны, соблюдают условности, любят традиции, консервативны;	консервативные, вежливые, аристократичные, чопорные, законопослушные
евреи	умны, корыстолюбивы, предприимчивы, скупы, способны;	жадные, хитрые, умные, расчетливые. вредные
итальянцы	артистичны, импульсивны, страстны, вспыльчивы, музыкальны;	страстные, импульсивные, гостеприимные, вспыльчивые, галантные
ирландцы	драчливы, вспыльчивы, остроумны, честны, очень религиозны.	веселые, честные, жизнерадостные, патриотичные , независимые

Исследование продемонстрировало высокую степень согласованности стереотипов среди студентов, несмотря на значительную разницу по времени и району проживания респондентов. Гипотетическое сходство данных студентов России 2025 года с результатами Принстонских исследований 1933/1951 годов демонстрирует, что даже спустя почти столетие, в эпоху глобального интернета, международных обменов и теоретически большего доступа к различным каналам информации, базовые структуры этнических стереотипов остаются поразительно стабильными. Это говорит о том, что глобализация сама по себе не является средством для избавления от стереотипов, она может лишь изменить каналы их передачи. Тот факт, что сходство наблюдается между разными культурами (американской и российской) и в разные исторические эпохи, указывает на то, что процесс стереотипизации — это универсальный психологический механизм упрощения сложной социальной реальности. Если российские студенты, лично не контактировавшие в массовом порядке с представителями тех или иных этнических групп, демонстрируют те же стереотипы, что и американцы 90 лет назад, это означает, что главным источником стереотипов является не личный опыт, а культурная трансляция. СМИ и массовая культура, образование и воспитание обладают огромной силой в создании и укреплении этнических стереотипов. Осознание этого механизма – важный шаг к преодолению предрассудков и формированию инклюзивного цивилизованного общества.

Выводы

1. Этнические стереотипы формируются под влиянием истории, культуры, СМИ, личного опыта и политики. Они могут, как помогать туризму (создавая привлекательный образ страны), так и вредить ему

2. Понимание механизмов формирования стереотипов помогает бороться с их негативным влиянием и использовать позитивные аспекты для развития туризма.

3. Стереотипы часто базируются на ограниченном личном опыте или медийных образах, что подчеркивает важность включения в учебные программы кейсов из реальной практики гостеприимства.

4. Важно не создавать ложные или вредные стереотипы, а грамотно управлять существующими восприятиями: ослаблять негативные, усиливать позитивные и трансформировать нейтральные в конкурентные преимущества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Биттер Н.В., Антюфеева Е.В.* Наставничество в подготовке и профессиональной деятельности специалистов сфер туризма и рекламы // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2019. Т. 38. № 1. С. 114-121.
2.Бромлей Ю.В. Этнос и этнография. Академия наук СССР, Ин-т этнографии им. Н.Н. Миклухо-Маклая.- Москва: Наука, 1973.- 283с.
3. *Горшунов Ю.В., Горшунова Е.Ю*. Этнические стереотипы и ярлыки как средство дегуманизации. Вестник Башкирского университета. 2014. Т. 19. № 3. С. 915–920.
4. *Горшунов Ю.В., Горшунова Е.Ю*. Эволюция этнических ярлыков // Языки в диалоге культур: проблемы многоязычия в полиэтническом пространстве. материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Уфа, 2021. С. 145–151.
5. *Липпман У.* Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчунова; под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – Москва: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.- 382 с.
6. *Манцаева А.Н., Батаева Д.Н.* Этнические стереотипы в межкультурной коммуникации. Балтийский гуманитарный журнал. 2019. Т. 8. № 2 (27). С. 218–221.
7. *Майерс Д.* Социальная психология. [пер. с англ. В. Анистратенко, О. Свердловой].-2-е изд., перераб. И доп.- Санкт-Петербург: Питер, 2021.-800с.:ил.- (Мастера психологии).- ISBN 978-5-4461-1599-2/
8. *Овчинникова А.Е*. Этнические стереотипы на языке СМИ // Актуальные проблемы гуманитарных наук. Всероссийская научно-практическая конференция. Нижневартовск, 2021. С. 457–463.
9. *Юсупова Б.М., Гасанова Р.Г.* Особенности этнических стереотипов в контексте русской и американской культур // Страны. Языки. Культура. Сборник материалов XIII-й международной научно-практической конференции. Махачкала, 2022. С. 126–127.

REFERENCES

1. *Bitter N.V., Antyufeyeva Ye.V*. Nastavnichestvo v podgotovke i professional'noy deyatel'nosti spetsialistov sfer turizma i reklamy // Nauchnyye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye nauki. 2019. T. 38. № 1. S. 114-121. (in Russian)
2.*Bromley Yu.V.* Ethnos and ethnography. USSR Academy of Sciences, N.N. Miklukho-Maklay Institute of Ethnography. Moscow: Nauka Publ., 1973. 283 p. (in Russian)
3. *Gorshunov Yu.V., Gorshunova E.Y.* Ethnic stereotypes and labels as a means of dehumanization. Bulletin of the Bashkir University. 2014. Vol. 19. No. 3. pp. 915-920. (in Russian)
4. *Gorshunov Yu.V., Gorshunova E.Yu*. The evolution of ethnic labels // Languages in the dialogue of cultures: problems of multi-languages in a multi-ethnic space. materials of the IV All-Russian Scientific and Practical conference with international participation. Ufa, 2021. pp. 145-151. (in Russian)
5. *Lippman W.* Public opinion / translated from English by T.V. Barchunov; edited by K.A. Levinson, K.V. Petrenko. Moscow: Institute of the Public Opinion Foundation, 2004. 382s (in Russian)
6. *Mantsaeva A.N., Bataeva D.N.* Ethnic stereotypes in intercultural communication. Baltic Humanitarian Journal. 2019. Vol. 8. No. 2 (27). pp. 218-221. (in Russian)
7. *Myers D*. Social Psychology. [lane translated by V.Anistratenko and O. Sverdlova].-2nd ed., revised and add. - St. Petersburg: Peter, 2021.-800s.: ill. - (Master of Psychology). - ISBN 978-5-4461-1599-2/ (in Russian)
8. *Ovchinnikova A.E.* Etill. -stereotypes in the language of mass media // Actual problems of the humanities. All-Russian Scientific and Practical Conference. Nizhnevartovsk, 2021. pp. 457-463. (in Russian)

9. *Yusupova B.M., Gasanova R.G*. Features of ethnic stereotypes in the context of Russian and American cultures // Countries. Languages. Culture. Collection of materials of the XIII International scientific and practical conference. Makhachkala, 2022. pp. 126–127. (in Russian)

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов
The authors declare no conflicts of interests

Статья поступила в редакцию: 22.10.2025,
одобрена после рецензирования: 25. 10..2025,
принята к опубликованию: 26.10.2025.
The article was submitted: 22.10.2025,
approved after review: 25.10. 2025,
accepted for publication: 26. 10. 2025.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Праздникова Надежда Николаевна, кандидат географических наук, доцент, Алтайский государственный университет, 656049, г. Барнаул, пр. Ленина, 61. E-mail: prazdnikovann@rambler.ru

Nadezhda N. Prazdnikov, PhD, Associate Professor, Altstu, Institute of Geography, Department of Recreational Geography, Service, Tourism and Hospitality; 656049, Barnaul, Lenin Avenue, 61; prazdnikovann@rambler.ru

Прудникова Наталья Геннадьевна, кандидат географических наук, доцент, Алтайский государственный университет, 656049, г. Барнаул, пр. Ленина, 61. E-mail: belukha@mail.ru

Natalya G. Prudnikova, PhD, Associate Professor, Altstu, Institute of Geography, Department of Recreational Geography, Service, Tourism and Hospitality; 656049, Barnaul, Lenin Avenue, 61; E-mail: belukha@mail.ru

Дудник Андрей Викторович, старший преподаватель, Алтайский государственный университет, 656049, г. Барнаул, пр. Ленина, 61. E-mail: dudnikav@mc.asu.ru

Andrey V. Dudnik, Senior Lecturer, Altai State University, 656049, Barnaul, Lenin Avenue, 61; E-mail: E- mail: dudnikav@mc.asu.ru