

DOI: 10.12731/2218-7405-2013-3-26

УДК 316.647.8

ОБРАЗ ГЕРМАНИИ/РОССИИ И НЕМЦЕВ/РУССКИХ В ГЕТЕРОСТЕРЕОТИПНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ РОССИЙСКИХ И НЕМЕЦКИХ СТУДЕНТОВ

Сорокина Н.В.

Статья освещает результаты проведенных в ФРГ и России в 2000-2011 гг. исследований этнических гетеростереотипных представлений русских и немцев. Метод исследования – свободное ассоциативное описание, респонденты – студенты вузов. В статье дан сопоставительный анализ частотности ассоциаций российских и немецких студентов к словам-стимулам «Германия/Россия» и «немцы/русские», а также представлены результаты контент-анализа ассоциаций, основанного на их тематическом распределении по категориям – история, география, люди/народ страны, политика, экономика, культура, язык и другие. Автор констатирует преобладание негативной окраски в образе России в Германии, распространенность малопривлекательного представления о России как о стране, в которой царит вечная зима, неустроенность, бедность большинства населения на фоне богатства олигархов, достаточно авторитарный политический режим. Одно из центральных мест в образе России занимает водка и пьянство русских. Образ Германии в России складывается из негативного образа военного прошлого и некоторой идеализации современности. Большинство респондентов считают Германию развитой, цивилизованной, благополучной, почти сказочной страной. В динамике наблюдается, однако, тенденция к некоторому уменьшению идеализации. Полученные в ходе исследования результаты могут быть

использованы при разработке различных русско-немецких проектов и подготовке студентов к межкультурному взаимодействию.

Ключевые слова: этностереотипные образы, национальные (этнические) стереотипы, русские и немцы, автостереотип, гетеростереотип, межкультурное восприятие, межгрупповые отношения.

IMAGES OF GERMANY/RUSSIA AND THE GERMANS/RUSSIANS \IN THE HETEROSTEREOTYPED CONCEPTIONS OF RUSSIAN AND GERMAN STUDENTS

Sorokina N.V.

The article presents results of the surveys carried out in Germany and in Russia in 2000-2011 to research the Russians' and Germans' ethnic stereotyped conceptions. The research method is a free associative description, the respondents are university students. The article gives a comparative analysis of the most frequent associations of Russian and German students with the stimuli-words "Germany/Russia" and "Germans/Russians". It also presents the results of the content-analysis of the associations based on their thematic belonging to the following categories – history, geography, people, politics, economics, culture, language, etc. The author states prevailing negative image of Russia in Germany, abundance of a little attractive conception about Russia as a country of eternal winter, disorder, poverty of the most people against the background of richness of the oligarchs, a rather authoritarian political regime. One of the central places in the image of Russia occupies vodka and drunkenness of the Russians. The image of Germany in Russia consists of a negative image of the military past and some idealization of the present. Most respondents consider Germany to be developed, civilized, successful, almost a fairy tale country. In dynamics however there is a trend to decrease this idealization. The results of the

survey can be used to develop different Russian-German projects and to improve the students' intercultural education.

Keywords: ethnic stereotyped images, national (ethnic) stereotypes, the Russians and the Germans, autostereotype, heterostereotype, intercultural perception, intergroup relations.

Этностереотипные образы стран и их народов являются одним из важнейших факторов, влияющих на характер протекания и эффективность межкультурной коммуникации. Это чрезвычайно устойчивые образования, но и они претерпевают изменения с течением времени. Взаимное восприятие нациями друг друга влияет не только на межнациональные отношения, но и на состояние собственного национального самосознания. Исследуя образ России и русских в современной Германии, А.Г. Здравомыслов отмечает: «Мы» – русские – обнаруживаем свое бытие, прежде всего, в отношении к «ним», к «другим». И, прежде всего, к тем из «других», с которыми у «нас» возникают непосредственные контакты в силу политического, экономического и культурного взаимодействия, наличия общих моментов исторической памяти, или просто существования в качестве соседей. В свою очередь, то, как «нас» воспринимают другие, оказывается одним из самых важных моментов для нашего собственного мироощущения» [2, с.5]. Очевидно, что в силу указанных причин образ «немцев» занимает совершенно особое место в системе представлений русских о «других». Как справедливо отмечает С.В. Давыдов, «образ „немца“ на протяжении веков выполнял роль некоего устойчивого гетеростереотипа обобщающего характера, с которым сравнивался образ „русского“» [1, с. 37].

История взаимоотношений русского и немецкого народов неоднозначна. Периоды конфликтов сменялись периодами сотрудничества. Вместе с этим в той или иной степени менялись этностереотипные представления и отношения друг к другу. На сегодняшний день Германия – важнейший партнер России в

Европе. Политические, социально-экономические и культурные связи двух стран постоянно развиваются. Летом 2012 года стартовал год Германии в России и год России в Германии, девизом которого являются слова: «Германия и Россия – вместе строим будущее». В этом контексте исследование взаимного восприятия русских и немцев представляется чрезвычайно актуальным. За прошедшее десятилетие было проведено несколько исследований образов-представлений русских и немцев друг о друге [1, 2, 3, 5, 8 и др.]. Необходимо, однако, постоянно продолжать мониторинг таких представлений, позволяющий обнаружить произошедшие изменения и выявить остающиеся неизменными глубинные стереотипы.

Методика исследования

С целью выявления современных этностереотипных представлений русских и немцев и их отношений к иной культуре нами была проведена серия исследований в России и ФРГ в период с 2000 по 2011 гг. Исследования в Германии были проведены благодаря грантам Немецкой службы академических обменов (DAAD-Forschungsstipendium 2000) и Министерства образования и науки Российской Федерации (программа DAAD «Иммануил Кант» 2008, проект РНП 2.2.2.3. 16226). Результаты анализа выявленных автостереотипных представлений русских и немцев (стереотипов о своем народе), а также степени знакомства респондентов с другой культурой и интереса к ней опубликованы были опубликованы ранее [6, 7]. В данной статье представлены только результаты анализа гетеростереотипных представлений респондентов (стереотипов о другом народе).

В качестве респондентов выступали студенты двух немецких университетов (г. Билефельд и г. Бохум) в 2000 и 2008 годах (общее количество 117 человек: 56 в 2000 году и 61 в 2008 году), и Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета в 2001 и 2011 году (всего 162 человека: 62 в 2001 году и 100 в 2011 году). В выборку были

включены только те студенты, которые в графе «национальность» написали «русский» (в России) или «немец» (в Германии). Исследование проводилось на родном для респондентов языке (русском или немецком соответственно). Средний возраст студентов составил в немецкой выборке: в 2000 году – 23,5 года (мин 20, макс 36), в 2008 году – 24,5 года (мин 21, макс 31), в российской выборке: в 2001 году – 17,8 лет (мин 16, макс 21), в 2011 году – 19,2 лет (мин 17, макс 26). Разница в возрастных показателях объясняется структурными различиями в системе образования России и Германии, благодаря которым средний возраст студентов в Германии несколько выше, чем в России.

Первым этапом каждого исследования было свободное ассоциативное описание с регистрацией цепи ответов, результаты которого и будут представлены в данной статье. Задание звучало следующим образом: «Что приходит Вам в голову, когда Вы слышите следующие слова? Запишите свои ассоциации в течение 1 минуты». Словами-стимулами являлись слова «Россия», «русские» (в немецкой аудитории) и «Германия», «немцы» (в российской аудитории). Слова-стимулы предъявлялись последовательно по одному, количество слов-реакций не ограничивалось. Исследование проводилось анонимно.

Использование данного метода «подталкивает» участников опроса к спонтанной фиксации стереотипных представлений. Записанные респондентами ассоциации не следует рассматривать в качестве их личного мнения, суждения о России или Германии. Вместе с тем использованная методика позволяет, на наш взгляд, вскрыть глубинный пласт социальной информации, которую респонденты усвоили в отношении немцев и русских в процессе их социализации в современном обществе. При этом давление на участников опроса минимизировано (по сравнению с методиками закрытого типа, где опрашиваемые вынуждены выбирать характеристики из списка предложенных).

Результаты и обсуждение

Анализ частотности ассоциаций

Наиболее часто встречающиеся ассоциации, записанные российскими респондентами на бланках в виде слов и выражений, представлены ниже в таблице 1. Ассоциации даны в порядке убывания частотности с указанием процента людей, у которых возникла данная ассоциация, в отношении к общему числу респондентов.

Таблица 1

Русские о Германии и немцах (данные ассоциативного описания)

Слово-стимул	Самые частотные ассоциации (слова-реакции на слово-стимул)			
	2001 г. (число респондентов – 62)		2011 г. (число респондентов – 100)	
«Германия»	страна	29%	война	29%
	Гитлер	27,4%	фашисты	23%
	война	27,4%	немцы	22%
	немцы	21%	Гитлер	22%
	фашисты	16,1%	страна	21%
	красивые ландшафты	14,5%	пиво	13%
	пиво	14,5%	Берлин	10%
	Европа	11,2%	чистота, чистые улицы	9%
	Берлин	9,7%	Европа	8%
			немецкий язык	8%
«Немцы»	фашисты	24,2%	фашисты	25%
	война	19,4%	нация, национальность	22%
	люди	19,4%	война	16%
	нация	16,1%	люди	13%
	граждане Германии	11,2%	жители Германии	11%
	пунктуальность	8,1%	пунктуальность	6%
	пиво	8,1%	жестокость	6%
	культура	8,1%	немецкий язык	6%
	строгие	6,4%	точность	5%
			враги	5%
			педантичность	4%
			Гитлер	4%
		злые люди	4%	

Как следует из таблицы 1, в пятерку лидирующих по частотности ассоциаций к слову «Германия» в исследованиях, проведенных с интервалом в 10 лет, вошли одни и те же слова-реакции: *страна, Гитлер война, немцы,*

фашисты (здесь и далее цитаты из анкет выделены курсивом). Причем процентная доля респондентов, у которых возникли эти ассоциации, варьируется в достаточно близких числовых выражениях (ср. *немцы* – 21% в 2001 г. и 22% в 2011 г., *война* – 27% и 29%). Очевидно, что в ассоциациях русских респондентов доминирует тема Великой Отечественной войны. Связанные с ней ассоциации несут в себе достаточно сильный негативный эмоциональный заряд. Но есть и нейтральные ассоциации, которые также можно считать устойчивыми: *пиво, Берлин, Европа*.

Отдельного комментария заслуживает ассоциация *страна*. В анкетах студентов, у которых возникла эта ассоциация, она часто записана первой, то есть респонденты дают некую дефиницию, как бы отвечая на вопрос (который не задавался) «Германия – что это такое?». То же самое явление наблюдается и среди слов-реакций на стимул «немцы». Многие написали: *люди, нация, национальность*. Иными словами у русских респондентов возникает ассоциация по категории. Отметим, что ассоциации этого типа достаточно часто повторяются (от 13% до 29% респондентов зафиксировали их в своих анкетах, ассоциация *страна* была даже самой частотной в исследовании 2001 года). Примечательно, что в анкетах немецких студентов подобных ассоциаций не зарегистрировано.

Среди реакций на слово-стимул «немцы» помимо ассоциаций *люди* и *нация* частотными являются также ассоциации *фашисты* (самая частотная в обоих исследованиях, 24,2/25% – здесь и далее первая цифра приведена по данным 2000/2001 гг., вторая – по данным 2008/2011 гг.) и *война* (19,4/16%). В исследовании 2011 года повторяющимися, хотя и значительно реже, являются также ассоциации *враги* (5%) и *Гитлер* (4%). Ассоциации *жестокость* (6%) и *злые люди* (4%) мы также склонны рассматривать как отголоски военной темы в русско-немецких отношениях. Кроме «военных» ассоциаций к частотным относится одно из качеств, традиционно приписываемых немцам – *пунктуальность* (8,1/6%). Несколько раз называются также *точность* и

педантичность, причисляемые к той же группе качеств. Другие качества (более 70 разных качеств) называются реже (более подробно см. ниже).

Теперь рассмотрим, какими предстают русские и Россия в глазах немецких респондентов (табл. 2). Исходя из представленных в таблице 2 данных, наиболее часто встречаются ассоциации *холод, водка, Москва, большая*. Большинство ассоциаций можно считать устойчивыми, так как они представлены в анкетах и 2000, и 2008 года. Примечательно, что процентная доля некоторых ассоциаций также осталась примерно одинаковой. Например, и в первом, и во втором исследовании около половины опрошенных ассоциирует Россию с холодом, около трети – с водкой и большой территорией, примерно каждый пятый – с Кремлем.

Таблица 2

Немцы о России и русских

(данные свободного ассоциативного описания)*

Слово-стимул	Самые частотные ассоциации (слова-реакции на слово-стимул)			
	2000 г. (число респондентов - 56)		2008 г. (число респондентов - 61)	
«Россия»	холод, холодно	48,2%	холод, холодно	49,2%
	большая	32,1%	Москва	40,9%
	водка	32,1%	водка	32,8%
	бедность	23,2%	большая	26,2%
	Москва	21,4%	Путин	22,9%
	Кремль	19,6%	Кремль	18%
	Горбачев	17,8%	коммунизм	13,1%
	меховые шапки	14,3%	снег	13,1%
	обширная	14,3%	холодная война	13,1%
			бывший Советский Союз	11,5%
		Сибирь	9,8%	
		разрыв между богатыми и бедными	8,2%	
		меховые шапки	8,2%	
«Русские»	водка	10,7%	не пьянеющие (trinkfest)	13,1%
	гостеприимные	8,9%	водка	11,5%
	сильные	5,3%	любят выпить	11,5%
	меховые шапки	5,3%	разрыв между богатыми и бедными	11,5%
	российские немцы	5,3%	гостеприимные	9,8%
	танцы	5,3%	красивые женщины	9,8%
	Горбачев	5,3%		

* указан процент людей, у которых возникла данная ассоциация, в отношении к общему числу респондентов

	работоспособные	5,3%	дружелюбные	6,5%
	бедные	5,3%	громкие	6,5%
	верующие	5,3%	меховые шапки	4,9%
	добросердечные	5,3%	российские немцы	4,9%
	дружелюбные	5,3%	пьяные	4,9%
			бедные	4,9%
			высокие	4,9%
			холодные	4,9%

Между данными в правой и левой колонке таблицы 2 можно наблюдать и некоторые отличия. Ассоциация *Москва* стала гораздо более частотной в 2008 году, *Горбачева* «сменил» и несколько опередил по частоте упоминания (но, к слову, не по популярности на Западе) *Путин*. Некоторые слова-реакции на стимул «Россия» (*коммунизм, холодная война, бывший Советский Союз*), редко встречавшиеся в анкетах 2000 года, стали более частотными в 2008 году, не смотря на увеличивающуюся историческую дистанцию. *Бедность* России упоминается в анкетах 2008 года реже и, как правило, в противопоставлении к богатству «новых русских». Респонденты указывают на большой разрыв между богатыми и бедными (в качестве ассоциации к словам «Россия» и «русские»). Неизменно присутствует в ассоциациях и такой символ России как *меховые шапки (Pelzmützen)*. Скорее всего, немецкие студенты имеют в виду шапки-ушанки, для которых в немецком языке нет специального слова.

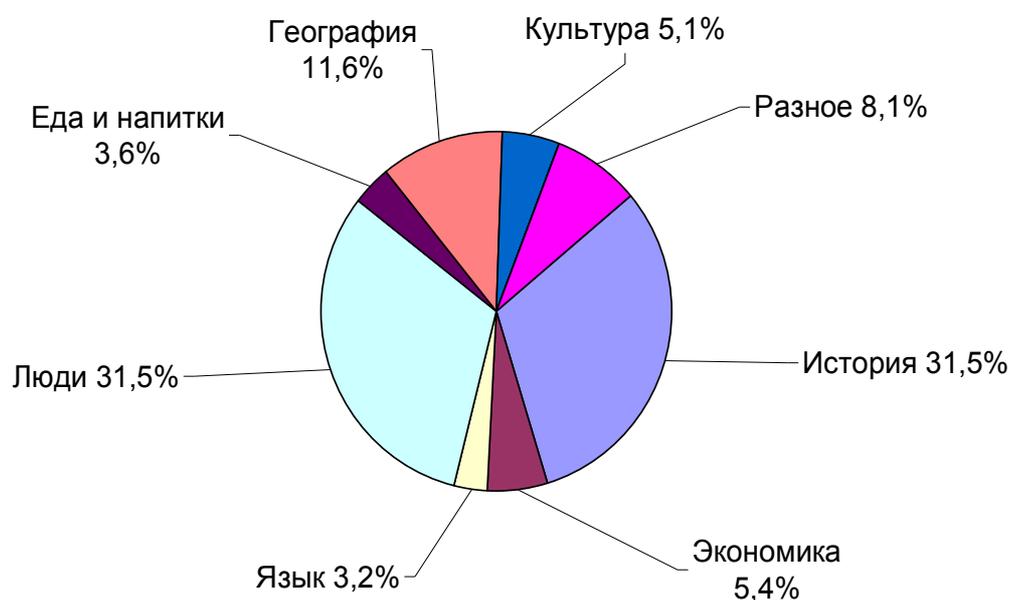
Слова-реакции на стимул «русские» являются очень разнородными, что выражается в достаточно низкой повторяемости ассоциаций и, соответственно, их низкой процентной доле. Так, например, повторяющаяся в левой колонке таблицы 2 цифра 5,3% означает, что данную ассоциацию записали в своих анкетах лишь 3 информанта из 56 участников опроса (то же в правой колонке: 4,9% – 3 человека из 61). В опросе 2000 года только ассоциации *водка* и *гостеприимные* встречаются чаще и несколько выделяются на фоне достаточно широкой палитры приписываемых русским качеств. В опросе 2008 года лидирует также «алкогольная тема», однако ее удельный вес существенно возрос. Если суммировать все ассоциации, касающиеся употребления алкоголя русскими (*не пьющие, водка, любят выпить, пьяные, алкоголь*), то их доля

оказывается весьма большой – ассоциации этой тематической группы возникали у 42,6% опрошенных. Иными словами, почти каждый второй респондент имеет представление о русских как о пьющей нации. Более подробный анализ приписываемых русским качеств будет представлен ниже.

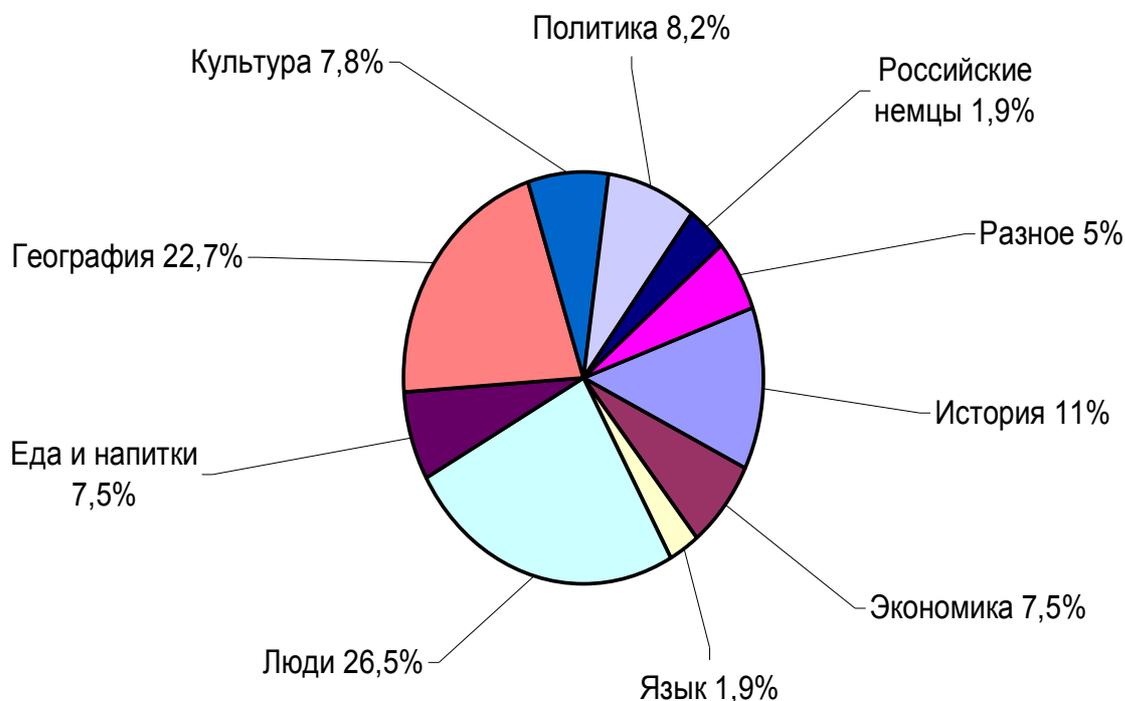
Тематический анализ ассоциаций

Данные ассоциативного эксперимента были также проанализированы с точки зрения их распределения по определенным темам с использованием элементов контент-анализа. Целью анализа было выяснить, какие области действительности, как и в какой мере отражены в представлениях российских и немецких студентов (см. диаграммы 1-2, N – общее число слов-реакций).

**Диаграмма 1. Русские о Германии и немцах (2011 г.)
Распределение ассоциаций (N = 533)
по тематическому признаку**



**Диаграмма 2. Немцы о России и русских (2008 г.)
Распределение ассоциаций (N=517)
по тематическому признаку**



Представленные выше в виде диаграмм (1-2) результаты тематического анализа ассоциаций респондентов отражают данные только 2008 и 2011 гг. как более актуальные. Контент-анализ ассоциаций на основе тематического распределения показал, что наибольшее число слов-реакций и в российской, и в немецкой выборках отсылают нас к народу Германии/России (см. сегмент «Люди» – 29,8/31,5% всех ассоциаций русских и 23,8/26,5% ассоциаций немецких респондентов). Почти равной (а в исследовании 2011 г. абсолютно равной) по величине тематической рубрики ассоциаций русских респондентов является «История» (28,8/31,5%). На третьем месте – «География» (14,4/11,6%). В немецкой выборке наоборот: «География» (20/22,7%) опережает «Историю» (12,1/11%). Рассмотрим содержание основных тематических рубрик более подробно и сопоставим данные немецкой и российской выборки.

В рубрику «Люди» включались общие сведения о населении страны (например, *граждане Германии, славянская народность, много народу*), описания внешности, одежды и черт национального характера. В представлениях немецких респондентов русские люди *высокого роста со светлыми волосами*, русские женщины *красивы, элегантны*, часто используют *чересчур много косметики* и в целом уделяют внешности слишком много внимания. Среди слов-реакций немецких студентов достаточно много ассоциаций об одежде русских (4,4/3,6% от общего числа слов-реакций). Русские *одеты тепло*, в *меховые шапки и шубы*, женщины *повязывают на голову платки*, носят *длинные юбки*, используют *красную помаду* и *красный лак* для ногтей. Все эти предметы одежды и аксессуары являются достаточно экзотичными для немцев и потому обращают на себя их внимание. В представлениях русских респондентов немцы – это *блондины* или *рыжеволосые* люди *с голубыми глазами*. Ассоциации на тему одежды немцев у русских респондентов не возникали.

Наибольший интерес представляют собой качества, приписываемые русскими и немцами друг другу (напомним, их не просили об этом специально). Удельный вес ассоциаций, касающихся черт национального характера, был одинаковым в российской и немецкой выборках 2000-2001 годов (по 15,8% от общего массива слов реакций) и чуть большим в немецкой выборке 2008 года (18,6%, ср. в России в 2011 году – 14,6%). Мы распределили названные качества на две группы: скорее положительные и скорее отрицательные. Почти во всех исследованиях удельный вес положительных характеристик больше, чем отрицательных. В среднем респонденты дают в 2 и более раза больше позитивных характеристик, чем негативных. Однако, в исследовании 2008 года в Германии картина обратная: отрицательные характеристики (11,4%) преобладают над положительными (7,2%). Такая же ситуация складывается и если сопоставить количество названных качеств. В 2008 году немецкие респонденты назвали 22 положительных и 29

отрицательных качеств русских (ср. в 2000 году 22 и 19 соответственно). Русские респонденты в обоих исследованиях давали значительно больше положительных характеристик немцев, чем отрицательных (2001 г. – 34 позитивные черты/15 негативных; 2011 г. – 26/11).

Перечислим наиболее часто называемые качества. Более распространенными положительными качествами, приписываемыми немцами русским, являются следующие: *гостеприимные, дружелюбные* (иногда с комментариями *по отношению к друзьям или когда эмигрируют*), *открытые, веселые, любят праздновать, эмоциональные, сердечные, умные*. Эти качества встречаются в материалах исследований и 2000, и 2008 годов. Среди негативных качеств наиболее типичны следующие: *пьющие* (в том числе *могут много выпить и не опьянеть, пьяницы, алкоголики, любят выпить*), *меланхоличные, печальные, готовые к насилию, закрытые (замкнутые), недружелюбные (грубые)*.

Российские респонденты считают немцев *пунктуальными, любящими порядок, аккуратными, культурными (образованными), умными, сдержанными, доброжелательными, веселыми* людьми. Что касается негативных характеристик, то в данных исследований 2001 и 2011 годов повторяющимися являются лишь 2 ассоциации: *педантичные* и *строгие*. Остальные отрицательные качества рознятся. Например, в 2001 году респонденты называли немцев *скупыми, жадными, сухими в общении, высокомерными*, а в 2011 году упоминаются такие характеристики, как *зло и расчет*.

Если проанализировать структуру гетеростереотипных представлений респондентов, связанных с чертами национального характера, то можно определить доминирующие национально-психологические особенности, перечень которых предлагают, например, В.С. Кукушин и Л.Д. Столяренко [4, с. 106]. Так, в гетеростереотипе русских о немцах ведущими являются коммуникативные качества (отражающие характер взаимодействия и общения

между людьми, степень их сплоченности или разобщенности). Соотношение положительных и отрицательных коммуникативных качеств, приписываемых немцам примерно равное (17 и 15). Русские респонденты отмечают в немцах такие позитивные коммуникативные особенности, как *доброжелательность, воспитанность, открытость, отсутствие комплексов, прямолинейность, толерантность, обходительность, вежливость*. Называются и негативные (порой прямо противоположные) качества – *грубость, наглость, жесткость, строгость, скупость, жадность, хитрость* и другие качества.

Следующим важным блоком в гетеростереотипе русских респондентов являются положительные мотивационно-фоновые качества (выражающие характер осуществления деятельности и специфику отношения к ней), например: *пунктуальность, точность, любовь к порядку, аккуратность, организованность, ответственность, трудолюбие* и другие (суммарно 17 качеств).

Далее следуют положительные эмоциональные качества немцев (обозначающие особенности выражения эмоций и чувств, динамику их протекания) – *веселые, любят юмор, задор, довольные жизнью* (всего 9 качеств). Русские респонденты называют также и некоторые положительные интеллектуальные качества немцев (всего 7), например: *умные, интеллектуальные, рациональные, таланты в научной сфере, философы* и другие. Как видим, доля эмоциональных и интеллектуальных качеств сравнительно невелика, что позволяет сделать вывод об их малой значимости в гетеростереотипе русских о немцах. Заметим также, что русские респонденты не называют каких-либо волевых и познавательных качеств немцев.

Что касается структуры гетеростереотипа немецких респондентов о русских, то в нем доминируют коммуникативные качества. Если суммировать данные исследований 2000 и 2008 годов, то соотношение положительных и отрицательных коммуникативных качеств русских будет приблизительно равным с некоторым преобладанием негативных характеристик. В качестве

положительных качеств расцениваются *гостеприимность, дружелюбие, сердечность, открытость* русских (суммарно 15 качеств). К отрицательным чертам можно отнести *закрытость, грубость, жесткость, готовность к насилию, воинственность, нетерпимость, озлобленность* и другие (всего 21).

Следующим по значимости блоком в гетеростереотипе немцев о русских являются эмоциональные качества. Среди них можно выделить следующие позитивные черты (10): *эмоциональные, темпераментные, веселые, охотно празднуют, жизнерадостные*. Также были названы 6 негативных эмоциональных качеств: *меланхоличные, печальные, пессимистичные* и другие. Как видим, положительно оцениваемые эмоциональные характеристики русских все же преобладают.

Немецкие респонденты называют также несколько положительных интеллектуальных качества русских, например: *умные, ловкие изобретатели, структурированное мышление, успешны в математике*. Однако, их суммарное количество (5) не позволяет считать эту группу качеств сколько-нибудь существенной в структуре гетеростереотипа о русских. Следует также отметить, что немецкие респонденты практически не называют каких-либо мотивационно-фоновых, волевых и познавательных особенностей русских.

В целом можно сделать вывод о том, что представления русских респондентов о немецком национальном характере окрашены более позитивно. Следует, однако, оговориться, что многие из названных положительных качеств, например, такие как пунктуальность, сдержанность, порядок, аккуратность, занимают достаточно низкие позиции в рейтинге ценностей русского народа.

Следующей важной рубрикой в распределении ассоциаций по тематическому признаку является «**История**». Ее удельный вес в российской аудитории намного больше, чем в немецкой (см. диаграммы 1-2). Ассоциации, связанные с историей Германии, возникают у русских респондентов почти в 2,5-3 раза чаще, чем ассоциации с историей России у немцев. Наиболее

значимой темой для российских студентов является Великая Отечественная война. 25,7% слов-реакций русских респондентов в 2001 и 30,4% в 2011 году относятся именно к этой теме. Таким образом, эта группа ассоциаций самая многочисленная не только в рубрике «История», но и во всей совокупности зарегистрированных в российской выборке ассоциаций, не смотря на увеличивающуюся историческую дистанцию и молодой возраст респондентов. Немецкие студенты гораздо реже ассоциируют Россию и русских с этим трагическим периодом российско-немецких отношений (1,5/0,9% слов-реакций). Отличается и сам характер ассоциаций. Если ассоциации немцев по этому поводу в целом нейтральны (например, *Вторая мировая война, Сталинград, Сталин*), то в высказываниях русских много эмоционально окрашенной лексики негативного характера: *ужас, смерть, страх, насилие, кровь, кровопролитие, убийцы, уничтожители, монстры, насильники, жестокость, безжалостность, зло, боль, издевательство* и другое. Выбор такой лексики свидетельствует о высокой эмоциональной значимости этих событий для многих студентов.

Что касается других исторических событий, то у российских респондентов возникали также ассоциации с разделением Германии на ФРГ и ГДР, немецкими рыцарями, политическими деятелями недалекого прошлого (например, *Гельмутом Колем* в 2001 г.). Среди «исторических» ассоциаций немецких респондентов наиболее значимым сегментом является советский период российской истории (например, *коммунизм, социализм, холодная война, КГБ, ГДР*).

Как уже было сказано выше, другим значимым тематическим сегментом ассоциаций является «**География**». Сюда вошли ассоциации о территории и местоположении страны, ее природе и климатических условиях, а также различные географические названия. При сравнении удельного веса этой группы ассоциаций в российской и немецкой аудиториях становится видно, что для немцев географические особенности России значительно важнее, чем те же

особенности Германии для русских. Доля этих ассоциаций у немецких респондентов является достаточно весомой благодаря большому количеству слов-реакций о *холодном климате* России (8,1% в 2000 и 7,4% в 2008 г.) и ее *большой территории* (6,5% и 3,1%). Встречаются такие ассоциации, как *самая большая страна в мире, огромная страна, обширная территория*. В ассоциациях немецких респондентов достаточно много российских топонимов (*Москва, Санкт-Петербург, Сибирь, Урал, Байкал, Екатеринбург, Пермь, Самара* и другие). Среди топонимов, упоминаемых русскими респондентами, лидируют *Берлин, Мюнхен, Бавария* и *Рейн*.

Примерно одинаковым в российской (7/5%) и немецкой аудиториях (6,7/7,8%) является удельный вес рубрики «**Культура**» (при распределении ассоциаций в эту рубрику применялись достаточно широкие рамки определения понятия «культура»). Русские респонденты ассоциируют Германию и немцев с *высоким уровнем культуры, большими достижениями в науке, рок-музыкой, футболом, биатлоном*. Среди знаменитых представителей Германии встречаются *Гете, Ницше, Шопенгауэр, Бах, Эйнштейн, Шумахер*, несколько чаще других *Клаудия Шиффер* (в исследовании 2001 г.). В ассоциациях сферы культуры немецких респондентов доминируют достопримечательности Москвы (*Кремль и Красная площадь*), музыка и танцы (*классическая музыка, русские романсы, песни, раннее музыкальное воспитание, балет Москвы и Петербурга, народные танцы*), называются имена *Достоевского* (чаще других), *Толстого, Каминера* (немецкий писатель российского происхождения).

Близкими к сфере культуры, а правильнее сказать, относящимися к этой сфере, являются также рубрики «**Еда и напитки**» и «**Язык**», но благодаря их сравнительно значимому удельному весу мы сочли необходимым выделить их в отдельные сегменты на диаграммах. В кулинарной сфере русские респонденты ассоциируют Германию и немцев прежде всего с *пивом* (3,2/2,6%

от всех слов-реакций) и *сосисками*, а немецкие респонденты ассоциируют Россию и русских с *водкой* (5,9/5,6%), *борщом* и *пирогам*.

К рубрике «**Язык**» относятся как нейтральные ассоциации, связанные с языком другой страны (*немецкий язык, русский язык, кириллица*), так и разные оценочные (позитивные и негативные) характеристики языка. Среди оценочных ассоциаций русских респондентов преобладают негативные (*мне не нравится немецкий язык, грубый язык, лающая речь*; ассоциация *красивый язык* встретилась лишь один раз). Количество отрицательных и положительных оценок русского языка немецкими респондентами примерно одинаковое. Несколько раз встречается ассоциация *красивый язык*, сравнительно часто также такие ассоциации как *грубый язык, грубый акцент в немецком языке, грубое произношение, раскатистое «р»* (которое в русском акценте воспринимается немцами как грубое произношение).

Ассоциации из сферы **экономики** несколько чаще возникали у немецких респондентов (6,7/7,5% слов-реакций), чем у российских (3,9/5,4%). По своему содержанию они являются контрастными в российской и немецкой аудиториях. Ассоциации немецких респондентов об экономике России (2000 г.) носят выраженный негативный характер: *бедность, тяжелая, плохая ситуация в экономике, мафия, борьба за выживание, проблемы пенсионного обеспечения* и другие. Зарегистрированные в 2008 году ассоциации также дают в целом отрицательную оценку экономической ситуации в России, но в них отчетливо выделяется новая тема – *большой разрыв между богатыми и бедными*. Эта характеристика относится к частотным (см. табл. 2). Это положение дел описывается немецкими студентами с помощью таких выражений, как *противопоставление: бедные/богатые; бедность vs. роскошь; пропасть между бедными и богатыми* и оценивается, безусловно, критически. Есть и упоминания о богатстве вне противопоставления с бедностью, чего не наблюдалось в исследовании 2000 г.: *богатство, миллионеры, нувориши, русские с большими деньгами на лыжных курортах*. Следует также упомянуть,

что экономическая сфера является единственной, где немецкие респонденты (2008 г.) эксплицитно сравнивают себя с русскими, например: *беднее, чем немцы; социальный стандарт ниже немецкого стандарта*. Ассоциации российских респондентов, касающиеся экономики Германии, наоборот, носят ярко выраженную положительную окраску, например: *развитая, сильная страна, процветание, с высоким экономическим развитием в области технологий и автомобилестроения, высокоразвитое производство* и другие. Также Германия ассоциируется у русских с произведенными там автомобилями.

До сих пор мы говорили о тех тематических рубриках, которые можно выделить в данных ассоциативного эксперимента и в российской, и в немецкой аудиториях. Однако, есть и такие разделы, которые являются специфичными для респондентов лишь одной из стран. Так из общей массы ассоциаций немецких респондентов выделяются ассоциации, связанные с политикой (7,7/8,2% слов-реакций). К рубрике **«Политика»** отнесены имена политических деятелей и характеристики политической ситуации в России. Немецкие респонденты называют таких политиков, как *Путин* (иногда с комментариями *несимпатичный президент, единоличный правитель*) и *Медведев*. Политическая ситуация описывается ими в крайне негативных тонах, например (2008 г.): *плохая политика, политическое преследование и угнетение/убийство оппозиции, убийство журналистки, насилие, ограничения свободы слова, политически агрессивна, консервативна, пропаганда, шантаж, отмывание денег, диктатура, коррупция* и другие ассоциации.

В ассоциациях немецких студентов также можно выделить тему **«Российские немцы»** (3,5/1,9% слов-реакций), которая тесно связывает русский и немецкий народы. На современном этапе выходцы из России (большинство с немецкими корнями) составляют весьма многочисленную группу мигрантов в Германии. Поэтому не удивительно, что у немецких респондентов возникают следующие ассоциации со словами «Россия» и

«русские»: *российские немцы, переселенцы, семьи переселенцев, большая группа мигрантов в Германии, много русских в Германии, много русских в метро, многие русские живут по соседству, гетто в некоторых городах, русская одноклассница* и т.п. Отметим, что все эти ассоциации носят нейтральный, политкорректный характер.

Специфичной для российской выборки является тематическая рубрика «**Личное отношение**» (это касается только исследования 2001 года, поэтому такой рубрики нет на диаграмме 1). К этой рубрике отнесены ассоциации, эксплицитно выражающие отношение респондентов к Германии и немцам, например: *немцы – молодцы, отношусь хорошо; в Германии выставлялась моя работа, когда я училась в художественной школе, и поэтому я отношусь к этой стране хорошо; отношусь доброжелательно, злости нет; хочется съездить, хотел бы пообщаться; может, многие их и не уважают, но только потому, что с ними была война*. На наш взгляд, русские респонденты поспешили выразить свое положительное отношение к Германии, хотя специально такой вопрос не ставился, потому, что в их ответах было достаточно много негативных ассоциаций, связанных с войной. Возможно, они не хотели, чтобы создалось впечатление об их отрицательном отношении к немцам и Германии на современном этапе.

Рассмотрев все рубрики, выделенные в ходе тематического анализа, отметим, что в динамике (10 лет между исследованиями в российской аудитории и 8 лет – в немецкой) удельный вес каждой тематической группы остался приблизительно тем же. Различия рубрик по данным исследований разных лет не превышают 2,8% (от общего числа слов-реакций). Это свидетельствует о том, что значимость выделенных нами сфер жизни Германии и России во взаимных представлениях немцев и русских друг о друге на данном коротком историческом отрезке осталась прежней.

Завершая обсуждение результатов исследования, следует отметить, что они касаются лишь одной социальной группы – студенчества, и не могут быть

автоматически перенесены на все российское или германское общество. Тем не менее, эти результаты могут быть использованы для прогнозирования и анализа межкультурной коммуникации русских и немцев и тем самым способствовать ее большей эффективности.

Заключение

Результаты проведенной серии исследований позволяют сформулировать следующие выводы:

1) Представления немецких респондентов о России имеют в целом скорее негативную окраску, не смотря на наличие некоторых положительных моментов. Довольно распространенным является представление о России как о стране, в которой царит вечная зима, неустроенность, бедность большинства населения на фоне богатства олигархов, достаточно авторитарный политический режим. Одно из центральных мест в образе России занимает водка и пьянство русских [ср. 8]. В целом страна выглядит мало привлекательной. В гетеростереотипных представлениях немецких респондентов о русских доминируют коммуникативные качества (с некоторым преобладанием негативных характеристик) и эмоциональные качества (позитивные). Важнейшими чертами русских для немцев являются гостеприимность, недружелюбие, эмоциональность.

2) Образ Германии в представлениях русских респондентов предстает перед нами как бы поделенным на две части. Все отрицательное связано в основном с прошлым, с военными событиями. Наш опрос подтверждает слова А.Г. Здравомыслова о важной роли исторической памяти народа о войне в отношении русских к немцам: «Немцы» присутствуют в подсознании россиян [...] вовсе не так, как „американцы“, „англичане“, „французы“. Несчастья хранятся в памяти людей гораздо дольше, чем мгновения счастья, и образ немцев все еще соединяется с памятью о войне, о бомбежках, о блокаде, о гибели близких людей» [2, с.7]. По результатам нашего опроса более 2/3

русских респондентов так или иначе отмечают эти события в своих анкетах. Вторая составляющая образа – современная Германия, представляется преимущественно в позитивном свете. Большинство респондентов считают Германию развитой, цивилизованной, благополучной, почти сказочной страной мечты, где все всегда хорошо. В динамике наблюдается, однако, тенденция к некоторому уменьшению идеализации. Так, в выборке 2001 года не было зарегистрировано никаких отрицательных оценок Германии, а в выборке 2011 года они присутствуют. В структуре гетеростереотипа русских респондентов о немцах ведущими являются коммуникативные качества (позитивные и негативные качества в равном соотношении) и положительные мотивационно-фоновые качества. Последние качества доминируют и в данных других исследований [1, 2, 3, 5, 8]. Главными чертами немцев для русских являются доброжелательность, строгость, пунктуальность.

Список литературы

1. Давыдов С.В. Динамика изменения этнических стереотипов русских и немцев за прошедшие полтора-два десятилетия // Вестник Нижегородского университета им. Н. Г. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2006. №1. С. 36-44.
2. Здравомыслов А.Г. Немцы о русских на пороге нового тысячелетия. Беседы в Германии: 22 экспертных интервью с представителями немецкой интеллектуальной элиты о России – ее настоящем, прошлом и будущем – контент-анализ и комментарии. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2003. 544 с.
3. Коптякова Е.Е. Образ Германии в российской и американской медиа-картинах мира: стереотипы и метафоры. Автореф. дисс... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2009. 23 с.
4. Кукушин В.С., Столяренко Л.Д. Этнопедагогика и этнопсихология. Ростов-на-Дону: Феникс, 2000. 448 с.

5. Сикевич З.В. Социология и психология национальных отношений: Учебное пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1999. 203 с.
6. Сорокина Н.В. Русские и немцы в зеркале представлений российских и немецких студентов // Россия и современный мир. 2012. № 3. С. 151-166.
7. Сорокина Н.В. Русские и немцы сегодня: насколько мы знаем и хотим знать друг друга // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2012. №3 (11). <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/3/sorokina.pdf> (дата обращения 28.12.2012).
8. Rösch O. Mit Stereotypen leben? Wie Deutsche und Russen sich heute sehen // Interkulturelle Kommunikation in Gesellschaftsbeziehungen zwischen Russen und Deutschen: Beiträge aus Wissenschaft und Praxis zum 2. Wildauer Workshop „Interkulturelle Kommunikation“. Berlin, 1999. pp. 141-148.

References

1. Davydov S.V. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.G. Lobachevskogo. Seriya: Socialnye nauki* [Bulletin of Nizhegorodski university named after N.G. Lobachevski. Series of social science]. no. 1 (2006): 36-44.
2. Zdravomyslov A.G. *Nemcy o russkih na poroge novogo tysjacheletija. Besedy v Germanii: 22 jekspertnyh interv'ju s predstaviteljami nemeckoj intellektual'noj jelity o Rossii — ee nastojawem, proshlom i buduwem — kontent-analiz i kommentarii*. [Germans about Russians before the new millennium. Conversations in Germany: 22 expert interviews with representatives of German intellectual elite about Russia – its present, past and future – content-analysis and comments]. Moscow: Russian political encyclopedia, 2003. 544 p.
3. Коптыякова Е.Е. *Образ Germanii v rossiiskoi i amerikanskoi media-kartinakh mira: stereotipy i metafory*. [Image of Germany in the Russian and American media-pictures of the world: stereotypes and metaphors]. Ekaterinburg, 2009. 23 p.

4. Kukushin V.S., Stolyarenko L.D. *Jetnopedagogika i jetnopsikhologiya*. [Ethnopedagogics and ethnopsychology]. Rostov-na-Donu, 2000. 448 p.
5. Sikevich Z.V. *Sociologiya i psikhologiya nacionalnykh otnoshenii*. [Sociology and psychology of national relations]. St.Petersburg, 1999. 203 p.
6. Sorokina N.V. *Rossiya i sovremenniy mir* [Russia and the contemporary world]. no. 3 (2012): 151-166.
7. Sorokina N.V. *Sovremennye issledovaniya socialnykh problem* [Modern research of social problems], no. 3 (11), 2012. <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/3/sorokina.pdf> (accessed December 28, 2012).
8. Rösch O. *Interkulturelle Kommunikation in Gesellschaftsbeziehungen zwischen Russen und Deutschen: Beiträge aus Wissenschaft und Praxis zum 2. Wildauer Workshop „Interkulturelle Kommunikation“* [Intercultural communication in social relations between Russians and Germans: contributions of science and praxis to 2. Wildauer Workshop “Intercultural Communication”]. Berlin, 1999. p. 141-148.

ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Сорокина Наталья Валерьевна, доцент кафедры европейских языков и лингводидактики, кандидат педагогических наук, доцент
Забайкальский государственный университет
ул. Александрo-Заводская, д. 30, Чита, Забайкальский край, 672039, Россия
e-mail: sorokinachita@mail.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Sorokina Natalia Valeryevna, Associate Professor of European Languages and Lingvodidactics Department, Candidate of Science (Pedagogy), Associate Professor
Zabaikalsky State University
30 Alexandro-Zavodskaya-Str., Chita, Zabaikalsky Region, 672039, Russia
e-mail: sorokinachita@mail.ru

Рецензент:

Языкова Н.В., доктор педагогических наук, профессор, зав. кафедрой теории и методики обучения иностранным языкам Института иностранных языков, Московский городской педагогический университет