

З. В. Сикевич, А. А. Фёдорова

«Мы – русские» (АССОЦИАТИВНЫЕ ЭТНИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ МОЛОДЫХ ПЕТЕРБУРЖЦЕВ)

*Статья выполнена при поддержке РФФИ, грант № 19-011-0021
(Модель соотношения виртуальной и реальной этничности)*

DOI: 10.19181/snsp.2019.7.3.6688

Сикевич Зинаида Васильевна – доктор социологических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет. 191060, Россия, Санкт-Петербург, ул. Смольного, 1/3

E-mail: sikevich@mail.ru

AuthorID РИНЦ:: 71938

Фёдорова Анна Александровна – преподаватель-исследователь, младший научный сотрудник, Санкт-Петербургский филиал Института истории естествознания и техники им. С. И. Вавилова РАН. 199034, Россия, Санкт-Петербург, Университетская наб. 5

E-mail: an-f@list.ru

AuthorID РИНЦ:: 933018

Для цитирования: Сикевич З. В., Фёдорова А. А. «Мы – русские» (ассоциативные этнические образы молодых петербуржцев) // Социологическая наука и социальная практика. 2019. № 3. С. 40–56.

Аннотация. Статья посвящена исследованию этнической идентичности молодёжи русской национальности (на примере Санкт-Петербурга) посредством ассоциативного метода (вербальные и невербальные проекции). В ходе исследования выяснилось, что этническая идентичность русских носит позитивный характер, что выявили как вербальные, так и невербальные ассоциации. Этническая идентичность у мужчин проявляется существенно сильнее, чем у женщин, что особенно наглядно продемонстрировано на уровне вербальных образов. Причём это относится как к положительным, так и отрицательным суждениям социального характера. Социальный характер этнической идентичности мужчин позволяет говорить о её переходе в национальную стадию развития, в то время как «женская» идентичность носит преимущественно этнокультурную направленность. Этнические образы – и вербальные, и особенно невербальные – традиционны, патриархальны и направлены в прошлое. Образы стереотипны, устойчивы и слабо подвержены динамике, о чём свидетельствует сходство ассоциаций в исследованиях 2001, 2009, 2016 и 2019 гг. Ассоциативный метод в форме открытых вопросов с последующим контент-анализом характеристик, а также неоконченных предложений позволяет заглянуть за контролируемую рефлексию, затронув неосознаваемые механизмы формирования этнических образов.

Ключевые слова: этническая идентичность, групповое сознание, этнический образ, фемининность, маскулинность, установка, представление, ассоциативный метод, вербальная ассоциация, невербальная ассоциация, автостереотип, гендерный фактор.

Введение

На первый взгляд, этническая, в частности русская, идентичность уже неоднократно привлекала внимание ведущих отечественных социологов и психологов (см., в частности: [Арутюнян и др., 1999; Бороноев, Смирнов, 1992; Рыжова, 2011; Дробижева, 2011; Почебут, 2012; Сикевич, 2012; Солдатова, 1998; Стефаненко и др., 1993; Хотинец, 2000; Эриксон, 2006; De Vos, 1997]), не говоря уже о блистательных работах философов Серебряного века.

Стоит ли вновь обращаться к этому предмету? Думается, да, если выйти за пределы привычной, «классической» методологии и привлечь ассоциативный метод, который позволяет слегка приподнять завесу осознаваемых рефлексий и социального контроля [Триандис, 2007]. Именно свободные ассоциации дают возможность каждому из участников опроса самому «вылепить», создать образ своего этнического «я», а уже нам, исследователям, попытаться на основе отдельных индивидуальных образов сформировать не только образ группового «мы», но и своего рода этническую картину мира русских людей [Степанова, 2012]. Чувство сопричастности истории и традициям собственного народа в противовес фиксируемому различиям со значимыми «другими» имплицитно формирует этносоциальную дистанцию «мы – они». Поиск подобных установок в бессознательных и ассоциативных реакциях респондентов позволяет выявить плотность и положение групповых границ между этническими общностями и, потенциально, внутри них.

Обратимся к данным нескольких исследований, проведённых лабораторией этнической социологии и психологии факультета социологии СПбГУ под руководством автора.

В основу статьи положены данные 2019 г. – 151 чел., Санкт-Петербург, молодёжь в возрасте 18–25 лет, выборка квотная по полу¹.

Для сравнения в ряде случаев привлекаются данные следующих опросов с вычленением младшей возрастной группы:

- 2001 г. – 100 чел., 50 русских (Санкт-Петербург) и 50 американцев (Университет Беркли, США), все – студенты;
- 2009 г. – 571 чел., Санкт-Петербург, выборка квотная по полу и возрасту;
- 2014 г. – 50 подростков в возрасте от 14 до 16 лет, выборка квотная по полу;
- 2016 г. – 489 чел., Санкт-Петербург, выборка квотная по полу и возрасту;
- 2016 г. – 175 чел. в возрасте 12–17 лет, Санкт-Петербург, выборка квотная по этнической принадлежности и полу.

¹ В связи с тем, что опросы проводились на петербургской выборке, результаты могут быть лишь частично экстраполированы на генеральную совокупность русских.

Ассоциативная методика легла в основу формулировки большинства вопросов исследования, которые во всех случаях начинались словами «Напишите первые три (пять) слова/в, которые лично Вам приходят в голову...». Полученные вербальные конструкторы подвергались процедуре контент-анализа, иными словами – группировке и обобщению с последующим вычленением модальных ассоциаций. В соответствии с теоретическими рамками нашей работы и поставленными целями к числу модальных нами были отнесены оценочные суждения, ассоциации и представления о действительности, которые формируются у большинства людей внутри одной культурной общности за счёт сходного воспитания [Kardiner, Lipton, 1974].

Таким образом, в данной статье анализируется лишь часть эмпирических данных, полученных посредством применения ассоциативного метода.

«Мы» (вербальные образы)

Прежде чем обратиться к ассоциативному образу русского человека, посмотрим, насколько участники опроса чувствуют наличие группового «мы» в самих себе и в целом в русском народе (примеры вопросов: «Чувствуете ли Вы свою принадлежность к русскому народу? Если да, то в какой степени?» и «Как Вы думаете, имеют ли все русские что-то общее в мировосприятии, в своём характере?»).

По пятибалльной шкале, где 5 – высший балл, **средняя оценка личностного этнического самочувствия оказалась равна 3,9 балла**, т. е. заметно превысила середину, причём у мужчин она выше, чем у женщин (ср. 4,1 балла и 3,7 балла). Влияние гендерного фактора присутствует и в ответах на вопрос «Есть ли у русских чувство “мы”?».

Таблица 1

Наличие чувства «мы», %

Варианты ответов	Все	Мужчины	Женщины
Да	17,0	17,8	17,3
Скорее да	37,8	44,0	31,1
Трудно сказать	20,7	15,4	25,0
Скорее нет	19,7	17,6	21,6
Нет	4,8	4,2	5,0

Очевидно, что представление о групповой идентичности народа в целом соответствует личностному самовыражению. Больше половины участников опроса с различной степенью уверенности («да» и «скорее да») уверены в наличии национального «мы». Противоположной точки зрения придерживается примерно каждый четвёртый респондент, каждый пятый затруднился с ответом.

Вместе с тем если полное или частичное согласие с этим суждением высказывают 61,8% мужчин, то среди женщин согласных меньше более чем на 10% (48,4%). Уклонились от определённого ответа каждая четвёртая женщина и только каждый шестой-седьмой мужчина.

Можно предположить, что заметное различие в ответах мужчин и женщин обусловлено следующим:

- во-первых, тем, что такое фемининное качество, как некоторая неуверенность в своём выборе, свойственно женщинам в силу их гендерной природы, которая ещё и подкрепляется специфическим семейным воспитанием в России;
- во-вторых, как по данным обсуждаемого исследования, так и по предыдущим опросам сходной проблематики (2009 г. и 2016 г.), мужчины, в отличие от женщин, в большей мере акцентированы на этнической проблематике, прежде всего потому, что в последние годы этничность стремительно политизируется, а политизация сознания представляет собой во многом маскулинную установку [Сикевич, 2012].

Вариантом ассоциативного метода является **методика незаконченного предложения**. Начало предложения формулируется исследователем, а заканчивает его респондент по собственному усмотрению.

Обратимся к одному из таких предложений, начало которого звучало так: «Быть русским значит...». Рассмотрим сначала модальные суждения, сгруппированные посредством процедуры контент-анализа. На полуоткрытый вопрос ответили 67,9% опрошенных.

Как мы видим, и в этом случае гендерная обусловленность очевидна. Наиболее значимые различия в пользу мужчин – «происхождение» и «патриотизм», в пользу женщин – «культура» и «нравственные качества» (см. таблицу 2). Стоит обратить особое внимание на то, что такой примордиальный признак, как происхождение, у мужчин по значимости занимает второе место после национальности, а у женщин – последнее.

Таблица 2

Контент-анализ вербальных суждений, %

Категории	Все	Мужчины	Женщины
Моя национальность	27,8	30,0	25,6
Знание русской культуры	16,7	12,1	21,3
Моё гражданство	13,9	12,1	15,7
Происхождение	11,1	16,0	6,2
Патриотизм	11,1	14,1	8,1
Нравственные качества	11,1	7,2	15,0
Традиции народа	8,3	8,5	8,1

Типичные для мужчин ответы: «родиться в русской семье», «иметь русские корни», «готовность постоять за свою страну», «думать по-русски».

Типичные для женщин ответы: «быть честным», «быть справедливым», «иметь сходный с другими культурный менталитет», «помогать ближнему, не быть равнодушным».

Стоит обратить внимание на то, что как в целом, так и для представителей обоих полов доминирует такой признак, как «моя национальность», что косвенно свидетельствует о преимущественно формальной установке ориентации группового сознания.

Признак «наличие гражданства» у каждого восьмого мужчины и каждой седьмой женщины указывает на то, что понятие «русский» и «российский» в их сознании смешаны, что довольно типично не только для рядовых граждан, но и для ряда специалистов, которые используют термины «россиянин» и «русский» как взаимозаменяемые.

Какие же качества приписывают самим себе участники опроса? Необходимо иметь в виду, что в данном случае мы имеем дело с автопроекцией, которая отражает не столько реальные качества, сколько в первую очередь бытующие этнические стереотипы образа «мы» (см., в частности: [Левкович, Андрушак, 1995]).

Для выявления характеристик использовалась ассоциативная методика в форме открытого вопроса. Предлагалось назвать три наиболее типичных для русского человека качества. На вопрос ответили 81,3% респондентов из числа участников опроса, указав в среднем два-три качества. Всего было получено 93 характеристики, содержащиеся в 287 ответах, которые были сгруппированы посредством процедуры контент-анализа (см. таблицу 3).

Таблица 3

Качества русского человека, % от числа ответов

Рубрики контент-анализа	Доля
Общая характеристика личности	27,9
Социальные характеристики	27,3
Волевые качества	12,2
Отношение к людям	11,6
Окружающий мир	9,1
Эмоциональные качества	4,6
Интеллектуальные качества	3,5
Внешность	2,3
Иные качества	2,3

Превышение положительных оценок над отрицательными в общем списке типичных для русского человека свойств в примерной пропорции 4:1 соответствует известной закономерности преобладания в автопроекции достоинств над недостатками, свидетельствующей о положительной направленности этнической идентичности.

Стоит обратить внимание на то, что в этом образе русского человека существенно преобладают **интегральные** характеристики (см. табл. 3), в то время как отдельные свойства национального характера заняли значительно более скромное место. Сходная картина наблюдалась и в исследованиях 2009 и 2016 гг., где вопрос звучал аналогично.

Так, **интеллектуальные** качества представлены одним лишь «умом», причём занимающим по частоте упоминаний лишь 11-е место. В числе наиболее типичных характеристик отсутствует **самоотношение** (в частности, самолюбие, самоуважение, чувство собственного достоинства). С нашей точки зрения, это косвенно свидетельствует не только об отсутствии этих качеств в системе автостереотипов, но и об их не востребованности молодыми участниками опроса.

Нет в числе ассоциаций и таких **волевых качеств**, как активность или энергичность, в то время как появляются такие противоречивые атрибуты, как, с одной стороны, «безрассудный», «бесшабашный», «удалой», а с другой стороны, «пассивный», «инертный». Внутренняя противоречивость представления русских о самих себе, в частности, отражается в пословицах, приведённых рядом респондентов («Тише едешь – дальше будешь», но и «Хоть на час, да вскачь»), и является одним из проявлений так называемой загадки русской души.

Одна из наиболее модальных атрибуций «доброта» в совокупности с «добродушием» отражает, во-первых, значимость межличностной и межгрупповой коммуникации, а во-вторых, позитивную оценку этой групповой черты. Именно «доброта» во всех трёх исследованиях 2009, 2016 и 2019 гг. оказалась в числе трёх наиболее частотных.

В рубрику «**Отношение к людям**» вошли ещё и такие атрибуты, как «гостеприимство», «щедрость», «отзывчивость», «общительность» и «радушие». Единичны ассоциации типа «невежливость» и «недоверчивость».

Примечательны качества, включённые нами в рубрику «**Общая характеристика личности**». Здесь доминируют «простота (простодушие)», «открытость (душа нараспашку)», «терпеливость». В нашем восприятии это, бесспорно, достоинства, но является ли такая оценка универсальной для всех народов? Вряд ли, в отличие от той же доброты, которая ценится любым человеком, независимо от национальной принадлежности.

На наш взгляд, это, по всей вероятности, наиболее модальные черты национального характера. В отличие от большинства современных исследователей-конструктивистов, сами его носители – участники опроса – не сомневаются в его существовании (79,8%, по данным исследования 2016 г.).

Недостатки, относящиеся к этой рубрике, упоминаются менее чем 1% респондентов (в частности, «беспринципный», «хитрый», «прямолинейный»).

Однако данный срез представлений и стереотипов был лишь частично подтверждён в исследовании 2016 г. с участием подростков. В целом в их анкетах часто присутствовали ответы, свидетельствующие об открытости русских, их готовности прийти на помощь и общительности. Также русским приписывались

такие поведенческие характеристики, как «храбрость», «культурное поведение» и «спокойный нрав». Помимо прочего, верхние позиции в рейтинге самых упоминаемых подростками качеств заняли также «доброта» и «ум».

Вместе с тем наиболее часто встречающимся негативным качеством россиян оказалась характеристика «ленивый»; помимо неё респонденты отмечали также «грубость», «злобу» и использовали экспрессивную оценку «быдло». Один из респондентов вместо конкретных качеств предпочёл указать суммарную характеристику «все отрицательные черты».

Второй по численности ответов оказалась рубрика «**Социальные характеристики**». Чаще других участники опроса включали такие атрибуты, как «независимость», «культурность», «патриотизм», «православие», и такую характеристику, как «особый менталитет». Несколько человек обратились к пословицам и фразеологизмам, в частности: «Медленно запрягает, но быстро едет», «Пока гром не грянет, мужик не перекрестится» и «море по колено». Относительно часто упоминаются пьянство, «авось» и консерватизм.

Довольно забавно, учитывая то, что эти ассоциации возникли у молодых петербуржцев, выглядят атрибуты, включённые в рубрики «**Внешность**» (белобрысый, бородатый, в ушанке, в валенках) и «**Окружающий мир**» (зима, мороз, снеговик, сани, медведь, лес, водка, блины, икра и баня). Как мы увидим далее, «деревенские» ассоциации преобладают и на уровне невербальных ассоциаций.

В данном случае интересно также провести сравнение с ответами ещё более молодой категории респондентов, а именно подростков из анкетных опросов 2014 и 2016 гг. Описанный ими внешний вид россиянина был практически сходен на обоих этапах исследования — основными характеристиками выступили «красота» и «опрятная внешность». Важно отметить, что, выступая постоянными участниками межкультурного взаимодействия, подростки выстраивают границы с «другими» при помощи наиболее очевидных различий, коими являются распространённые стереотипы и, зачастую, особенности внешности. Именно по этой причине, на наш взгляд, в ответах респондентов из полиэтничных школ значительно чаще встречалось описание славянского типа («светлые волосы», «голубые глаза», «бледная кожа», «европейская внешность») как основной отличительной черты русских. Все эти факты лишней раз свидетельствуют об устойчивости этнических стереотипов, которые слабо подвержены социально-исторической динамике.

Обратимся к модальному портрету русского человека, исходя из фактора гендерной принадлежности.

Как видно, несмотря на общую схожесть модальных характеристик, между мужским и женским образами обнаруживается различие, отражающее гендерные установки, формируемые в ходе первичной и вторичной социализации на уровне рефлексии относительно нормативных качеств, свойственных тому или иному полу. Так, для женщин важнее всего характеристики межличностной коммуникации и принадлежности к православию, а для мужчин — волевые качества и наличие свободы — ассоциации, включённой в рубрику социальных характеристик.

Таблица 4

Модальный портрет русского (более 5%), % от числа упоминаний

Модальные характеристики	Мужчины	Женщины
Простой, простодушный	14,1	8,5
Смелый (храбрый, отважный)	12,5	4,3
Добрый	12,1	19,1
С широкой душой	10,3	14,3
Независимый, свободный	10,1	5,9
Открытый	9,2	9,6
Пьющий	8,3	3,1
Гостеприимный	8,0	11,6
Терпеливый	7,6	7,4
Живёт на авось	7,2	5,2
Щедрый	7,0	6,4
Православный	6,2	10,4
Дружелюбный	5,0	9,0

Если сравнивать данные исследования 2019 г. с опросом 2016 г. и более ранним исследованием 2009 г. с идентичной формулировкой и вычленением возрастной группы 18–25 лет, то мы обнаружим устойчивость системы автостеротипов, причём не только на уровне наполненности отдельных рубрик, но и по содержанию модальных атрибуций. Во всех трёх случаях наиболее частотными оказались «доброта», «простота», «открытость» и «широкая душа».

Определённой новацией в последнем по времени исследовании стало появление ассоциации «смелость (отвага)», которая в исследованиях 2009 и 2016 гг. не попала в число наиболее частотных. Напротив, модальные для более ранних исследований «лень» (2009 г. – 12,4% и 2016 г. – 10,9%) и «безалаберность» (7,8 и 8,9% соответственно) в 2019 г. хоть и упоминаются, но значительно реже («лень» – 3,1% и «безалаберность» – 2,0%).

Рубрика «**Качества деятельности**» в 2019 г. вообще отсутствует. Не названо ни одного качества, отражающего характер деятельности. Любопытно то, что в более ранних исследованиях, где выборка включала и возрастную квоту, такого рода атрибуции возникали исключительно у респондентов старших возрастных групп (45–55 лет – 6,3% и старше 60 лет – 7,7%). Отсутствие ориентации на качества деятельности у молодёжи требует специального внимания и изучения.

«Мы» (невербальные образы)

Проективный рисунок как невербальный тест был создан и апробирован в 1936 г. американской исследовательницей Ф. Гудинаф. С тех пор эта методика обрела множество вариантов и широко применяется в возрастной

и социальной психологии, в частности, наиболее известен тест «Рисунок семьи», который является хорошим инструментом для выявления скрытого, неосознаваемого отношения ребёнка к своим родителям.

Очевидно, что эта методика даёт возможность проникнуть в сферу неконтролируемой рефлексии и, прежде всего, зондирования системы этнических образов, представляющих собой обобщённое образно-эмоциональное представление. А рисунок — это и есть мышление образами, которое в определённой мере носит стереотипный характер.

Методика проективного рисунка для изучения этнических представлений была создана Т. Ивановой в 1998 г. [Иванова, 1998]. Модификация процедуры принадлежит автору статьи и впервые применялась в 2001 г. для сравнительного изучения автостереотипа (русский) и гетеростереотипа (американец). В исследовании 2019 г. невербальный образ русского человека (проективный рисунок) послужил сравнительной контрольной процедурой в отношении системы вербальных ассоциаций, которая рассматривалась нами в предыдущем разделе.

Сбор данных выглядел следующим образом. В самом конце опросного листа была оставлена незаполненная рамка (размером примерно 10x18 см) со следующей инструкцией: «*В представленной ниже рамке нарисуйте русского человека (мужчину, женщину, нескольких людей) таким, каким Вы его себе представляете. Не ограничивайте свою фантазию!*».

Предложенную работу выполнили 63,6% участников опроса, т. е. примерно две трети респондентов. Всего было получено 96 рисунков. На первом этапе анализа были исключены 18 рисунков по причине незаконченности или фрагментарности. Таким образом, далее мы рассмотрим содержание 78 невербальных проекций русского человека.

Таблица 5

Содержание изображения (фигуры и наличие фона), %

Фигуры	Всего	Мужчины	Женщины
Мужская	37,5	33,2	41,3
Женская	22,5	32,5	12,4
Пара	20,0	16,1	23,9
Семья	17,5	15,7	24,2
Народ	2,5	2,5	-
Фон			
Наличие фона	50,3	41,7	64,9
Отсутствие фона	49,7	58,3	35,1

В большей части рисунков в качестве **представителя этнической группы** изображён мужчина, что в полной мере отражает правомерность утверждений о патриархальной картине мира. Примечательно то, что женщины чаще мужчин

рисуют пару, семью и представителя противоположного пола, что косвенно говорит об их ориентации на заключение брака и рождение детей. Мужчины примерно в равной пропорции изображают как себя, так и женщин, несколько реже пару и семью. За исключением одного женского рисунка, на котором в профиль изображена сторбленная старуха в платке с клюкой, идущая к избе, все остальные герои рисунков либо **молодого возраста**, либо их возраст определить трудно. Почти все фигуры изображены **анфас**, две фигуры – вполоборота, одна фигура – со спины. Примерно на 70% рисунков фигуры носят **статичный характер** (руки опущены вдоль туловища, ноги прямые), на остальных 30% рисунков их авторы попытались изобразить фигуры в динамике (танец, руки подняты к солнцу, мужчина копает грядку, военный стреляет из автомата). Примерно на половине рисунков наравне с фигурами встречается **изображение природы, а также предметов быта**, в таком же количестве рисунков фон отсутствует.

Как мы видим по данным таблицы 5, тщательнее работали над рисунками респонденты-женщины, две трети из них вписали фигуры в пейзаж. В каждом четвёртом рисунке изображение сопровождается **вербальным пояснением**, в частности:

- со стрелкой, указывающей на книжную полку, написано «багаж знаний»;
- рядом с изображением мужчины, у которого в одной руке удочка, в другой – лопата, за спиной ружьё, а на заднем фоне – огородное пугало, на полях текст: «мастер на все руки, добытчик в семье, любитель отдыха на природе»;
- изображение улыбающегося мужчины сопровождает надпись: «счастливый русский человек»;
- на футболке мужчины, стоящего на фоне горного хребта, раскинув руки, английская надпись SOUL (душа);
- рядом с условным изображением человека за письменным столом надпись «кто-то думающий»;
- семья (папа, мама и двое детей) на фоне острова с пальмами и моря, на переднем плане здание с надписями «банк», «кредит на море 60%»;
- два рисунка носят аллегорический характер. На одном – условная фигура человечка, заключённого в прозрачный куб с надписью «не вырваться». На втором – многочисленные фигурки (условный народ), которые как атланты держат над собой 6 блоков-панелей с надписями (снизу вверх): «внешняя политика», «власть», «коррупция», «кредиты», «силовые ведомства», «олигархи».

Внешний облик и одежда. В две трети рисунков включена традиционная *национально-культурная символика*, в особенности это касается женских образов (косы, длинный сарафан, крупные бусы, на голове кокошник/кика или веночек

из цветов). Примечательно, что в большинстве случаев эти элементы фигурируют в мужских рисунках. Конечно, не обошлось без стереотипа, но можно предположить и то, что именно такой в известной мере фольклорный облик не вполне осознанно привлекает молодых мужчин в большей мере, чем женский типаж – унисекс, характерный для немалого числа горожанок.

Примерно каждое третье изображение мужчины включает рубаху-косоворотку с вышивкой, сапоги и ушанку-треух, в ряде случаев с пятиконечной звездой. Такими себя чаще всего рисовали сами мужчины. В каждом девятом-десятом женском рисунке мужчина изображён с бородой или с усами. В 35,7% мужских изображений присутствуют *признаки их занятий*:

- чаще всего это *военный* – моряк в бескозырке и тельняшке, десантник в берете, с автоматом и с орденом на груди или просто человек в условной военной форме рядом с ракетой «Тополь», а также богатырь с чертами мультяшного Добрыни Никитича (в совокупности 11 рисунков);
- охотник с ружьём и собакой (3 рисунка);
- огородник с лопатой на грядке (2 рисунка);
- учёный у компьютера за столом (1 рисунок).

Любопытно, что по результатам «школьных» исследований 2014–2016 гг. была отмечена корреляция возраста респондентов с количеством упомянутых элементов внесовременной культуры: в ответах учащихся 6–7 классов (10–12 лет) в 10–15% случаев присутствовали фольклорные описания облика русских («русая девушка в венке посреди полей», «богатырь на коне»), в то время как более взрослые ребята описывали современные образы. Кроме того, в опросе 2014 г. лишь двое респондентов использовали в описании страны характерные элементы фольклорного образа, такие как стандарты красоты («полное телосложение», «длинная русая коса», «пышные щёки»), элементы национального костюма и украшений («кокошник», «древнерусская рубашка», «бусы из рябины», «венки»).

Предметы, включённые в рисунки, в равной степени отражают как национально-бытовую символику (примерно каждый третий рисунок), так и универсальные символы быта современного человека; гендерная обусловленность изображения отсутствует:

- предметы с национально-бытовой символикой (тульский пряник, балалайка, меч и копьё у былинного богатыря, валенки, тулуп);
- универсальные символы (автомат, ракета, лопата, удочка, зонтик, пакет с продуктами, ведро, портфель, мяч, ноутбук);
- бутылка с водкой (13 рисунков) в равной степени может быть отнесена как к универсальным, так и специфическим атрибутам, хотя для иностранцев представляет собой один из главных символов русского образа жизни.

Фон, на котором изображены фигуры людей, в подавляющем большинстве рисунков представляет собой характерный для России *сельский пейзаж*. Гендерная обусловленность и в этом случае не прослеживается.

Таблица 6

Фон изображения, % от числа ответов

Элементы пейзажа	Доля
Солнце	23,8
Лес (отдельные деревья, ели и берёзы, грибы)	20,9
Поле (колосья, луг с цветами)	16,1
Изда (вариант: с забором и приусадебным участком)	11,6
Река, ручей, озеро	9,2
Другое	18,4

Очевидно, что именно в такой пейзаж (см. таблицу 6), традиционный для России, вполне логично вписываются девушки в сарафанах и юноши в косоворотках и сапогах. Иными словами, невербальная проекция русской идентичности – это вневременная и патриархальная традиционность. На наш взгляд, этот факт косвенно свидетельствует о том, что на уровне рефлексии участников опроса – петербуржцев – условная «русскость» в городе растворяется и человек приобретает универсальные, наднациональные черты.

Привлечём для сравнения данные исследования 2001 г., которое упоминалось выше. 18 лет назад в образе русского человека традиционная одежда также доминировала над атрибутами городской жизни, а русский быт был представлен той же избой, балалайкой и водкой, что и сегодня. Таким образом, можно утверждать, что русский этнический автостереотип устойчив, статичен и носит традиционный характер.

Стоит сказать, что в исследовании 2016 г. респонденты-подростки уделили значительно больше внимания анималистическим особенностям фона и русской природе. Изображённый фон у большинства подростков был представлен в основном с лесами (33%) и полями (23%), в то время как животные, сопровождающие русского человека, делились на 2 категории: домашние (кошка, собака, морские свинки) и дикие (медведь, волк, лиса). Уникальным вариантом является ответ «медведь и краб», представлявший популярную несколько лет назад отсылку к Д. А. Медведеву и В. В. Путину.

Можно также предположить, что патриархальность отличает именно русский автостереотип, так как в исследовании 2001 г. выявлялось также представление американцев о самих себе, и наиболее частотными оказались атрибуты современной жизни (реклама, автомобили, техника, государственно-политические символы). В русском самоописании (2001 г.) все эти элементы отсутствовали, за исключением двух рисунков, включавших советский (!) флаг [Сикевич и др., 2005].

В исследовании 2016 г., проведённом в подростковой среде, патриархальность также получила отражение, но уже в выборе элементов проективных рисунков и изображаемых ситуаций. К примеру, нами было отмечено гендерное расхождение по аспектам, связанным с общественным одобрением и конформностью.

Так, респонденты мужского пола отдавали предпочтения карикатурным изображениям образа русского человека, в их рисунках нередко высмеивались текущие политические события и фигуры («Путин стреляет в убегающего Обаму», «Крым цепляется за Россию, обнимает её»). Кроме того, в соответствии со сложившимися стереотипами маскулинности, молодые люди отдавали предпочтение изображениям военнослужащих, военной техники и героев, относящихся к архетипу «богатырь» (спортсмены-силачи, древнерусские воины).

Для подростков женского пола, напротив, оказалось свойственно избегание провокационных тем и описаний. Их рисунки отличались большей детальностью описания, наличием многочисленных элементов. Чаще всего – в 60% случаев – девушки изображали людей и природу (цветы, берёзы, реки), зооморфные образы (лебедя, коршуна, драконов). Отдельный кластер изображений представляют символические образы, выражающие отношение к стране (сердца, надписи «Россия – любимая» и «Любовь»), и универсальные символы мира (протянутые навстречу друг другу руки, объятия). Среди отмеченных на рисунках негативных явлений первые позиции в частотном анализе занимают образы, связанные с употреблением алкоголя (бутылки, надписи «пьёт водку») и коррупцией («медведь, загребающий деньги»).

В исследовании 2019 г., данные которого в основном обсуждаются в этой статье, тенденция та же, исключение составляют единичные изображения оружия, здания банка и небоскрёба (в совокупности 7 рисунков).

Опыт данной проективной методики показал, что невербальные образы, отражающие не до конца осознаваемые механизмы описания и оценивания, во многом отличаются от вербальных представлений, в большей мере фиксирующих неинституциональную норму, и в то же время служат удобным и наглядным средством контроля вербальных атрибуций.

Выводы

1. В целом этническая идентичность русских (на примере молодых петербуржцев) носит позитивный характер, что выявили как вербальные, так и невербальные ассоциации. Этот эмпирический факт соответствует теоретическому положению относительно этнической нормы. Негативное содержание системы автостереотипов свидетельствует о маргинализации группового сознания, которая нами фиксировалась в середине 1990-х гг. [Сикевич, 1999], но впоследствии была преодолена.

2. Этническая идентичность у мужчин проявляется существенно сильнее, чем у женщин, что особенно наглядно показано на уровне вербальных образов. Причём это относится как к положительным, так и отрицательным суждениям социального характера. Негативные образы русской идентичности типичны почти исключительно для мужчин и носят критический характер как в отношении власти (пример: «народ слишком терпеливый, а те, кто наверху, этим пользуются»), так и самих себя (пример: «пьянство», «живём на авось»). В то же время «женская» идентичность носит преимущественно этнокультурную направленность.

3. Этнические образы – и вербальные, и особенно невербальные – традиционны, патриархальны и направлены в прошлое. В рисунках многие фигуры отражают этнокультурную символику, «русский пейзаж» в восприятии участников опроса – это село, лес и поле, а не город, в котором они сами живут.

4. Этнические образы стереотипны, устойчивы и слабо подвержены динамике, о чём свидетельствует сходство ассоциаций в исследованиях 2001, 2009, 2016 и 2019 гг.

5. Формирование устойчивых представлений о русских происходит уже в раннем возрасте. Большинство опрошенных в возрасте от 12 лет оказались в состоянии описать собирательный образ русского человека, основанный на собственном жизненном опыте и опосредованной информации, наделить его определённым характером и особенностями, отличающими русских от других этнических групп. Подобная рефлексия, наравне с общей положительностью транслируемых образов, демонстрирует высокую степень вовлечённости подростков в этническую культуру, их позитивную национальную идентификацию.

6. Ассоциативный метод в форме открытых вопросов с последующим контент-анализом характеристик, а также неоконченных предложений, преодолевает известную негативную помеху «социальной желательности» и позволяет заглянуть за контролируемую рефлексия, затронув неосознаваемые механизмы формирования этнических образов.

Список литературы

Арутюнян Ю. В., Дробижева Л. М., Сусоколов А. А. Этносоциология. М.: Аспект-пресс, 1999. 271 с.

Бороноев А. О., Смирнов П. И. Россия и русские: Характер народа и судьбы страны. СПб.: Лениздат, 1992. 144 с.

Дробижева Л. М. Российская идентичность и тенденции в межэтнических установках за 20 лет реформ // Россия реформирующаяся: Ежегодник-2011. / Отв. ред. академик РАН М. К. Горшков. Вып. 10. М.; СПб.: Ин-т социологии РАН; Нестор-История, 2011. С. 72–85.

- Иванова Т. В.* Изучение этнических стереотипов с помощью проективных рисунков // Вопросы психологии. 1998. № 2. С. 71–82.
- Левкович В. П., Андрущак И. Б.* Этноцентризм как социально-психологический феномен // Психологический журнал. 1995. Т. 16. № 2. С. 70–81.
- Почебут Л. Г.* Кросс-культурная и этническая психология. Теория и практика. Учебное пособие. СПб.: Питер, 2012. 336 с.
- Рыжова С. В.* Этническая идентичность в контексте толерантности / С. В. Рыжова. М.: Альфа-М, 2011. 280 с.
- Сикевич З. В.* Социология и психология национальных отношений. СПб.: Издательство Михайлова В. А., 1999. 203 с.
- Сикевич З. В.* Этнические парадоксы и культурные конфликты в российском обществе. СПб.: Изд. дом СПбГУ, 2012. 207 с.
- Сикевич З. В., Крокинская О. К., Поссель Ю. А.* Социальное бессознательное: социологический и социально-психологический аспекты / З. В. Сикевич, О. К. Крокинская, Ю. А. Поссель. СПб. [и др.]: Питер, 2005 (АООТ Тип. Правда 1906). 266 с.
- Солдатова Г. У.* Психология межэтнической напряжённости. М.: Смысл, 1998. 389 с.
- Степанова Г. С.* Особенности этнической идентичности русских // Социальная психология и общество. 2012. № 4. С. 41–52.
- Стефаненко Т. Г., Шлягина Е. И., Ениколопов С. Н.* Методы этнопсихологического исследования: Спецпрактикум по социальной психологии / Т. Г. Стефаненко, Е. И. Шлягина, С. Н. Ениколопов; МГУ им. М. В. Ломоносова, Фак. психологии. М.: Изд-во МГУ, 1993. 80 с.
- Триандис Г.* Культура и социальное поведение: учеб. пособие / Пер. В. А. Соснин. М.: Форум, 2007. 384 с.
- Хотинец В. Ю.* Этническое самосознание. СПб.: Алетейя, 2000. 240 с.
- Эриксон Э.* Идентичность: юность и кризис. М.: Флинта, 2006. 342 с.
- De Vos G.* Ethnic Pluralism. Conflict and Accomodation // Ethnic Identity / Cultural Change. Chicago, 1997. P. 9.
- Kardiner A., Lipton R.* The Individual and His Society: The Psychodynamics of Primitive Social Organization. Santa Barbara: Greenwood Publishing Group, 1974.

Дата поступления в редакцию: 02.07.2019

DOI: 10.19181/snsp.2019.7.3.6688

“We are Russians”

(Associative Ethnic Images of Young St. Petersburg Residents)

The article was prepared by the RFBR. Grant № 19-011-0021

Zinaida V. Sikevich

Doctor of Sociology, Professor, St. Petersburg State University. Smolny st., 1/3, 191060, St. Petersburg, Russia. E-mail: sikevich@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-6680-6045, Web of Science ResearcherID: G-8325-2015

Anna A. Fedorova

Research Instructor, Junior Researcher, St. Petersburg Branch of the Institute of History of Natural Science and Technology. S. I. Vavilov of RAS. Universitetskaya nab. 5, 199034, St. Petersburg, Russia. E-mail: an-f@list.ru

ORCID ID:0000-0001-8242-5608, Web of Science ResearcherID: B-3201-2016

For citation: Sikevich, Z. V.; Fedorova, A. A. (2019). «We are Russians» (Associative ethnic images of young St. Petersburg residents). *Sociologicheskaja nauka i social'naja praktika*. No. 3. P. 40–56.

Abstract. The article is devoted to the study of ethnic identity of young people of Russian nationality (on the example of St. Petersburg), by means of associative method (verbal and non-verbal projections). The study found that the ethnic identity of Russians was positive in nature, which was revealed by both verbal and non-verbal associations. Men's ethnic identity is much stronger than that of women, which is particularly evident in verbal images. This applies to both positive and negative opinions of social nature. The social character of men's ethnic identity allows us to speak of its transition to the national stage of development, while "female" identity has predominantly ethnocultural orientation. Ethnic images, both verbal and especially non-verbal, are traditional, patriarchal and oriented to the past. The images are stereotypical, firm and weakly subject to dynamics, as evidenced by the similarity of associations in studies of 2001, 2009, 2016 and 2019. The associative method in the form of open questions with subsequent content analysis of characteristics, as well as incomplete proposals, allows us to look beyond controlled reflection, affecting the unrecognized mechanisms of formation of ethnic images.

Keywords: ethnic identity; group consciousness; ethnic representation; femininity; masculinity; setting; associative method; verbal association; nonverbal association; autostereotype; gender factor.

REFERENCES

- Arutyunyan Yu. V., Drobizheva L. M. *Etносотциология*. [Ethnosociology]. M.: Aspect-press publ., 1999. (In Russ.).
- Boronoev A. O., Smirnov P. I. *Rossiya i russkie: Harakter naroda i sud'by strany*. [Russia and Russians. The Nature of the People and the Fate of the Country]. St. Petersburg: Lenizdat publ., 1992. 144 p. (In Russ.).
- Drobizheva L. M. Rossijskaya identichnost' i tendentsii v mezhetnicheskikh ustanovkakh za 20 let reform. [Russian Identity and Trends in Interethnic Conditions for 20 Years of Reform]. *Rossia Reformiruyuschayasya*. Vol. 2011. Is. 10. Ed. by M. K. Gorshkov. M.: IS RAN publ., 2011. P. 72–85. (In Russ.).
- Ivanova T. V. Izuchenie etnicheskikh stereotipov s pomosh'yu proektivnykh risunkov. [Ethnic Stereotypes Study by Projective Drawings]. *Questions of Psychology*. 1998. Vol. 2. P. 71–82. (In Russ.).
- Khotynets V. *Etnicheskaya identichnost'*. [Ethnic identity]. SPb.: Aletheya publ., 2000. 240 p. (In Russ.).
- Levkovich V. P., Andrushchak I. B. Etnotsentrizm kak sotsial'no-psihologicheskij fenomen. [Ethnocentrism as a socio-psychological phenomenon]. *Psychological Journal*. 1995. Vol. 16. № 2. P. 70–81. (In Russ.).
- Pochebut L. G. *Kross-kul'turnaya i etnicheskaya psihologiya. Teoriya i praktika. Uchebnoe posobie*. [Cross-cultural and ethnic psychology. Theory and practice]. St. Petersburg: SPGU Publishing House, 2012. 336 p. (In Russ.).
- Ryzova, S.V. *Etnicheskaya identichnost' v kontekste tolerantnosti*. [Ethnic identity in the context of tolerance]. M.: Alfa-M publ., 2011. 280 p. (In Russ.).

Sikevich Z. V. *Sotsiologiya i psihologiya natsional'nyh otnoshenij*. [Sociology and psychology of the national relations]. SPb.: Izdatel'stvo Mihajlova V. A. publ., 1999. 203 p. (In Russ.).

Sikevich Z. V. *Etnicheskie paradoksy i kul'turnye konflikty v rossijskom obschestve*. [Ethnic paradoxes and cultural conflicts in Russian society]. St. Petersburg: SPGU Publishing House, 2012. 207 p. (In Russ.).

Sikevich Z. V., Krucinska O. K., Possel Y. A. *Sotsial'noe bessoznatel'noe: sotsiologicheskij i sotsial'no-psihologicheskij aspekt*. [Social unconscious: Sotsial'noe bessoznatel'noe: sotsiologicheskij i sotsial'no-psihologicheskij aspekt]. SPb.: Peter publ., 2005. 266 p. (In Russ.).

Soldatova G. U. *Psihologiya mezhetnicheskoi napryazhennosti*. [Psychology of interethnic tension]. M.: Smysl publ., 1998. 389 p. (In Russ.).

Stepanova G. S. Osobennosti etnicheskoi identichnosti russkikh. [Features of ethnic identity of Russians]. *Social Psychology and Society*. 2012. Vol. 4. P. 41–52. (In Russ.).

Stefanenko T. G., Shlyagina E. I., Enikolopov S. N. *Metody etnopsihologicheskogo issledovaniya: Spetspraktikum po sotsial'noj psihologii*. [Methods of ethnic stereotypes research]. M.: Moscow State University publ., 1993. 80 p. (In Russ.).

Triandis G. *Kul'tura i sotsial'noe povedenie*. [Culture and social behavior]. M.: forum publ., 2007. 384 p. (In Russ.).

Erickson E. *Identichnost': yunost' i krizis*. [Identity: youth and crisis]. M., Progress publ., 2006. 342 p. (In Russ.).

De Vos G. Ethnic Pluralism. Conflict and Accomodation. *Ethnic Identity. Cultural Change*. Chicago, 1997. P. 9.

Kardiner A., Lipton R. *The Individual and His Society: The Psychodynamics of Primitive Social Organization*. Santa Barbara: Greenwood Publishing Group. 1974.

The article was submitted on 02.07.2019.