

ЕТНІЧНІ СТЕРЕОТИПИ ТА МОВНА ПОВЕДІНКА МОЛОДІ

Статтю присвячено етнічним авто- та гетеростереотипам української молоді як одному з позалінгвальних складників мовної поведінки. Методами анкетувань, бесід встановлено взаємозв'язок між спрямованістю та інтенсивністю етнічних стереотипів і мовною поведінкою респондентів. Етнічні стереотипи розглянуто як психологічне підґрунтя соціальних дій, соціальної поведінки та мовної стійкості.

Ключові слова: етнічні автостереотипи, етнічні гетеростереотипи, мовна поведінка, мотивація.

Вивчення мовної поведінки білінгвів, причин її формування та можливих шляхів впливу на неї потребує комплексного підходу з урахуванням соціолінгвістичного, психологічного, етнопсихологічного аспектів. Розуміння динамічних зв'язків між мовою спілкування, соціокультурним середовищем, психологічними настановами мовців, ментальністю дає можливість цілісного бачення проблем, пов'язаних з мовною поведінкою білінгвів, а також виявлення всіх її позалінгвальних складників. Одним із них є етнічні стереотипи (відносно стійкі судження та переконання узагальненого характеру щодо певної етнічної групи), що формують національну «я-концепцію» особистості, виявляють етнічну самоідентифікацію мовців. До складу таких суджень входить оцінювання різних якостей певної нації, що утримуються у підсвідомості, хоча зазвичай легко актуалізуються у свідомості. Стереотипи-судження більш поверхові, вони легко змінюються з отриманням нової інформації, натомість стереотипи-переконання – стійка систе-

ма уявлень, що може бути мотивом соціальної поведінки людини і, відповідно, мати зв'язок з мовною поведінкою.

Щоб виявити цей зв'язок між етнічними стереотипами та мовною поведінкою молоді, ми провели дослідження серед старшокласників і студентів вищих навчальних закладів міста Києва (загалом 280 респондентів), що містило анкетування й бесіди. Респондентам було запропоновано оцінити за п'ятибальною шкалою, наскільки певні риси притаманні, на їхню думку, типовим представникам української та російської націй. До уваги брали відповіді респондентів-українців, які утворили дві статистичні групи: молодь, що активно спілкується двома мовами з перевагою української мови (Оу), та молодь, що послуговується обома мовами з перевагою російської мови (Ор). Одномовні особи не утворили окремих статистичних груп, оскільки їх відсоток виявився незначним (близько 12 % опитаних). Відповіді першої статистичної групи (Оу) представлено в таблиці 1. Виведений серед-

ній бал для кожної національної риси, тобто їхнє ранжування, дає змогу не лише зрозуміти спрямованість стереотипів, а й побачити їхню інтенсивність.

Таблиця 1

Риси	Українці	Росіяни
Доброта	4,6	3,0
Чесність	4,2	2,8
Гостинність	5,0	3,6
Стриманість	3,0	3,0
Почуття гумору	5,0	5,0
Працелюбство	4,8	3,0
Цілеспрямованість	4,2	4,5
Почуття власної гідності	3,5	5,0
Емоційність	4,6	3,2
Порядність	4,8	3,0
Хитрість	2,0	4,0
Вірність	4,7	3,0
Незалежність	2,0	4,0
Агресивність	2,0	3,8
Егоїзм	2,0	4,0
Толерантність	4,8	3,2
Почуття солідарності	3,2	4,3
Патріотизм	3,0	4,3
Мужність	3,8	3,1
Оптимізм	4,8	4,6
Енергійність	2,9	3,8
Пасивність	4,7	3,0

Різновидами етнічних стереотипів є автостереотипи та гетеростереотипи. Автостереотипи – це стереотипні уявлення етнічної групи про саму себе, складник «я-концепції» будь-якого етносу, що виник у результаті психічних процесів у середовищі самих членів етносу. Гетеростереотипи – стереотипні уявлення про іншу етнічну групу або націю. Найбільш різноманітними бувають стереотипи, що стосуються добре знайомих етносів. Стереотип зазвичай має оцінний компонент, тобто оцінні судження, що можуть бути позитивними чи негативними і зумовлювати у психіці людей відповідні емоції. Як бачимо з таблиці 1, автостереотипи молоді з доміантною українською мовою спілкування амбівалентні, тобто містять як позитивні, так і негативні оцінні судження, проте позитивні мають значну перевагу (українці – добрі, чесні, гостинні, толерантні, працелюбні, вірні, цілеспрямовані, з почуттям гумору, оптимістичні). Негативні оцінки стосуються загалом взаємопов'язаної групи рис, що відображає рівень самоствердження нації (низьке почуття власної гідності, солідарності, патріотизму, залежність і пасивність). Бачимо незначний когнітивний дисонанс, спричинений поєднанням позитивних і негативних суджень, проте зберігається загальна позитивна спрямованість автостереотипів.

Гетеростереотипи цієї групи теж амбівалентні, проте вияв позитивних ознак нижчий, ніж в автостереотипах. Позитивні судження стосуються саме тих моментів, які негативно оцінені в автостереотипах. Під час бесіди з респондентами цієї групи був помітний своєрідний перцептивний захист, який перекриває, блокує шлях до психіки людини, особливо у сфері її свідомості, несумісної зі стереотипом інформації. Це стосувалося як авто-, так і гетеростереотипів, коли опитувані позитивно сприймали інформацію, що підтверджувала спрямованість та інтенсивність стереотипів, і, навпаки, відкидали й відверто не сприймали ту, що їм суперечила.

Таблиця 2 демонструє відповіді другої статистичної групи (Op).

Таблиця 2

Риси	Українці	Росіяни
Доброта	4,2	4,0
Чесність	3,7	3,2
Гостинність	4,5	4,0
Стриманість	3,4	3,1
Почуття гумору	4,6	4,8
Працелюбство	4,5	4,3
Цілеспрямованість	4,7	5,0
Почуття власної гідності	3,0	5
Емоційність	4,7	4,3
Порядність	4,2	4,0
Хитрість	3,0	3,3
Вірність	3,9	3,5
Незалежність	2,0	4,8
Агресивність	2,3	3,1
Егоїзм	3,1	3,5
Толерантність	4,0	3,7
Почуття солідарності	3,0	4,2
Патріотизм	2,4	5,0
Мужність	3,0	3,4
Оптимізм	4,2	5,0
Енергійність	2,7	4,0
Пасивність	4,8	2,7

Як бачимо, авто- та гетеростереотипи респондентів також амбівалентні. Проте помітно, що майже нівельовано різницю в інтенсивності вияву ознак між автостереотипами та гетеростереотипами, тобто підсвідомо респонденти цієї групи майже ототожнюють типові образи представників обох націй. Помітною є відмінність лише в негативній оцінці в автостереотипах тих самих рис, що акцентовані, і першою статистичною групою. Цікаво зауважити, що під час бесід виявилось: гетеростереотипи першої та другої статистичних груп мають спільні риси. Проте респонденти першої групи, більш упередженої щодо об'єкта оцінювання, та респонденти другої групи, які лояльно налаштовані, обирали різні слова-прикметники для їх визначення. Так,

для першої групи росіяни – самовпевнені, хитрі, прагматичні, егоїстичні, агресивні, тоді як для другої – впевнені у собі, енергійні, наділені діловими якостями, раціоналістичні, вміють себе поважати. Бачимо якісну різницю в оцінках: за подібного змісту гетеростереотипи мають різну спрямованість, тобто породжують різні емоції та почуття.

Позитивні та негативні автостереотипи створює кожна етнічна група. Кількість позитивних автостереотипів, як правило, перевищує показник негативних, проте останні все ж таки є і мають своє підґрунтя на рівні окремих особистостей та етносу в цілому. Негативні автостереотипи вказують на дискредитацію свого етносу (самодискредитацію) і з'являються тоді, коли в суспільстві багато людей незадоволені своїм членством у цій етнічній групі або коли для певної етнічної спільноти характерний глибокий комплекс неповноцінності. Водночас негативні автостереотипи можуть бути пов'язані з необхідністю самокритики і бажанням самовдосконалення. Також важливо, якою мірою негативні стереотипи про себе стають індивідуальними, особистісними психічними переконаннями, оскільки, створюючи автостереотипи, індивід користується механізмом інтроспекції, у широкому розумінні – механізмами самопізнання та інтроспекції, наділяючи свою особистість певними рисами, а потім уже узагальнюючи їх для всього етносу. Тому респондентам було поставлено запитання, чи вважають вони себе типовими представниками української нації, з проханням прокоментувати відповідь. Так, 94 % респондентів першої статистичної групи (Оу) відповіли, що вважають себе типовими представниками своєї нації, демонструючи позитивну етнічну самоідентифікацію. Коментарі до відповідей мають патріотичне спрямування («я – представник свого роду, вихований у традиціях української культури», «я виріс в родині, де поважають та шанують усе українське, ці риси успадкував і я»). Також респонденти підтверджують, що їм притаманні ті самі риси, якими вони наділили етнос загалом («мене виховували як людину чесну, працелюбну, толерантну, гостинну, цілеспрямовану, а це, на мою думку, риси, притаманні українцям», «я, як і всі українці, добрий, щедрий, порядний, емоційний та працелюбний, також маю типові для українців недоліки», «я дещо пасивна та невпевнена у собі, як більшість українців»). 6 % респондентів цієї групи зазначили, що вони не зовсім типові українці, мають дещо відмінні риси характеру, не залучені до національної культурної традиції. Отже, для респондентів групи Оу здебільшого індивідуальна «я-концепція» є проекцією національної, а негативні автостереотипи – позитив-

ною самокритикою, пов'язаною з усвідомленням необхідності певних змін, самовдосконалення як особистісного, так і національного. Серед респондентів другої статистичної групи (Ор) лише 68 % визнали себе типовими представниками своєї нації, решта 32 % зазначили, що їхні індивідуальні риси не тотожні рисам, характерним для типових українців («я більш самостійна, впевнена у собі, не дуже емоційна та сентиментальна», «у мене, на відміну від більшості українців, розвинене почуття власної гідності, незалежності, я цілеспрямований та упевнений у собі»). Крім того, респонденти зауважили, що, на їхню думку, щоб досягти успіху в житті, треба мати якості, яких не мають типові українці (енергійність, впевненість у собі, раціоналізм, незалежність). Як бачимо, значна частина респондентів групи Ор, декларуючи свою національну належність як українську, не демонструє реальної позитивної самоідентифікації з представниками своєї нації. Тому для цієї групи опитаних негативні автостереотипи мають такий характер дискримінації свого етносу, вказують на конфлікт індивідуальної «я-концепції» та національної, невдоволеність своєю належністю до етнічної спільноти.

Уявлення про мовний образ типового українця також не збігається в інформантів двох статистичних груп. Так, 86 % респондентів групи Оу зазначили, що типовий українець розмовляє здебільшого українською мовою, а 14 % визнали типовою двомовність українців, хоча й оцінили це явище як негативне. Респонденти ж групи Ор (76 %) відповіли, що типовий українець активно використовує у спілкуванні обидві мови, та, на відміну від інформантів групи Оу, лояльно сприймають двомовний статус українців як установлене явище. Слід зауважити, що українська мова у респондентів обох груп асоціюється не лише з представниками сільської місцевості та жителями західних регіонів України, як було зафіксовано дослідженнями кількарічної давнини, а й із діячами культури, освіти, політики.

Важливим для розуміння авто- та гетеростереотипів є оцінювання респондентами здобутків української та російської націй у сферах науки, культури, освіти. Відповіді опитаних подано у таблицях 3 та 4.

Таблиця 3. Оцінювання здобутків української культури

Варіанти відповіді	Статистична група Оу	Статистична група Ор
Високі у всіх сферах	51 %	27 %
Незначні у всіх сферах	6 %	15 %
У деяких сферах високі, у деяких – незначні	43 %	58 %

Як бачимо, респонденти групи Оу досить високо оцінюють здобутки української нації та

Таблиця 4. Оцінювання здобутків російської культури

Варіанти відповіді	Статистична група Оу	Статистична група Ор
Високі у всіх сферах	27 %	46 %
Незначні у всіх сферах	11 %	9 %
У деяких сферах високі, у деяких – незначні	62 %	45 %

більш критичні щодо здобутків російської. Респондентам також було запропоновано назвати улюблених українських та російських письменників, акторів, співаків, відомих їм діячів науки. Як виявилось, сприйняття української культури залишається обмеженим: молодь добре обізнана лише з українською музичною поп-культурою, і тільки в 16 % анкет названі імена письменників або культурних діячів, що виходять за межі шкільної програми. У решті анкет вказано імена геніальних письменників, які вкарбовані у свідомість як невіддільна частина українського культурного простору (Т. Шевченко, Леся Українка, І. Франко, Л. Костенко, М. Хвильовий). Разом з тим респонденти не демонструють своєї зацікавленості українською культурою, особливо сучасною, та обізнаності з нею і, очевидно, рідко звертаються до неї для задоволення естетичних потреб. Лише 11 % інформантів знають імена українських учених. Таким чином, високі оцінки культурних здобутків української нації можна вважати певною мірою компонентом позитивного автостереотипу, але не переконанням, що базується на знаннях. Цю ситуацію можемо розглядати як рефлексії тієї ідеології, яка тривалий час пропонувала інвертовану оцінку модель у сприйнятті української мови та культури. Така модель характеризує майже всі суспільства, де мови, а також відповідні культури мають або мали нерівний статус. За цією інвертованою моделлю розрізняють практичне та компенсаторне ставлення до мов і культур. Протягом багатьох років практичне ставлення до україн-

ської мови та культури ґрунтувалося на різних упередженнях, але разом з тим існувало компенсаторне ставлення, зовні показове, ідеалізоване. Зараз спостерігаємо залишки дії такої оцінної моделі, коли визнання культурних здобутків української нації є високим при реальному незнанні своєї культури, відчуженості від її розвитку.

Респонденти групи Ор більш критичні до здобутків своєї нації та вважають їх навіть нижчими, ніж російської нації. Ступінь обізнаності з власною культурою, як і з російською, також невисокий. Тут можна говорити про наслідки перетворення гетеростереотипів на автостереотипи. Певна етнічна група може спонтанно сприймати, повторювати та через деякий час вважати за щось «саме по собі зрозуміле» такі стереотипи про себе, які створені іншими, часто упередженими етносами. У таких випадках те, що зараз є автостереотипом, створювалося поза етнічною групою, представниками іншої групи як спонтанно, так і з певними намірами. Це було типовим явищем, коли домінуюча російська етнічна група створювала стереотипи про підлеглу українську етнічну групу (тобто гетеростереотипи), які через деякий час ставали автостереотипами української спільноти.

Таким чином, проаналізувавши авто- та гетеростереотипи молоді, бачимо залежність між спрямованістю й інтенсивністю етнічних стереотипів і мовною поведінкою респондентів. Стереотипи – це психологічне підґрунтя соціальних дій, соціальної поведінки, зокрема мовної. Сьогодні важливо шляхом продуманої політики у галузі освіти, культури, мови впливати на створення в суспільстві, особливо серед молоді, позитивних автостереотипів, на виникнення конструктивної диференціації «ми–вони», на зниження рівня конформності, позитивну національну самоідентифікацію, що, зрештою, зумовить зміни мовної поведінки.

Список літератури

1. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы : [учеб. пособ. для вузов] / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – 508 с. – (Мастера психологии).
2. Історія європейської ментальності : [збірник] / [за ред. Петра Дінцельбахера]. – Львів : Літопис, 2004. – 717 с.
3. Налчаджян А. А. Этнопсихология : [учеб. пособ.] / А. А. Налчаджян. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 380 с.

T. Fedorchuk

ETHNIC STEREOTYPES AND YOUTH'S LANGUAGE BEHAVIOUR

The article deals with ethnic autostereotypes and heterostereotypes of the Ukrainian youth as one of extralinguistic constituents of the language behaviour. Interrelationship between ethnic stereotypes orientation and intensity and the language behaviour has been ascertained by means of questionnaires and interactions with the youth. Ethnic stereotypes are considered to be a psychological background for social actions, social behaviour, and the language firmness.

Keywords: ethnic autostereotypes, ethnic heterostereotypes, language behaviour, motive.

Матеріал надійшов 15.03.2012