1. <https://elibrary.emis.ge/uploads/other/189.pdf>

წიგნიდან „მსოფლიო კულტურა“ ისწავლით გვ. 179-189

1. <http://dictionary.css.ge/content/stereotypes>

# სტერეოტიპები

Stereotypes

გარკვეული სოციალური ჯგუფის შესახებ ინდივიდის ცოდნა, რწმენები და მოლოდინები.

მიუხედავად ერთი შეხედვით მარტივი განსაზღვრებისა, არსებობს აზრთა სხვადასხვაობა სტერეოტიპების განსაზღვრასთან დაკავშირებით. მეცნიერთა ერთ ჯგუფი თვლის, რომ ეს არის კონკრეტული ინდივიდის პირადი რწმენები და მოლოდინები ამა თუ იმ სოციალური ჯგუფის შესახებ, სხვებს კი მიაჩნიათ, რომ ეს იმ რწმენათა ერთობლიობაა, რომელსაც მოცემული კულტურის ფარგლებში იზიარებენ ადამიანები.

სოციალური ჯგუფების შესახებ რწმენის აღსანიშნად ტერმინი „სტერეოტიპი“ პირველად ჟურნალისტმა უოლტერ ლიპმანმა გამოიყენა 1922 წელს თავის წიგნში „საზოგადოებრივი აზრი“. მან ეს ტერმინი საგამომცემლო ტერმინოლოგიიდან აიღო, სადაც ის ერთისა და იმავე ტექსტის მრავალჯერ დასაბეჭდად ერთხელ აწყობილი ლითონის ასოების ყალიბების აღსანიშნად გამოიყენებოდა. ლიპმანმა ტერმინი იმის აღსაწერად გამოიყენა, თუ როგორ იქმნიან ადამიანები გონებაში სხვა ადამიანთა ჯგუფების შესახებ წარმოდგენებს, განმეორებით მიაწერენ რა ერთსა და იმავე თვისებებს ერთ ჯგუფში გაერთიანებულ ადამიანებს. ლიპმანმა გამოთქვა მოსაზრება, რომ სტერეოტიპირების პროცესი კოგნიტუტ-პერცეპტული და მოტივაციური ფაქტორებიდან მომდინარეობდა (თუმცა მას ეს კონკრეტული ტერმინები არ გამოუყენებია) და ამით საფუძველი ჩაუყარა ფსიქოლოგიურ კვლევას, რომელიც შემდეგი რამდენიმე ათწლეულის მანძილზე განხორციელდა.

სოციალურ მეცნიერებაში სტერეოტიპების გაგებისა და ახსნისადმი სამი ძირითადი კონცეპტუალური მიდგომა არსებობს. (ა) [ფსიქოდინამიკური მიდგომის](http://dictionary.css.ge/content/psychodynamic-perspective)მიხედვით, რომელიც ფროიდის ნაშრომებში იღებს სათავეს, სტერეოტიპები მიუღებელი ადამიანური იმპულსების მანიფესტაციას წარმოადგენენ. ადამიანთა ჯგუფების შესახებ რწმენებს ინდივიდი (აღმქმელი/დამკვირვებელი) შინაგან კონფლიქტებთან გასამკლავებლად ან მოტივაციური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად იყენებს, მაგალითად, საკუთარ თავზე უარყოფითი წარმოდგენების დაკნინებულ ჯგუფზე პროეცირებით. ამ მიდგომამ დიდ გავლენა მოახდენა ავტორიტარული პიროვნების კვლევებზე, რომელთაც სტგერეოტიპებსა და [ცრურწმენებს](http://dictionary.css.ge/content/prejudice) პიროვნების სინდრომად მიიჩნევენ. ეს სინდრომი, თავის მხრივ, მოიცავს კონვენციური ნორმებისადმი ერთგულებასა და მორჩილებას, ავტორიტეტისადმი დაქვემდებარებასა და ამ წესების დამრღვევთა მიმართ სრულ არატოლერანტობას. (ბ) სოციოკულტურული მიდგომა სტერეოტიპებს ერთმანეთთან კონფლიქტში მყოფი ფართო სოციოლოგიური ძალების მოქმედების შედეგად მიიჩნევს. ამ შემთხვევაში სტერეოტიპები, უპირატესად, შეთანხმების საფუძველზე საზიარო რწმენებია, რომლებიც ჯგუფთაშორის ურთიერთობებში არსებული წესრიგის რაციონალიზაციას ახდენენ. ეს რწმენები კულტურის განუყოფელი ნაწილია და სოციალიზაციის გავლენიანი ძალებით შენარჩუნდება. (გ) კოგნიტური მოდელი ადამიანის ფუნქციონირებაში ბაზისურ [კოგნიტურ პროცესებზე](http://dictionary.css.ge/content/cognitive-processes)ფოკუსირდება, რომლებიც საფუძვლად უდევს სტერეოტიპების შექმნას. ის ხაზგასმით გამოკვეთს იმას, თუ რამდენად არის სტერეოტიპები [სოციალური კატეგორიზაციის](http://dictionary.css.ge/content/social-categorization) პროცესების შედეგი, რომელიც, თავის მხრივ, ინდივიდის მიერ დიდი რაოდენობით აღქმულ ინფორმაციასთან ეფექტურად გამკლავების მცდელობიდან გამომდინარეობს. კოგნიტურ მიდგომას, ზოგადად, ინდივიდუალურ დონეზე მიმდინარე სტერეოტიპირება (ანუ სტერეოტიპების შექმნის პროცესი) აინტერესებს და, ძირითადად, ადამიანისმიერ ინფორმაციის გადამუშავების მექანიზმებზე ფოკუსირდება, რასაც ის სტერეოტიპირებამდე მივყავას და არა —  კონკრეტული სტერეოტიპის შინაარსის შექმნამდე.

ამრიგად, თუ ფსიქოდინამიკურმა და სოციოკულტურულმა მიდგომებმა წარსულში მნიშვნელოვნად განაპირობეს სტერეოტიპების შექმნის პროცესის კვლევა, ამჟამად უაღრესად გავლენიანია კოგნიტური მიდგომა.

**სტერეოტიპების ფორმირება**

სტერეოტიპის ფორმირების პირველი ნაბიჯია სხვების ჯგუფებში კატეგორიზირება და შედეგად ჯგუფის ყველა წევრის იგივეობრივად და ფუნქციურად ეკვივალენტურად [აღქმაა](http://dictionary.css.ge/content/perception). სოციალური კატეგორიზაცია, თავის მხრივ, ემოციური და კოგნიტური ფაქტორების ზემოქმედების შედეგად ხორციელდება.

რასა, გენდერი და ასაკი ის ძირითადი სოციალური კატეგორიებია, რომლებსაც სოციალური აღმქმელები ინტენსიურად იყენებენ სტერეოტიპების შესაქმნელად. ამის ერთ-ერთი მიზეზი მათი ადვილად იდენტიფიცირებადობაა. შეუძლებელია, ადამიანთან შეხვედრისას ვერ შეამჩნიოთ მისი სქესი, გენდერი, რასა და ასაკობრივი ჯგუფი, თუმცა მხოლოდ თვალსაჩინოდ გამორჩეულობით ვერ აიხსნება ამ კატეგორიების დომინირება სოციალურ-პერცეპტულ ველშიო. სხვა პოტენციური კატეგორიები, როგორებიცაა სიმაღლე და თმის ფერი, ასევე, ადვილად შესამჩნევია, მაგრამ იშვიათად გამოიყენება ამ მიზნებისთვის. სავარაუდოა, რომ რასა, გენდერი და ასაკი იმიტომ არის კატეგორიზაციის პრიორიტეტული ნიშნები, რადგან ადამიანებს სჯერათ, რომ მათი მიხედვით შესაძლებელია ქცევის დიაგნოსტირება. ამასთან, ისინი ამჩნევენ, რომ მათ სხვებიც ინტენსიურად ეყრდნობიან საზოგადოებაში.

როდესაც ადსამიანებს აქვთ სოციალური კატეგორიები, რომლებშიც შეუძლიათ სხვების მოთავსება, ადამიანები იძენენ ცოდნას და იქმნიან რწმენებსა და მოლოდინებს ამ კატეგორიებში გაერთიანებული ადამიანების შესახებ. სტერეოტიპები მხოლოდ კატეგორიზაციისგან კი არ შედგება, არამედ მათთან კატეგორიების შესახებ ასეთი ცოდნა, რწმენები და მოლოდინებიც ასოცირდება. მას შემდეგ, რაც ასოციაციები დამყარებულია, ადამიანები მზად არიან, რომ მოცემულ კატეგორიზაციაში ჩართულ ნებისმიერ ინდივიდს მიაწერონ ის მახასიათებლები, რომლებსაც ამ კატეგორიაში მოიაზრებენ.

**სტერეოტიპების შედეგები**

კოგნიტური და ემოციური ფაქტორები, რომლებიც სტერეოტიპების ჩამოყალიბებაზე მოქმედებენ, მათ გამოყენებაზეც ახდენენ გავლენას.

მნიშვნელოვანი რაოდენობის ემპირიული მოანცემი აჩვენებენ, რომ ადამიანების მიერ ინფორმაციის გადამუშავება მიკერძოებულია რამდენიმე მიმართულებით და საკუთარი სტერეოტიპების დადასტურებაზეა მიმართული. ადამიანები მეტ ყურადღებას აქცევენ მათი რწმენების შესატყვის ინფორმაციას და ყურადღების მიღმა რჩებათ სხვა, არაკონსისტენტური ინფორმაცია, ხოლო ბუნდოვანი ინფორმაციის ინტერპრეტირებას საკუთარი მოლოდინების შესატყვისად ახდენენ. გარდა ამისა, ისინი (და ხშირად არამიზანმიმართულად) ეძებენ მათი სტერეოტიპების დამადასტურებელ ინფორმაციას. ასევე, ადამიანების ამა თუ იმ ჯგუფისადმი მიკუთვნებაც სტერეოტიპების ზემოქმედებას განიცდის. ანალოგიურად, სტერეოტიპების გავლენით, საკუთარი თავისა და [შიდა ჯგუფის](http://dictionary.css.ge/content/groups) ხედვაც მიკერძოებული ხდება. თავად შიდა და [გარე ჯგუფების](http://dictionary.css.ge/content/out-groups) მიხედვით ადამიანების დაყოფასაც თავისი შედეგები აქვს.

მას შემდეგ, რაც ადამიანებს გარკვეული სოციალური ჯგუფების შესახებ გარკვეული სტერეოტიპული რწმენები უყალიბდებათ, მათ შეუძლიათ სხვებსაც გადასცენ ეს რწმენები კომენტარებითა და ქცევით, მაგალითად, ეთნიკური ჯგუფის შესახებ ანეგდოტების მოყოლით და, უფრო ფართო მასშტაბით, მოცემული ეთნიკური უმცირესობის შესახებ ტელეგადაცემაში მიკერძოებულად საუბრით.

**სტერეოტიპების შეცვლა**

ყოველდღიური გამოცდილება აჩვენებს, რომ სტერეოტიპები ხშირად არ იცვლება დროთა განამვლობაში. მაგალითად, კვლევების სერიები სტაბილურად აჩვენებს, რომ ამერიკელთა სტერეოტიპული დამოკიდებულება შავკანიანების მიმართ, საკმაოდ თანმიმდევრული და მდგრადია რამდენიმე ათწლეულის მანძლზე. ასეთი მოანცემები მიგვითითებენ, რომ სტერეოტიპები ეწინააღმდეგებიან ცვლილებებს. მეორე მხრივ, სხვა კვლევები აჩვენებენ, რომ შესაძლებელია სტერეოტიპების შეცვლა, მაგალითად, იაპონელებისადმი დამოკიდებულება, რომელიც უაღრესად ნეგატიური იყო მეორე მსოფლიო ომის დროს, რადიკალურად შეიცვალა შემდგომ ათწლეულში. ამგვარად, შესაძლებელია სტერეოტიპების შეცვლა.

კვლევის ერთ მიმართულება აჩვენებს, რომ ჯგუფთაშორისი კონტაქტი მათ შორის არსებული მტრული დამოკიდებულებისა და სტერეოტიპების ცვლილების მექანიზმია, თუმცა მისი შესაძლებლობები არ არის შეუზღუდავი.

\*\*\*

გამოყენებული ლიტერატურა:

გერიგი, რ. და ზიმბარდო, ფ. (2009). ფსიქოლოგია და ცხოვრება, თბილისი, თსუ.

Kazdin, A. E. (Ed.) (2000). Encyclopedia of psychology. 8 Volume Set. Vol. VII.

**კატეგორია:**

[ფსიქოლოგია](http://dictionary.css.ge/category)

**ავტორები:**

[Lili Khechuashvili](http://dictionary.css.ge/content/lili-khechuashvili)

1. <http://www.spekali.tsu.ge/index.php/ge/article/viewArticle/9/87>

* [მარიამ მირესაშვილი](http://www.spekali.tsu.ge/index.php/ge/users/authorBio/260)

## ფოლკლორული იმაგოლოგია: ქართველის ეთნოსტერეოტიპი რუსულ მასკულტურაში

მსოფლიოში მიმდინარე გლობალიზაციის პროცესებს საზოგადოებრივი ცხოვრების არაერთ სფეროში ნაციონალური სპეციფიკის ნიველირებამდე მივყავართ, რაც განაპირობებს მკვლევარ-ფილოლოგთა ინტერესს ეთნიკური სტერეოტიპის, ნაციონალური ხასიათის პრობლემის მიმართ. როდესაც ჩვენ ვამბობთ, „ტიპური რუსია“, „ტიპური სომეხია“, „ტიპური ინგლისელია“ და ა.შ., მხედველობაში გვაქვს ნიშან-თვისებათა ნაკრები, რომელიც აღნიშნულ მომენტში მიემართება ეთნიკურ სტერეოტიპებს; ეს უკანასკნელი კი წარმოადგენს კრებსით, პირობით სახეს, რომელიც წარმოაჩენს ამა თუ იმ ერის ეთნიკურ და კულტურულ თავისებურებებს, ნაციონალური ფსიქოლოგიის სპეციფიკას და ორივე ერის ტრადიციას - ერთი მხრივ, იმისა, ვინც სტერეოტიპული შეფასების ობიექტს წარმოადგენს, მეორე მხრივ კი, იმისა, ვინც ეს სტერეოტიპი შექმნა და დაამკვიდრა.

ეთნიკური სტერეოტიპის/ნაციონალური ხასიათის პრობლემის კვლევისას ბუნებრივად წამოიჭრება საკითხი იმის შესახებ, თუ რას ეფუძნება ცალკეულ ინდივიდთა ან ინდივიდთა ჯგუფის წარმოდგენა, რომელიც საკუთარ გაერთიანებას მოიაზრებს, როგორც „ჩვენებს“ და, შესაბამისად, განასხვავებს მას „სხვებისგან“; ანუ „ჩვენ“ ემიჯნება „სხვას“; „ჩვენი“ ნაციონალური მახასიათებლები უპირისპირდება „სხვისას“, ხშირ შემთხვევაში იმ ერის ნაციონალურ მახასიათებლებს, რომელიც „ჩვენთვის“ უარყოფითი კონოტაციის მატარებელია. შევნიშნავთ, რომ ინდივიდთა ჯგუფის გაერთიანება („ჩვენები“) ემყარება არა მხოლოდ კოლექტიური მეხსიერების მითებს, არამედ ყოფით შეგნებაში „სხვისი“ სახის კატეგორიზაციას/სტერეოტიპიზაციას. სწორედ ზემოაღნიშნულ პრობლემებს სწავლობს იმაგოლოგია (ინგლ. image - სახე), რომელიც მოიცავს როგორც თეორიული საფუძვლების, ასევე „სხვისი“ სახის ჩამოყალიბების კონკრეტული მექანიზმების შესწავლას განსხვავებული სოციალური, კულტურული და ეთნიკური გაერთიანებების პირობებში [Anderson,1991; Hechter, 2000; Geary, 2003; Сванидзе, 2003 და სხვ.].

ნაციონალური/ეთნიკური სტერეოტიპების (ბერძ. еthnos - ხალხი, stereos - მყარი, typos - ანაბეჭდი) შემფასებლურ ბუნებაზე მსჯელობისას განარჩევენ ენდო (შინაგან) და ეგზო (გარეგან) ეთნიკურ სტერეოტიპებს. ენდოეთნოსტერეოტიპი - ეს ის წარმოდგენაა საკუთარ ხალხზე, რომელიც მას თავად გააჩნია (მაგ., რას ფიქრობენ ქართველები ქართველებზე); რაც შეეხება ეგზოეთნოსტერეოტიპს, იგი გულისხმობს იმ წარმოდგენას ხალხზე, რომელიც იქმნება/ყალიბდება სხვა ხალხების მიერ (მაგ., რას ფიქრობენ ქართველებზე რუსები, სომხები, ბალტიისპირელები და ა.შ.). ადამიანის შეგნებაში ფოკუსირებული ეთნიკური სტერეოტიპი, შესაძლოა, ათწლეულებს ან, სულაც, საუკუნეებს ითვლიდეს. ენდოეთნოსტერეოტიპი, როგორც წესი, მთლიანობაში პოზიტიურია, თუმცა, დასაშვებად მიიჩნევს საკუთარი ხალხის კრებსით პორტრეტში რამდენიმე არაარსებითი სახის ნაკლოვანების წარმოჩენასაც. მისგან განსხვავებით, ეგზოეთნოსტერეოტიპი შესაძლოა იყოს უკიდურესად პოზიტიურიც და უკიდურესად ნეგატიურიც. ეს დამოკიდებულია აღმქმელი ერის ისტორიულ მეხსიერებაზე, ხალხებსა და ქვეყნებს შორის არსებულ პოლიტიკურ, სოციალურ, კულტურულ ურთიერთობებზე. მაგალითისთვის შეიძლება მოვიყვანოთ ამონარიდი მე-18 საუკუნის პოლონეთის ისტორიული ქრონიკიდან: „ჩვენ არა ვართ ისეთი ტრაბახები, როგორც გერმანელები; ისეთი დაუნდობლები, როგორც მოსკალები (იგულისხმებიან რუსები, მ.მ.); ისე უცერემონიოდ არ ვიყენებთ საწამლავს, როგორც შვედები; არ ვქურდობთ, როგორც უნგრელები; არ ვართ ისეთი ქედმაღლები, როგორც ინგლისელები; არ ვართ ისეთი შურისმაძიებლები, როგორც შოტლანდიელები“ - ასე გამოიყურებოდნენ პოლონელების თვალთახედვით მათი ევროპელი მეზობლები ორი საუკუნის წინ; თუმცა, შევნიშნავთ, რომ მომდევნო საუკუნეებში მათი წარმოდგენა ევროპელების ეგზოეთნოსტერეოტიპის შესახებ შეიცვალა, რასაც მოწმობს ლიტერატურული იმაგოლოგიის მასალები [Stereotypes and Nations, 1995:15-54].

უდავოა, რომ დისკურსული ბუნებიდან გამომდინარე, ნაციონალური სტერეოტიპი/ნაციონალური მითი დამკვიდრებისა და გავრცელებისთვის ყველაზე ნოყიერ ნიადაგს ფოლკლორსა და მხატვრულ ლიტერატურაში პოულობს. ამ უკანასკნელთან დაკავშირებით დგება ლიტერატურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობის საკითხი ამა თუ იმ ერის წარმოდგენაში ნაციონალური სტერეოტიპის დამკვიდრებასთან ან, პირიქით, უარყოფასთან, ზოგჯერ კი პოლემიკაში შესვლასთან დაკავშირებით. ფოლკლორსა და ლიტერატურაში ასახული ერის მენტალიტეტი, მისი ნაციონალური შეგნებისთვის დამახასიათებელი ეთნოსტერეოტიპები, ანუ შემფასებლური ხასიათის წარმოდგენები სხვა ხალხებსა და კულტურებზე, შესაძლოა დაფიქსირდეს ნარატორის, უცხოელი პერსონაჟების ან სხვა პერსონაჟების მიერ გამოთქმული მოსაზრებების სახით.

მკვლევრები ერთმანეთისგან განასხვავებენ მხატვრულ და ფოლკლორულ იმაგოლოგიას. მხატვრულ ლიტერატურაში უცხოელი პერსონაჟის სახის შემქმნელად ავტორი გვევლინება, რომელსაც საკუთარი კონცეფცია, მსოფლმხედველობა გააჩნია და ცხადია, ამა თუ იმ ერის ეთნოსტერეოტიპების შეფასებისას მისი პირადი აზრი დომინირებს. რაც შეეხება ფოლკლორულ იმაგოლოგიას (ანდაზები, გამოცანები, ანეკდოტები...), ამ შემთხვევაში არა ინდივიდუალურ, არამედ კოლექტიურ შემოქმედებასთან გვაქვს საქმე; ცნობილია, რომ „სხვისი“ უარყოფითი ნაციონალური სტერეოტიპის დამკვიდრებას ყველაზე მეტად სწორედ მასკულტურა უწყობს ხელს, რომელშიც მოიაზრება ანეკდოტიც, როგორც ფოლკლორული იმაგოლოგიის ერთ-ერთი ჟანრული სახესხვაობა. დღესდღეობით არავინ დავობს, რომ ანეკდოტი ფოლკლორის ერთ-ერთი ყველაზე პროდუქტიული ჟანრია; იგი სწრაფად რეაგირებს საზოგადოების მტკივნეულ, აქტუალურ პრობლემებზე და, პრაქტიკულად, მოიცავს სოციალური ცხოვრების ყველა სფეროს: პოლიტიკას, ბიზნესს, რელიგიურ ინსტიტუტებს, ოჯახს და ა.შ. ანეკდოტში ასახულია საზოგადოების გარკვეული სოციალური ფენის მსოფლმხედველობა, გარემომცველი სინამდვილის აღქმა და მისდამი დამოკიდებულება; ამდენად, ანეკდოტი, წარმოადგენს საზოგადოებრივი შეგნების ერთგვარ სარკეს, რომელშიც “სიცილის კულტურის” [Бахтин, 1990] პრიზმაშია ასახული სოციალური რეალიები და საზოგადოებრივი განწყობილებები.

ზეპირსიტყვიერების ცნობილი მკვლევრის, ვ. ხიმიკის, შენიშვნით, მხოლოდ რუსულ კულტურაში არის აღნიშნული ფოლკლორის ეს ჟანრი სპეციალური ტერმინით (ანეკდოტი)[1](http://www.spekali.tsu.ge/index.php/ge/article/viewArticle/9/87" \l "sdfootnote1sym); ინგლისურ ენობრივ კულტურაში ანეკდოტს უწოდებენ joke, canned joke, funny story; ფრანგები ანალოგიურ მოვლენას histoire - იგავს უწოდებენ; რაც შეეხება გერმანელებს, ისინი ხუმრობას, ენამოსწრებულ ნათქვამს აღნიშნავენ სიტყვით witz [Химик, 2002:23].

ტექსტის ორგანიზაციის თვალსაზრისით, ანეკდოტს სტერეოტიპული სტრუქტურა გააჩნია; იგი ორი ნაწილისგან შედგება: ინტროდუქციისა და კვანძის გახსნისგან. პირველი ნაწილი მოიცავს სიუჟეტს, რომელიც გარკვეული ინტრიგის შემცველია, ხოლო მეორე ნაწილში გადმოცემულია კვანძის მახვილგონივრული, მოულოდნელი, ზოგჯერ პარადოქსული გახსნა, რაშიც მდგომარეობს ანეკდოტის კომიკური ეფექტი. ზოგადად, კომიკური ეფექტი ორი გზით მიიღწევა:

* ე.წ. რეფერენციულ ანეკდოტებში გადმოცემულია პერსონაჟების ქცევის, აღწერილი სიტუაციების შეუსაბამობა ჩვენს მენტალობასთან;
* ე.წ. ლინგვისტურ ანეკდოტებში აქცენტირება ხდება ნარატორის ენის მრავალნიშნიანობაზე, სიტყვათა თამაშზე, მეტყველების თავისებურებებზე [Руднев, 2007].

როგორც ვხედავთ, ორივე შემთხვევაში იკვეთება დიქოტომიური დაპირისპირება „ჩვენ“/„სხვა“. ზოგადად, ადამიანებს სჩვევიათ, ამა თუ იმ ეთნიკური ჯგუფისთვის გარკვეული დამახასიათებელი ნიშან-თვისებების მინიჭება (ცბიერება, აგრესიულობა, უშუალობა, სიბრიყვე, ბოროტება და სხვ.), რაც ეთნოკულტურული სტერეოტიპების ჩამოყალიბების საფუძველს შეადგენს. თითქმის ყველა ერის ფოლკლორში არსებობს ნარატივები მეზობელი ხალხების შესახებ: რუსები ყვებიან ანეკდოტებს ებრაელებზე, უკრაინელებზე, სომხებზე, ქართველებზე, ჩუკჩებზე; უკრაინელები - პოლონელებზე, რუსებზე; ლატვიელები - ესტონელებზე; ქართველები - სომხებზე და ა.შ. ანეკდოტში უცხოელის/“სხვისი“ სახე მარტივია (პრიმიტიულიც კი), სტატიკურია (განსხვავებით მხატვრული ლიტერატურისგან, სადაც იგი ინდივიდუალიზირებულია, მრავალწახნაგოვანია, დინამიურია). როგორც წესი, ანეკდოტში წინა პლანზე წამოწეულია ნაციონალური ხასიათის ერთი ან რამდენიმე თვისება, რომელიც ხდება დაცინვის, კრიტიკის საგანი.

ცნობილია, რომ ინდივიდის/ინდივიდთა გაერთიანების წარმოდგენის ფორმირება, ზოგადად, ადამიანზე ხდება საკუთარ ეთნოსზე არსებული შეხედულებების საფუძველზე; ანუ საკუთარი ეთნოსისთვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებები მიჩნეულია ნორმად, ხოლო სხვა ეთნოსისთვის დამახასიათებელი აღქმულია, როგორც სტანდარტიდან, ნორმიდან, გადახრა. აღნიშნული სიტუაცია ვრცელდება როგორც ქცევის, ასევე მეტყველების თავისებურებებზეც. იმის გამო, რომ სხვადასხვა ხალხების აზროვნებისა და ქცევის სტერეოტიპები ერთმანეთს არ ემთხვევა, მეზობლების სპეციფიკური ქცევა (როგორც წესი, ჰიპერბოლიზირებულად წარმოდგენილი) აღიქმება როგორც სასაცილო, სულელური, არაადეკვატური, რომელიც ცხადია, არ მიემართება ქცევის საკუთარ, „მართებულ“ ნორმებს. ქცევასთან ერთად, ნარატორის (ჩვენს შემთხვევაში, ანეკდოტის მთხრობელის) თვალში სასაცილოდ გამოიყურება მშობლიური ენის მეტყველებითი სტერეოტიპების დარღვევა სხვა ერის წარმომადგენელთა მიერ.

აღნიშნული თვალსაზრისის საილუსტრაციოდ მოვიხმობთ რუს მკვლევართა მიერ წარმოდგენილ მასალას კრებულში „ენის ლოგიკური ანალიზი. ადამიანის სახე კულტურასა და ენაში“, რომლის თანახმად, თანამედროვე რუსულ ფოლკლორში სჭარბობს ანეკდოტები ებრაელებზე, უკრაინელებზე ("хохлы"), სომხებზე, ქართველებზე და სხვ. [Логический анализ..., 1999]. კრებულის მასალებზე დაყრდნობით შეგვიძლია წარმოვაჩინოთ ნაციონალური ხასიათის ის თვისებები, რომლებიც რუსულ მასკულტურაში მიემართება ქართველის ეთნოსტერეოტიპს.

აღსანიშნავია, რომ რუსულ მასკულტურაში გასული საუკუნის მეორე ნახევრიდან, 60-იანი წლებიდან, დამკვიდრდა ბაზრის უცვლელი პერსონაჟის, ქართველი „გივის“ სახე (სხვადასხვა ვარიაციით, ყვავილების/ციტრუსების/ხილ-ბოსტნეულის გადამყიდველი, ე.წ. სპეკულიანტი). აღნიშნულმა ნაციონალურმა სტერეოტიპმა ჩაანაცვლა რუსულ ლიტერატურასა და მენტალიტეტში მე-19 საუკუნიდან დამკვიდრებული კავკასიელი/ქართველი რაინდის რომანტიკული მოდალური კონსტრუქცია. თუ თვალს მივადევნებთ რუსულ ანეკდოტებში წარმოჩენილ ქართველის ეთნიკურ სტერეოტიპს, შევნიშნავთ, რომ ქართველები გამოირჩევიან სტუმართმოყვარეობით; უყვართ ქეიფი, ღვინის სმა, რესტორნებში ფულის ფლანგვა, ქალების საზოგადოება... ნაციონალური ხასიათის სწორედ ამ თვისებებს მიემართება რუსულ სინამდვილეში არსებული ანეკდოტი, თუ როგორ უხშობს საბჭოთა ხელისუფლება ქართველს სიცოცხლით ტკბობის სურვილს; მხედველობაში გვაქვს ანეკდოტი იმის შესახებ, თუ როგორ იღებენ ქართველს კომუნისტური პარტიის წევრად; მიმღები კომისიის წევრები აფრთხილებენ, რომ ამიერიდან მან, როგორც კომუნისტმა, უარი უნდა თქვას დროსტარებაზე, რესტორნებზე, ღვინოზე, ქალებზე...ბოლოს ეკითხებიან: „მზად ხარ, რომ სიცოცხლე გაწირო კომუნიზმის იდეალებისთვის?“ „რა თქმა უნდა! აბა, რაღად მინდა ასეთი სიცოცხლე?!“ - პასუხობს ქართველი.

რუსული ანეკდოტების თანახმად, ქართველებს უყვართ იმის აფიშირება, რომ ბევრი ფული აქვთ; რომ ხელგაშლილები არიან. მაგალითად, ანეკდოტი იმის შესახებ, თუ როგორ იყიდა გივიმ „ზაპოროჟეცი“, ღამით დააყენა ეზოში, მეორე დილით აღმოაჩინა, რომ მანქანა მოუპარავთ. ისევ იყიდა „ზაპოროჟეცი“, დააყენა ეზოში და საქარე მინაზე დატოვა წერილი: „თუ გასეირნება გინდა, ისეირნე, მაგრამ შემდეგ მანქანა უკან დააბრუნე“. დილით გივი ხედავს, რომ „ზაპოროჟეცი“ ისევ გაქრა; ეზოში დგას „მერსედესი“, რომლის საქარე მინაზე წერილია მიკრული: „თუ გასეირნება გინდა, ისეირნე, მაგრამ ერს ნუ არცხვენ!“. ამავე თემატურ რკალს მიემართება ანეკდოტი გივიზე და მის მეგობრებზე, რომლებიც რესტორანში ქეიფის შემდეგ გარდერობში მომუშავე პერსონალს ასაჩუქრებენ; ერთი აძლევს ათმანეთიანს, ართმევს პალტოს და ეუბნება: „ხურდა არ მინდა“; მეორე აწვდის ოცდახუთმანეთიანს, ართმევს პალტოს და ეუბნება: „ხურდა არ მინდა“; გივი აწვდის ასმანეთიანს და ეუბნება: „პალტო არ მინდა“ („Палта не нада“).

რუსულ ანეკდოტებში ქართველი მამაკაცები წარმოდგენილნი არიან „აღმოსავლური მენტალობის“ ტიპურ მატარებლებად, რომლებიც ქალს მამაკაცზე დაბლა მდგომ არსებად აღიქვამენ; ამით ქარწყლდება ადრე დამკვიდრებული მითი ქართველთა რაინდული თაყვანისცემისა ქალების მიმართ. სწორედ ამაზეა აგებული ანეკდოტი გივიზე, რომელიც კომპლიმენტებად დაიღვარა თავისი ნაცნობის თანმხლები ქალის წინაშე; თუმცა, როდესაც ამ ქალმა მამაკაცების საუბარში გადაწყვიტა ჩართვა, გივიმ უხეშად გააწყვეტინა: „გაჩუმდი, ქალო, როდესაც ჯიგიტები საუბრობენ“.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ანეკდოტებში (განსაკუთრებით ე.წ. ლინგვისტურ ანეკდოტებში) აქცენტირება ხდება უცხოელი პერსონაჟების მიერ მეტყველებითი სტერეოტიპების დარღვევაზე. რუსულ ანეკდოტებში ჩვენ მიერ ზემოთ დასახელებული პერსონაჟებიდან არცერთი არ საუბრობს თავანკარა რუსულით და თითოეული მათგანის (უკრაინელის, ებრაელის, სომხის, ქართველის...) მეტყველების იმიტაციისას (რაც ანეგდოტში იწვევს სიცილის ეფექტს), ინდივიდუალური ნიშნები გამოიყოფა. ქართველის მეტყველების დასახასიათებლად ხშირად მიმართავენ განსაზღვრული ლინგვისტური ერთეულების გამეორებას ( მაგ., კითხვითი „Да?“ - Позвони, да?; Выпей, да? Обидно, да? - ან მიმართვას „Кацо“); ხშირად ხდება აქცენტის იმიტაცია და გრამატიკული შეცდომების „გათამაშება“. სწორედ ამაზეა „აგებული“ ანეკდოტი ქართულ სკოლაზე, რომელშიც რუსულის გაკვეთილზე მასწავლებელი მოსწავლეებს ეკითხება: „Как называется балшой полосатый мух?“ (რა ჰქვია დიდ ზოლებიან ბუზს); „Ос!“ - პასუხობენ ბავშვები (მხედველობაში ჰყავთ ბზიკი - оса). "Нэправилна“, - ამბობს მასწავლებელი - „балшой полосатый мух это шмэл, а ос это палка, вокруг которой вертится земля" (მხედველობაში აქვს ось - ღერძი, რომლის გარშემოც ტრიალებს დედამიწა).

ზემოაღნიშნული კრებულის გაცნობა კიდევ ერთხელ გვარწმუნებს, რომ ნაციონალური სტერეოტიპი წარმოადგენს მდიდარ, მრავალფეროვან შემეცნებით სტრუქტურას, რომელიც სერიოზულ შესწავლას მოითხოვს, რადგან ყოველი თაობა სწორედ იმ ნაციონალური სტერეოტიპებითა და ნაციონალური მითებით მსჯელობს, რომლებიც ჩამოყალიბდნენ და დამკვიდრდნენ მხატვრულ ლიტერატურაში, პუბლიცისტიკასა თუ მასკულტურაში ათწლეულების განმავლობაში. უკანასკნელ პერიოდში სამეცნიერო სივრცეში გამოჩნდა შრომები, რომელთა ავტორები აღნიშნავენ, რომ ინდივიდის ცნობიერებაში დალექილი „სხვა“ ეთნოსტერეოტიპი, რომელიც ჩამოყალიბებულია მისსავე საზოგადოებრივ აზროვნებაში დამკვიდრებული ტრადიციული შეხედულებების (როგორც წესი, უარყოფითის) ზეგავლენით, ქმნის არასასურველ ემოციურ-ფსიქოლოგიურ ფონს აღნიშნული ეთნოსის წარმომადგენელთან რეალურ შეხვედრამდე [Оболенская, 2000: 9]. ეს სწორხაზოვანი მოდელი წამოჭრის მთელ რიგ შეკითხვებს; მაგ., ერთი მხრივ, როგორ გარდაიქმნება, არქეტიპების სიმყარის მიუხედავად, ზოგჯერ ერთ დღე-ღამეში, „სხვა“ სახე „მტრის“ ხატად“ და, მეორე მხრივ, როგორ უნდა წარიმართოს უკუპროცესი იმის დასადგენად, თუ რა რეალურმა ნიშან-თვისებებმა განსაზღვრეს აღნიშნული ეთნოსტერეოტიპის ჩამოყალიბება; რამდენად შეესაბამება იგი რეალობას; რა დროის განმავლობაში იყო რელევანტური არსებული წარმოდგენები (თუ იგი ახლაც განაგრძობს არსებობას) [Копелев, 2002: 100].

ცხადია, წინამდებარე სტატიის მიზანს არ წარმოადგენს ზემოთ წარმოდგენილი სტერეოტიპების კრიტიკა, არც იმის დემონსტრირება, თუ რამდენად შეესაბამება რეალობას რუსულ საზოგადოებრივ სინამდვილეში ქართველთა შესახებ არსებული ეთნოსტერეოტიპები. ჩვენი სურვილი იყო, მხოლოდ მასათა შეგნებაში დამკვიდრებული ქართველთა ეთნოსტერეოტიპის რამდენიმე ტიპური მახასიათებლის გამოყოფა და იმის აღნიშვნა, რომ, სამწუხაროდ, ისინი უკვე რამდენიმე ათწლეულის განმავლობაში ასრულებენ ერთგვარი კოორდინატების როლს ორივე მხარისთვის.

[1](http://www.spekali.tsu.ge/index.php/ge/article/viewArticle/9/87" \l "sdfootnote1anc) ქართულში ტერმინი „ანეკდოტი“ რუსულიდან შემოვიდა.