

УДК 81'27  
doi 10.17072/2073-6681-2022-1-81-95

## Этнокультурные и гендерные стереотипные представления об интеллекте: китайцы и русские

**Чэнь Яо**

аспирант кафедры теоретического и прикладного языкознания

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614990, Россия, г. Пермь, ул. Букирева, 15. chen.yao@yandex.ru

SPIN-код: 3772-2954

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2228-2382>

ResearcherID: AAB-7406-2022

*Статья поступила в редакцию 01.12.2021*

*Одобрена после рецензирования 03.02.2022*

*Принята к публикации 14.02.2022*

### Информация для цитирования

Чэнь Яо. Этнокультурные и гендерные стереотипные представления об интеллекте: китайцы и русские // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2022. Т. 14, вып. 1. С. 81–95. doi 10.17072/2073-6681-2022-1-81-95

**Аннотация.** В статье представлены результаты кросс-группового социолингвистического эксперимента, направленного на анализ особенностей выражения стереотипов китайцев и русских об интеллекте, а также на выявление влияния этнического и гендерного факторов на стереотипные представления китайских и русских женщин и мужчин об интеллекте тех же самых социальных групп (в эксперименте участвовало четыре группы информантов – китайские женщины, китайские мужчины, русские женщины и русские мужчины – по 30 человек в каждой). В ходе эксперимента, в рамках которого информантов просили указать пять слов, которые характеризуют интеллект рассматриваемых социальных групп, было получено 1 050 реакций от китайских информантов и 845 реакций от русских. Для обработки и анализа реакций использовались семантический анализ реакций, а также количественный анализ: все полученные реакции были объединены в семантические группы, объем которых рассматривался как показатель стереотипизированности признака. Исследование показало, что структуры стереотипов относительно интеллекта разных социальных групп различаются в зависимости от этноса и гендера оценивающей и оцениваемой группы. Ядро стереотипа у китайцев формируется тремя признаками – «Ум», «Сообразительность» и «Талант», а ядро стереотипа у русских формируется пятью признаками – «Сообразительность», «Ум», «Здравомыслие», «Образованность» и «Оценка»; таким образом, у китайцев более структура стереотипа более компактна, чем у русских. При этом китайцы дают более высокие оценки своему интеллекту, чем интеллекту русских; у русских этнический фактор не оказывает существенного влияния на оценку группы. Представления об интеллекте у женщин не зависят от гендерного фактора оцениваемой группы, в то время как у мужчин авто- и гетеростереотипы отличаются в большей степени. Анализ взаимодействия этнических и гендерных факторов показывает, что ингрупповой фаворитизм свойствен только одной из рассмотренных групп – китайским мужчинам, при этом гендерный признак для них оказался более важным, чем этнический.

**Ключевые слова:** стереотип; этнический стереотип; гендерный стереотип; интеллект; китайцы; русские.

## Введение

В процессе изучения законов функционирования общественного сознания американский политолог, журналист, социолог Уолтер Липпман в первой половине XX в. применил понятие «стереотип». Стереотипы, по У. Липпману, – это упорядоченные и упрощенные представления о предметах и явлениях действительности, которые позволяют человеку экономить и минимизировать когнитивные усилия и обусловлены «картиной мира», действующей в сознании человека [Липпман 2004]. Стереотипизированные представления человека, как и вся его картина мира, формируются под влиянием социокультурного окружения.

Будучи частью картины мира, система стереотипов охватывает различные стороны жизни, в том числе закрепляет групповые ценности и позицию человека в обществе. В связи с этим выделяют различные виды социальных стереотипов: расовые, этнические, гендерные, религиозные, политические и мн. др. При этом все виды социальных стереотипов подразделяются на авто- и гетеростереотипы (*ingroup* и *outgroup* стереотипы), разница между которыми заключается в позиции члена социума по отношению в оцениваемой группе: в случае с автостереотипами оценивается группа, в которую человек входит, в случае с гетеростереотипами оценивается группа, членом которой человек не является [Здравомыслов 2001; Леонтович 2005; Солдатова 1998; Castano, Paladino, Coull 2002; Löschmann 2001].

Остановимся подробнее на этнических и гендерных стереотипах, которые являются предметом изучения в настоящей статье. Один из крупных современных исследователей феномена стереотипа Д. Шнайдер отмечает, что гендерные и этнические стереотипы входят в «большую тройку» социальных стереотипов (включая также возрастные): они содержат большой объем информации, охватывают комплексные атрибуты социальных групп и в то же время оказывают влияние на социальную иерархию почти во всех культурах [Schneider 2004: 437].

Как один из видов социальных стереотипов, **этнический стереотип** является «схематизированным образом своей или чужой этнической общности» [Крысько 2002: 133], который представляет собой «упрощенное (иногда одностороннее или неточное, искаженное) знание о психологических особенностях и поведении представителей конкретного народа» [там же], и на его основе «складывается устойчивое и эмоционально окрашенное мнение одной нации о другой или о самой себе» [там же].

В.А. Маслова рассматривает этностереотипы как «представления о качествах своего собствен-

ного и чужого народов», отмечая, что этностереотипы характеризуются «полярностью оценок, жесткой их фиксацией, интенсивной аффективной коннотацией, устойчивостью» [Маслова 2009: 39].

Этнические стереотипы служат опорой для человека в диалогах между разными культурами. В межкультурной коммуникации они выполняют следующие функции:

1) познавательную – формирование образов внешнего и своего миров [Стефаненко 2006];

2) защитную – сохранение традиционных ценностей как по отношению к своей группе (автостереотипы), так и в отношении других групп (гетеростереотипы) [там же];

3) коммуникативную – обмен информацией между представителями «своего» и «чужих» обществ [там же];

4) манипулирующую – использование стереотипов как орудия, оказывающего воздействие на массы для достижения идеологических и политических целей [Михайлова 1999; Cala 1992; Seidenspinner 1996];

5) функцию социально-этнической интеграции – поддержание внутренней связи общности и формирование оппозиции к другим общностям [Бартминьский 2005].

Стоит подчеркнуть, что в процессе понимания механизма функционирования этнических стереотипов весьма важно явление «этноцентризма», которое, по мнению У. Самнера, проявляется в том, что люди склонны смотреть на мир таким образом, чтобы их группа находилась в центре всего, а все остальные группы оценивались, ссылаясь на нее [Самнер 1998]. Кроме этого, «свои» всегда более разнообразны, а «чужие» – более «гомогенны и монолитны» [Солдатова 1998: 74]. При этом большинство исследователей стереотипов отмечают, что автостереотипы имеют более положительную окраску, чем гетеростереотипы. Это явление получило название ингруппового фаворитизма (*ingroup favoritism*) [Садохин 2005; Efferson, Lalive, Fehr 2008; Taylor, Doria 1981]: «автостереотипы в большинстве случаев монотонно позитивны, а гетеростереотипы имеют гораздо более широкий эмоциональный диапазон» [Солдатова 1998: 74], «отношение к собственной группе, как правило, колеблется в рамках признания, ...отношение к другим этническим группам может варьировать от почитания до ненависти» [там же: 74]. Например, результаты исследования С. С. Шляховой и Л. А. Беловой авто- и гетеростереотипов русских, башкир и коми-пермяков об их характере показали, что гетеростереотипы только частично соответствуют автостереотипам, при этом башкиры и коми-пермяки относятся к русским ско-

рее негативно, чем позитивно, а русские воспринимают башкир и коми-пермяков более позитивно, чем они относятся к русским [Шляхова, Белова 2014].

**Гендерные стереотипы** – это социальные «схематизированные, обобщенные образы маскулинности и фемининности» [Renzetti, Curran 1999: 292]. Р. Эшмор и Ф. Дель Бока определяют гендерные стереотипы как «набор представлений о персональных характеристиках мужчин и женщин» [Ashmore, Del Boca 1986: 222], т. е. качествах и свойствах, приписываемых общественным мнением женщинам и мужчинам, а также представления о выполняемых ими социальных ролях.

Как один из видов социальных стереотипов, гендерные стереотипы обладают существенными свойствами социальных стереотипов. Например, гендерные стереотипы носят оценочно-эмоциональный характер. Оценка существует в любом гендерном стереотипе, например: независимость, уверенность, стремление к успехам мужчин; слабость, эмоциональность, зависимость, чувствительность женщин [Козлов, Шухова 2010: 31]. Кроме этого, гендерным стереотипам свойственна нормативность: существуют множество социально разделяемых представлений о том, каков образ «настоящего мужчины», как должна в той или иной ситуации вести себя женщина и т. д. Стоит отметить, что в связи с традиционными представлениями о взаимодействии в основном двух групп, в отличие от других видов социальных стереотипов, гендерные стереотипы обладают полярностью [Lips 1997: 2], и во многих исследованиях гендерная бинарность понимается как один из фундаментальных принципов осмысливания гендерных различий (см., например: [Deaux, Lewis 1984]).

Для выявления содержания гендерных стереотипов неоднократно проводились исследования образов маскулинности и феминности (см., например: [Шибанова 2001; Ashmore, Del Boca 1986]); в этих исследованиях были определены типичные характеристики, приписываемые мужчинам и женщинам. Так, по мнению американского социолога К. Кэммейера, мужчины – это сильный, независимый, смелый пол, они прирожденные руководители и способны к лидерству; женщины – эмоциональные, нежные, терпеливые, мягкие, чувствительные, они не могут быть руководителями и не могут быть счастливы без семьи [Kammeyer, Ritzer, Yetman 1990: 336–337].

Социальные стереотипы, как уже говорилось выше, образуют систему, комплексно описывающую социальную реальность: они существуют не изолированно друг от друга и подвержены

влиянию различных социальных факторов. Среди факторов, влияющих на вариативность представлений о мужчинах и женщинах, М. Киммел отмечает культуру, расу, этничность, социальный класс, профессию [Киммел 2006: 146–147]. Влияние этнического фактора на вариативность гендерных стереотипов исследовалась достаточно подробно (см.: [Basow 1992; Lips 1997;; Zinn 2001 и др.]). Так, например, американский антрополог М. Мид утверждает, что в разных обществах роли матерей и отцов, а также статус мужчин и женщин в социальной иерархии определяются по-разному, в связи с чем и представления о мужчинах и женщинах весьма различны [Мид 2004].

В данной статье рассматривается взаимодействие этнических и гендерных стереотипов китайцев и русских относительно интеллекта. Конкретным предметом изучения являются авто- и гетеростереотипы китайских женщин/мужчин и русских женщин/мужчин об их интеллекте.

### 1. Материал и методы исследования

В целях получения языкового материала был проведен кросс-групповой социолингвистический эксперимент, участие в котором приняли четыре группы информантов по 30 человек в каждой: китайские женщины, китайские мужчины, русские женщины, русские мужчины. Информантам было предложено написать не менее пяти слов или словосочетаний, описывающих интеллект каждой из рассматриваемых в эксперименте групп, включая собственную. В результате эксперимента было получено 1 895 реакций (479 от китайских женщин, 571 от китайских мужчин, 424 от русских женщин и 421 от русских мужчин); среди реакций было зафиксировано 11 отказов у китайских информантов и 16 – у русских.

Для обработки полученного в эксперименте материала были применены методы семантического и количественного анализа.

Все реакции информантов были сгруппированы в зависимости от актуализации в них определенных семантических признаков<sup>1</sup>. Выделение семантических признаков проходило с опорой на теорию интеллекта, а также исходя из логики полученного материала.

Интеллект как психологическое понятие может трактоваться по-разному. Например, по мнению Л. Полани, интеллект представляет собой один из способов приобретения знания [Полани 1985]; М.К. Акимова полагает, что основа интеллекта – это умственная активность [Акимова 1999]; Д. Векслер отмечает, что «интеллект – это глобальная способность разумно действовать, рационально мыслить и хорошо справляться с жизненными обстоятельствами» [Wechsler 1958].

В сознании каждого отдельного человека существуют определенные представления об интеллекте и, соответственно, сформированы разные образы интеллектуального человека. На основе анализа экспериментальных данных Р. Стернберг с соавторами выявили три основных фактора, которые, по представлениям людей, формируют интеллект: 1) способность решать практические житейские проблемы, 2) вербальная способность и 3) социальная компетентность [Стернберг и др. 2002]. Определение Д. Векслера и факторы Р. Стернберга оказываются наиболее близкими обыденному понятию интеллекта, поэтому именно они послужили авторам статьи опорой при семантическом анализе полученного материала.

Всего было выделено 29 групп; малочастотные группы (с частотой 1–2) объединены в группу «Другие». Использование количественных характеристик позволило учесть объем разных семантических групп в структуре представлений информантов об интеллекте и выделить собственно стереотипные представления.

## 2. Результаты

### 2.1. Семантические группы

Перечислим основные выделенные признаки и приведем примеры реакций, которые были в них включены.

«Ум». В эту группу вошли реакции, в которых актуализированы значения, описывающие наличие или отсутствие ума у людей, а также его базовые свойства, например: *умные, мудрые, интеллектуальные, глубокомыслие, ясный,聪明* ‘умны’, *睿智* ‘мудрые’, *大智若愚* ‘истинный ум всегда скромнен’, *愚蠢* ‘тупые’ и др.

«Сообразительность». Данная группа включает реакции, в которых актуализированы значения ‘быстрота реакции и учет разных аспектов при решении умственных задач’: *находчивые, сообразительные, быстрота, смекалистые, сметливые, 足智多谋* ‘находчивые’, *聪慧* ‘сообразительные’, *悟性高* ‘понятливые’, *聪明伶俐* ‘сметливые’ и др.

«Здравомыслие». В данную группу включены реакции, в которых актуализировано значение ‘умение разумно и правильно мыслить, трезво оценивать ситуацию’: *здравомыслящие, рациональные, разумные, рассудительные, 深思熟虑* ‘вдумчивые’, *理智* ‘разумные’, *耳聪目明* ‘люди трезвого ума’ и др.

«Образованность». Данная группа содержит реакции, в которых актуализированы значения ‘наличие или отсутствие образования, знаний о культуре и эрудиции’: *грамотные, образован-*

*ные, начитанные, безграмотные, 文化水平高* ‘высокообразованные’, *学识丰富* ‘начитанные’, *博学* ‘эрудированные’, *愚昧无知* ‘невежественные’ и др.

«Талант». Данная группа включает реакции, актуализующие значение ‘обладание какими-либо природными способностями’: *способные, 才华横溢* ‘талантливые’, *才高八斗* ‘одаренные’, *文采斐然* ‘литературный талант’, *德才兼备* ‘имеют талант и мораль’ и др.

«Оценка». Группа объединяет реакции, содержащие общую оценку интеллекта китайцев и русских: *высокий, незаурядный, средний, обычный, 正常* ‘нормальный’, *出类拔萃* ‘выдающийся’, *不同凡响* ‘незаурядный’ и др.

«Креативность». Группа включает реакции, в которых актуализированы значения ‘наличие или отсутствие способности к творчеству и умение найти новое решение проблемы’: *креативные, творческие, изобретательность, 有创造力* ‘креативные’, *缺乏创造力* ‘некреативные’ и др.

«Любознательность». В эту группу объединены реакции, в которых актуализировано значение ‘стремление к приобретению новых знаний’: *любознательные, любопытные, 敏而好学* ‘любознательные’ и др.

«Предприимчивость». В данную группу вошли реакции, значение которых содержит указание на способность к начинанию и осуществлению какого-либо дела: *предприимчивые, 精明能干* ‘предприимчивые’ и др.

«Красота». В группу включены устойчивые реакции-фразеологизмы (чэньюи) на китайском языке, описывающие сочетание красивой внешности и ума/таланта женщин: *秀外慧中* ‘хороши собой и умны’, *才貌俱全* ‘талантливы и красивы’ и др.

«Хитрость». В данную группу вошли реакции, которые указывают на хитрость человека, т. е. на его склонность добиваться чего-либо обманым путем: *хитрые, 狡猾* ‘хитрые’.

«Общительность». Эта группа содержит реакции, в которых описываются способности человека к общению: *коммуникабельные, хорошие собеседники, 善谈* ‘разговорчивые’, *口齿伶俐* ‘бойкие на язык’, *能言善辩* ‘красноречивые’ и др.

«Скромность». Данная группа включает реакции, в которых актуализировано значение ‘отсутствие стремления показывать себя’: *大智若愚* ‘истинный ум всегда скромнен’.

«Настойчивость». Эта группа объединяет реакции, в которых указывается на упорство в достижении цели: *целеустремленные, усердные, 殚精竭虑* ‘отдают силы и ум’ и др.

Остальные признаки – «Аккуратность», «Практичность», «Правильность», «Смелость», «Юмор», «Простота» и др. – встречались достаточно редко, количество реакций варьируется от 1 до 6, поэтому эти признаки отнесены к периферийным, индивидуальным, не оказывающим влияния на стереотипные представления.

Как видно из примеров, в семантические группы могут входить как положительные, так и отрицательные реакции (см., например, группу «Ум», в которую вошли реакции *умный* и *глупый*), однако отрицательных реакций среди всего

множества ответов было настолько мало, что ими в рамках данного исследования можно пренебречь.

## 2.2. Стереотипы в зависимости от этноса и гендера респондентов и оцениваемой группы

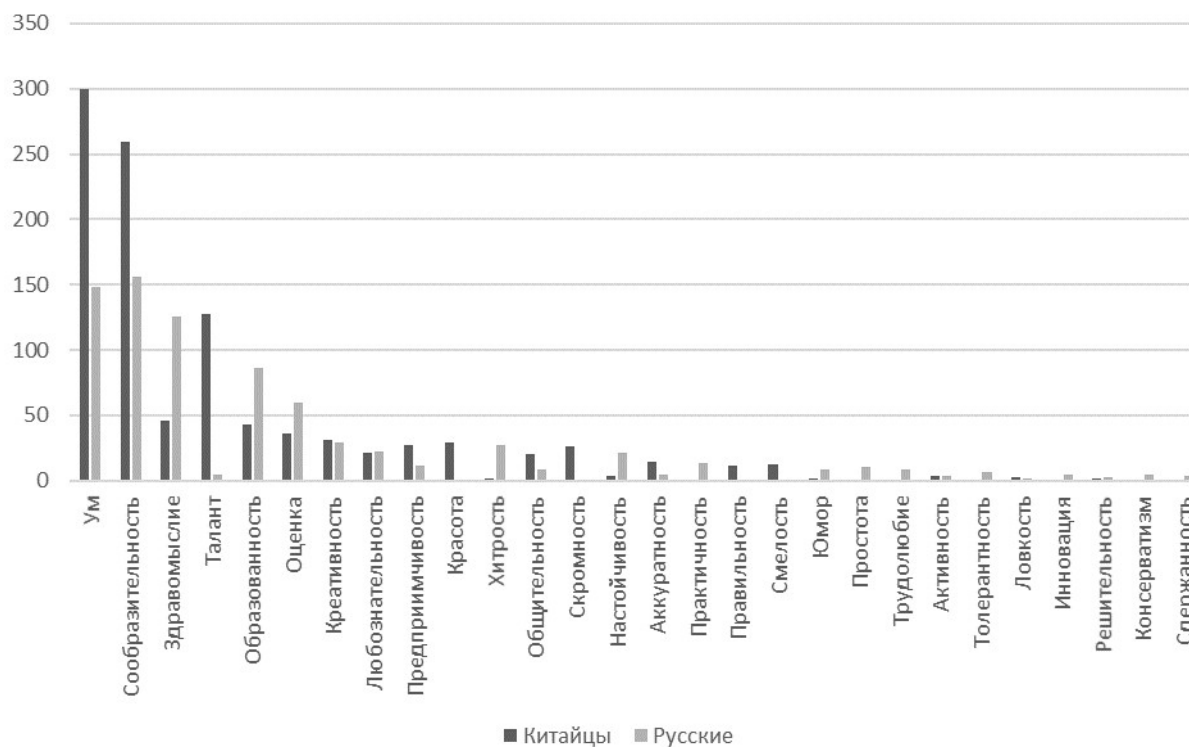
Частоты признаков, актуализированных в ответах разных этнических и гендерных групп информантов по отношению ко всем группам, представлены в таблице. Как видно, частоты актуализации выделенных семантических признаков варьируются в зависимости от этнической и гендерной группы респондентов и от оцениваемой группы.

### Частота актуализации семантических признаков в реакциях информантов при описании интеллекта разных гендерно-этнических групп, абс.

#### The frequency of actualization of semantic features in the reactions of informants when describing the intelligence of different gender-ethnic groups, abs.

ПРИЗНАКИ	Китайцы								Русские							
	Женщины о				Мужчины о				Женщины о				Мужчины о			
	кит.		рус.		кит.		рус.		кит.		рус.		кит.		рус.	
	женщинах	мужчинах	женщинах	мужчинах	женщинах	мужчинах	женщинах	мужчинах	женщинах	мужчинах	женщинах	мужчинах	женщинах	мужчинах	женщинах	мужчинах
Ум	31	32	31	29	40	46	36	55	14	16	15	15	22	23	21	22
Сообразительность	31	28	29	27	41	41	40	22	16	18	21	15	11	16	9	24
Здравомыслие	8	7	8	5	6	6	2	4	14	15	11	18	20	14	17	17
Талант	9	20	9	15	13	34	10	18	1	0	0	1	0	0	1	2
Образованность	6	11	3	6	5	3	6	3	15	22	17	13	8	7	3	1
Оценка	4	12	7	7	1	2	2	1	7	6	10	6	6	7	10	8
Креативность	2	9	3	8	2	2	1	4	5	2	6	8	4	2	1	1
Любознательность	4	0	5	1	2	1	5	3	4	4	5	5	1	2	1	0
Предприимчивость	1	2	0	4	7	4	6	3	0	0	0	0	1	4	1	5
Красота	8	1	2	0	14	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Хитрость	2	0	0	0	0	0	0	0	4	2	6	2	4	1	5	3
Общительность	4	2	2	2	6	0	3	1	3	1	0	0	0	1	1	2
Скромность	1	4	1	0	6	6	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0
Настойчивость	0	3	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	6	3	4
Аккуратность	1	1	1	1	9	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0
Настойчивость	0	3	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	4	6	3	4
Практичность	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0	2	1	3	1	1
Правильность	6	0	0	0	4	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Смелость	0	1	2	1	0	3	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0
Юмор	0	0	0	1	0	0	0	1	3	2	1	2	0	0	0	0
Простота	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	3	2	1
Трудолюбие	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	2	3	0	0
Активность	0	1	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	1	0	3
Толерантность	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	1	0	0	0	1	1
Ловкость	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	1	0	1	0	0
Инновация	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	3	0	0
Решительность	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0
Консерватизм	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4	0
Сдержанность	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
Другие	13	11	12	10	6	10	11	13	17	19	21	20	23	21	25	20
<b>Всего</b>	<b>124</b>	<b>137</b>	<b>107</b>	<b>111</b>	<b>157</b>	<b>153</b>	<b>124</b>	<b>137</b>	<b>102</b>	<b>110</b>	<b>112</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>109</b>
Отказ	0	0	3	3	0	0	2	3	4	4	3	2	1	1	0	1

Рассмотрим зависимость объема семантических групп от этноса респондентов и оцениваемых групп (рис. 1, 2).



**Рис. 1. Частота актуализации семантических признаков в реакциях китайцев и русских, абс.**

**Fig. 1. The frequency of actualization of semantic features in the reactions of the Chinese and Russians, abs.**

Рис. 1 показывает, что при описании интеллекта китайцы и русские в разной степени опираются на разные семантические признаки. Так, признак «Ум» является наиболее частотным, однако актуализирован в ответах китайцев в 2 раза чаще, чем в реакциях русских. Признак «Сообразительность» у китайцев занимает второе место по частоте среди всех выделенных признаков и также встречается в ответах этой группы значительно чаще, чем в ответах русских. У русских признак «Сообразительность» по частоте занимает первое место, чуть ниже частота признака «Здравомыслие», который у китайской группы информантов актуализирован слабо. Признак «Талант» оказался очень важным для китайцев и крайне редко актуализированным в ответах русских информантов. Подобные же различия наблюдаются почти для всех выделенных признаков (семантические группы с одинаковой частотой скорее редкость в данном материале).

Анализ формы распределений позволил выделить ядро и предядерные зоны стереотипа, которые определялись методом каменной осыпи. Таким образом, можно сделать вывод, что описание интеллекта опирается у китайцев на три основных (ядерных) семантических признака – «Ум» (300), «Сообразительность» (259), «Та-

лант» (128) – и несколько важных предядерных признаков: «Здравомыслие» (46), «Образованность» (43), «Оценка» (36), «Креативность» (31), «Красота» (29), «Предприимчивость» (27), «Скромность» (26), «Любознательность» (21) и «Общительность» (20). У русских ядерными представлениями об уме являются «Сообразительность» (156), «Ум» (148), «Здравомыслие» (126) и «Образованность» (86), «Оценка» (60), а предядерными – «Креативность» (29), «Хитрость» (27), «Любознательность» (22) и «Настойчивость» (21). Перечисленные признаки в большинстве случаев характерны для представлений об интеллекте и у китайцев, и у русских, но их место в структуре представлений может быть разным. Ядро представлений об интеллекте у китайцев формируется с опорой на меньшее количество семантических признаков, чем ядро этих же представлений у русских, однако частотность признаков у китайцев значительно выше, чем у русских; общая частотность признаков ядра у китайцев также выше (687), чем у русских (576). Это свидетельствует о большей стереотипности представлений об интеллекте у китайцев. С другой стороны, предядерных признаков значительно больше у китайцев (9) на фоне русских (4), т. е. общее количество признаков, на которые китайцы опираются в своих пред-

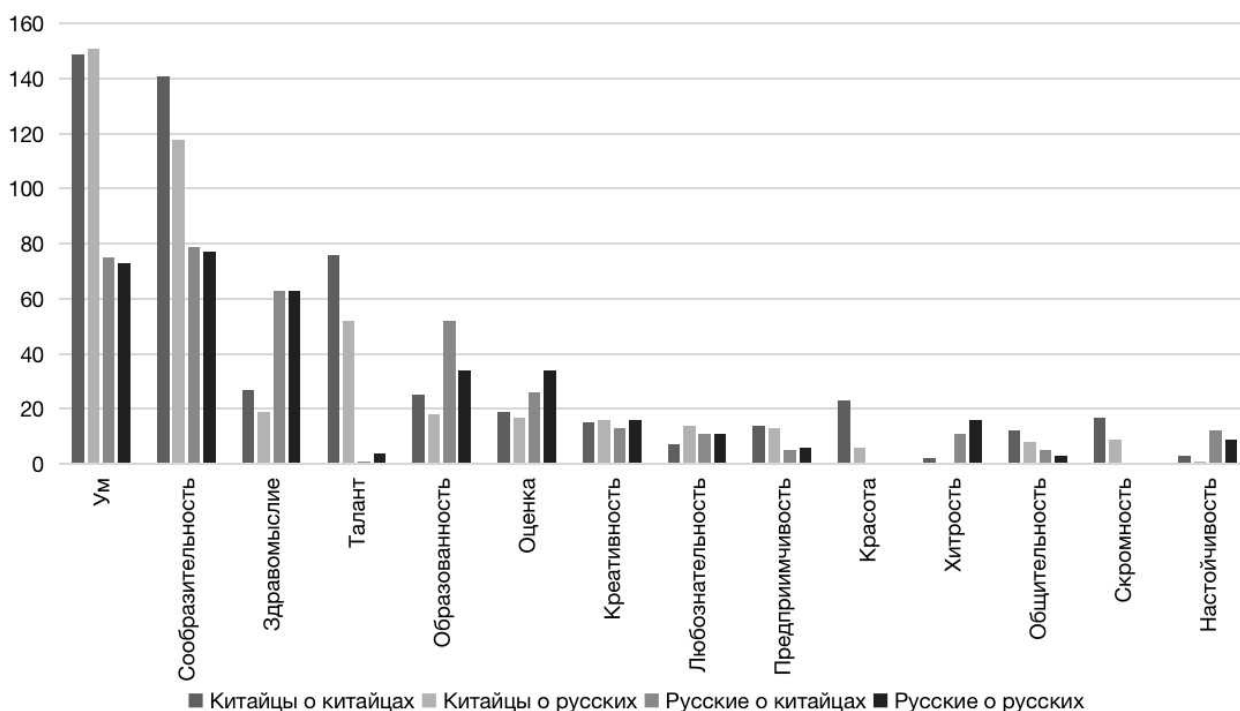
ставлениях об интеллекте, больше, чем у русских, а значит, общая структура представлений у китайцев сложнее.

Интерес вызывают и те семантические признаки, которые актуализированы в реакциях информантов только одной из этнических групп. Такими для китайцев оказались признаки «Красота», «Скромность» и «Смелость»; для русских – «Практичность», «Простота», «Трудолюбие», «Толерантность», «Иновация», «Консерватизм» и «Сдержанность». Хотя в большинстве случаев частотность этих признаков мала, они проявляют лингвокультурное своеобразие китайцев и русских в понимании интеллекта.

Поскольку основной предмет анализа – стереотипные представления, при анализе авто- и гетеростереотипов разных этнических и гендерных групп будут рассмотрены только признаки,

вошедшие в ядро и предьядерную зону стереотипных представлений об интеллекте у китайцев и русских.

**2.2.1. Авто- и гетеростереотипы разных этнических групп.** Частоты семантических признаков, актуализированных при описании интеллекта китайцев и русских этими же этническими группами, представлены на рис. 2. Как было отмечено ранее, автостереотипы обычно более положительны, чем гетеростереотипы, однако рис. 2 показывает, что в нашем исследовании наблюдаются разные ситуации: довольно часто встречаются и признаки с одинаковой частотностью; а в тех случаях, когда признаки актуализированы в представлениях информантов о себе и о другой (противопоставленной) оцениваемой группе с разной частотой, частота признака может оказаться выше в гетеростереотипе.



**Рис. 2. Частота актуализации семантических признаков в реакциях китайцев и русских при описании интеллекта разных этнических групп, абс.**

**Fig. 2. The frequency of actualization of semantic features in the reactions of the Chinese and Russians when describing intelligence of different ethnic groups, abs.**

Так, частота ядерного признака «Ум» у китайцев в авто- и гетеростереотипе примерно одинакова, однако китайцы считают себя более сообразительными и талантливыми, чем русских (признаки «Сообразительность» и «Талант» актуализированы в ответах китайцев о себе значительно чаще, чем в реакциях о русских). Сопоставление частот предьядерных признаков у китайцев при оцен-

ке своей и чужой групп показывает, что у китайцев наблюдается тенденция оценивать свою этническую группу чуть выше, чем группу русских: китайцы считают себя более здравомыслящими, образованными, скромными, общительными и значительно более красивыми. В то же время креативность и предприимчивость у китайцев и русских оценивается китайцами как

примерно одинаковая, а вот любознательность считается более свойственной русским.

Русские считают такие ядерные признаки стереотипа, как «Сообразительность», «Ум» и «Здравомыслие», в одинаковой степени свойственными и своей группе, и китайцам; признак «Оценка» чаще относится к своей группе, а вот признак «Образованность» значительно чаще приписывается китайцам.

Предъядерные признаки также актуализированы у русских в ответах о себе и о китайцах примерно с одинаковой частотой, только признак «Хитрость» чаще приписывается русским, а признак «Настойчивость» – китайцам.

Таким образом, в целом у китайцев частота актуализации признаков в ответах о себе выше, чем в ответах о русских, соответственно, автостереотип более четкий, чем гетеростереотип. У русских признаки актуализированы с примерно одинаковой частотой при оценке своей и чужой эт-

нических групп, следовательно, представления о русских и китайцах примерно одинаковы по степени стереотипизации.

**2.2.2. Авто- и гетеростереотипы разных гендерных групп.** На рис. 3 показаны частоты семантических признаков при оценке интеллекта женщин и мужчин разными гендерными группами. Из рис. 3 видно, что женщины и мужчины по-разному воспринимают свой интеллект и интеллект противоположного пола, опираясь на разные семантические признаки. Прежде всего обращает на себя внимание разная актуализация признаков у мужчин и женщин в целом, при этом не только признаков предядерной зоны, но и признаков ядра стереотипа. Так, мужчины значительно чаще обращаются при описании интеллекта к ядерным признакам «Ум» и «Сообразительность», а женщины – к признакам «Образованность», «Оценка» и «Креативность».

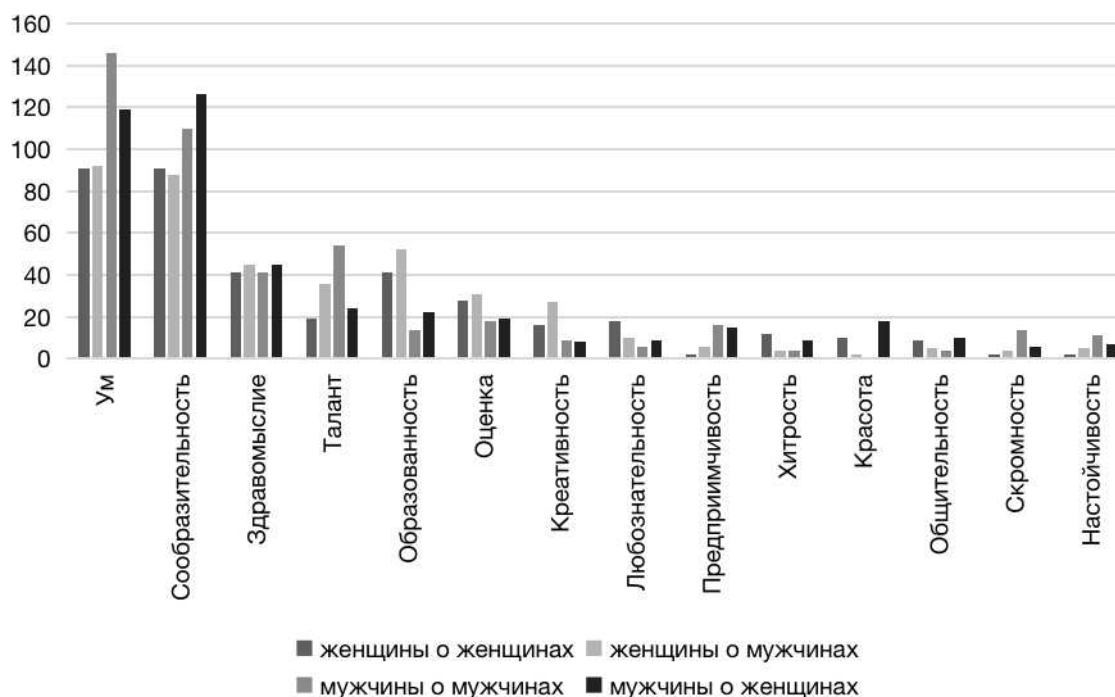


Рис. 3. Частота актуализации семантических признаков в реакциях женщин и мужчин при описании интеллекта разных гендерных групп, абс.

Fig. 3. The frequency of actualization of semantic features in the reactions of women and men when describing intelligence of different gender groups, abs.

Ядерные признаки «Ум», «Сообразительность» и «Здравомыслие» у женщин в авто- и гетеростереотипе актуализированы с примерно одинаковой частотой, однако женщины считают себя менее образованными, чем мужчины (частота признака «Образованность» у женщин ниже, чем в ответах о мужчинах).

При сравнении частот предядерных признаков у женщин при оценке своей и чужой группы видно, что женщины в нескольких аспектах оценивают себя ниже, чем мужчин: они считают себя менее талантливыми, менее креативными и менее предприимчивыми, чем мужчины. В то же время женщины считают себя более любозна-



тельными, хитрыми, общительными и значительно более красивыми.

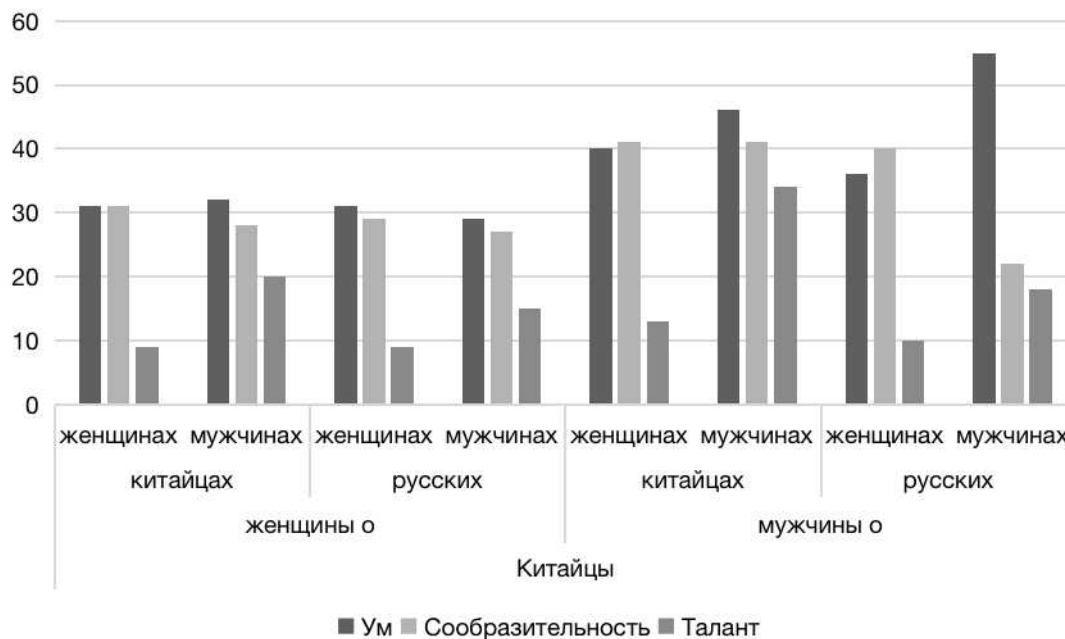
Ядерные признаки «Ум» и «Талант» у мужчин в автостереотипе актуализировались чаще, чем в гетеростереотипе. Мужчины считают, что «Здравомыслие» в одинаковой степени свойственно и своей (мужской) группе, и женщинам, однако частота признака «Сообразительность» в реакциях о себе у мужчин ниже, чем в ответах о женщинах, т. е. мужчины считают себя менее сообразительными, чем женщины. Предъядерные признаки актуализированы у мужчин в ответах о себе и о женщинах с примерно одинаковой частотой, только признак «Скромность» чаще приписывается мужчинам, а признаки «Образованность» и «Красота» – женщинам.

В целом у женщин авто- и гетеростереотипы интеллекта почти одинаковы: расхождения в оценках интеллекта женщин и мужчин наблю-

даются только на некоторых признаках предъядерной зоны. У мужчин авто- и гетеростереотипы отличаются в большей степени. При этом явление ингруппового фаворитизма свойственно в основном мужчинам, в то время как женщины склонны оценивать интеллект мужчин либо как равный интеллекту женщин, либо выше его (по многим параметрам предъядерной зоны).

### 2.3. Взаимодействие этнических и гендерных факторов при формировании стереотипов об интеллекте

Рассмотрим взаимодействие этнических и гендерных факторов при формировании стереотипа на примере только ядерных признаков в каждой этнической группе отдельно. Частоты ядерных признаков у китайцев, актуализированных при описании интеллекта китайских / русских женщин и мужчин, представлены на рис. 4.



**Рис. 4. Частота актуализации ядерных семантических признаков в реакциях китайцев при описании интеллекта китайских / русских женщин и мужчин, абс.**

**Fig. 4. The frequency of actualization of nuclear semantic features in the reactions of the Chinese when describing the intelligence of Chinese / Russian women and men, abs.**

Рис. 4 показывает, что в целом китайские женщины приписывают признак «Ум» в одинаковой степени и своей группе, и другим оцениваемым группам. Однако данный признак актуализирован в реакциях китайских мужчин чаще, чем в реакциях китайских женщин, при этом китайские мужчины считают, что мужчины умнее женщин, как китайских, так и русских. Интересно, что в представлениях китайских мужчин наи-

более умными оказываются русские мужчины, а наименее умными – русские женщины.

У китайских женщин частота актуализации признака «Сообразительность» примерно одинакова в реакциях о всех оцениваемых группах; можно отметить лишь небольшое увеличение частоты упоминания этого признака при описании своей группы. Китайские мужчины чаще, чем китайские женщины, указывают сообразительность

как признак интеллекта всех групп (так же, как и ум). «Сообразительность» у китайских мужчин с примерно одинаковой частотой актуализирована в реакциях о себе, о китайских и русских женщинах; однако данный признак довольно редко актуализирован при описании интеллекта русских мужчинах. Наблюдается интересный парадокс: русские мужчины по оценкам китайских мужчин оказываются самыми умными и в то же время – самыми несообразительными.

Признак «Талант» примерно с одинаковой и довольно низкой частотой актуализирован в ответах китайских женщин о себе и о русских женщинах. При сопоставлении частоты признака «Талант» у китайских женщин при оценке своей и другой гендерных групп наблюдается тенденция оценивать свою гендерную группу ниже, чем мужчин: в представлениях китайских женщин мужчины талантливее женщин; при этом китай-

ские женщины считают, что китайские мужчины самые талантливые среди всех оцениваемых групп. Китайские мужчины оценивают свою группу как самую талантливую, далее по степени таланта, согласно оценкам китайских мужчин, следуют русские мужчины, а уровень таланта китайских и русских женщин примерно одинаков и ниже уровня таланта мужчин.

Таким образом, можно заметить, что у китайских женщин эффект ингруппового фаворитизма почти не работает ни в отношении этнической, ни в отношении гендерной группы, в то время как у китайских мужчин этот эффект в отношении гендерной группы перекрывает этнический фактор.

Частоты ядерных признаков (кроме признака «Оценка»<sup>2</sup>) в реакциях русских в зависимости от пола и оцениваемой этнической и гендерной групп представлены на рис. 5.

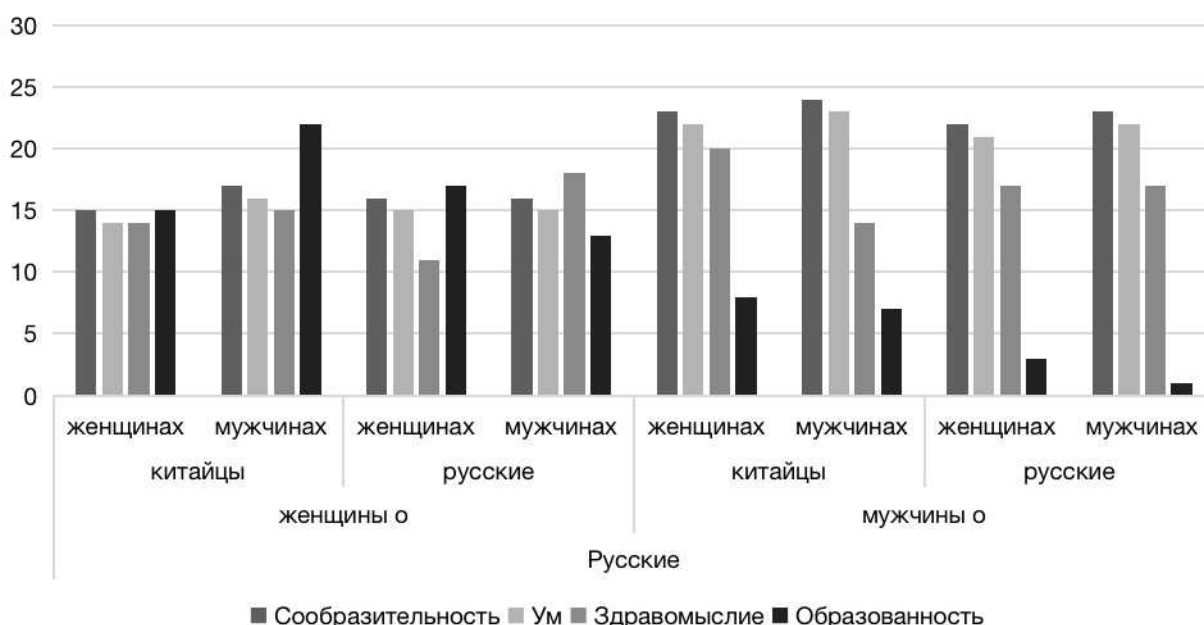


Рис. 5. Частота актуализации ядерных семантических признаков в реакциях русских при описании интеллекта китайских / русских женщин и мужчин, абс.

Fig. 5. The frequency of actualization of nuclear semantic features in the reactions of the Russians when describing the intelligence of Chinese/Russian women and men, abs.

Приведенные на рис. 5 данные свидетельствуют, что признаки «Сообразительность» и «Ум» с примерно одинаковой частотой актуализированы в ответах русских женщин при описании интеллекта оцениваемых групп (чуть выше оценки ума и сообразительности китайских мужчин, но разница невелика). Частота актуализации данных двух признаков в реакциях русских мужчин относительно всех групп также примерно одинакова. При сравнении частоты признаков видно, что русские мужчины, так же, как и китай-

ские, склонны упоминать «Сообразительность» и «Ум» в целом чаще, чем русские женщины.

Частота признака «Здравомыслие» показывает, что русские женщины считают наиболее здравомыслящими русских мужчин, а себя – самыми не здравомыслящими; признак «Здравомыслие» русскими женщинами в одинаковой степени приписывается и китайским женщинам, и китайским мужчинам и находится по степени актуализации между здравомыслием русских мужчин и русских женщин. В отличие от русских женщин,

русские мужчины считают самыми здравомыслящими китайских женщин, а китайских мужчин – самыми не здравомыслящими. По мнению русских мужчин, в одинаковой степени здравомыслие свойственно и их группе, и русским женщинам.

Признак «Образованность» в реакциях русских женщин с примерно одинаковой частотой актуализирован при описании своей группы, китайских женщин и русских мужчин; самая высокая частота актуализации данного признака наблюдается у русских женщин в ответах о китайских мужчинах, т. е. русские женщины воспринимают китайских мужчин как наиболее образованных среди всех оцениваемых групп. Признак «Образованность» в целом редко актуализирован в ответах русских мужчин, однако по количеству реакций видно, что в представлениях русских мужчин китайцы более образованны, чем русские (при этом оценка образованности мужчин выше).

Итак, анализ взаимодействия гендерных и этнических факторов у русских показывает, что ни русским женщинам, ни русским мужчинам не свойствен ингрупповой фаворитизм ни по этническому, ни по гендерному фактору.

### Выводы

Результаты кросс-группового социолингвистического эксперимента позволяют сделать следующие выводы:

1. Ядро стереотипа об интеллекте у китайцев формируется признаками «Ум», «Сообразительность» и «Талант», а у русских – признаками «Сообразительность», «Ум», «Здравомыслие», «Образованность» и «Оценка». Более высокая частотность ядерных признаков и их меньшее количество у китайцев по сравнению с русскими свидетельствует о большей степени стереотипизации об интеллекте представлений у китайцев, чем у русских.

2. В целом частота актуализации признаков у китайцев при оценке своего интеллекта выше, чем при оценке русских, что доказывает явление ингруппового фаворитизма и говорит о более четкой структуре автостереотипа, чем гетеростереотипа. Примерно одинаковая частота актуализации признаков при оценке своей и чужой группы у русских показывает, что этнический фактор не оказывает существенного влияния на оценку русскими интеллекта.

3. Схожие структуры авто- и гетеростереотипов у женщин демонстрируют, что представления женщин об интеллекте не зависят от гендерного фактора оцениваемой группы. У мужчин авто- и гетеростереотипы отличаются в большей степени, при этом наблюдается явление ингруппового фаворитизма: мужчины оценивают свою группу выше, чем женщин.

4. Рассмотрение взаимодействия этнических и гендерных факторов позволило уточнить структуры стереотипов в социуме. Так, примерно одинаковые частоты ядерных признаков при оценке китайскими женщинами своей группы и остальных трех групп показывают, что у китайских женщин эффект ингруппового фаворитизма почти не работает ни в отношении этнической, ни в отношении гендерной группы. Китайские мужчины оценивают группы как китайских, так и русских мужчин лучше, чем группы противоположного пола, что свидетельствует о большем влиянии гендерного фактора, чем этнического, на представления китайских мужчин об интеллекте разных групп. По незначительной разнице между частотами каждого признака у при оценке своей группы и китайских групп русскими женщинами и мужчинами, видно, что ни русским женщинам, ни русским мужчинам не свойствен ингрупповой фаворитизм ни по этническому, ни по гендерному фактору.

Таким образом, в целом можно заключить, что стереотипы относительно интеллекта разных социальных групп различаются в зависимости от этноса и гендера оцениваемой и оцениваемой группы. Ингрупповой фаворитизм свойствен только одной из рассмотренных социальных групп – китайским мужчинам, при этом гендерный признак для них оказался более важным, чем этнический.

### Примечания

<sup>1</sup> См. подробнее о методе и его применении в наших предыдущих работах о стереотипах относительно внешности и характера китайцев [Чэнь Яо, Ерофеева 2021; Чэнь Яо 2021].

<sup>2</sup> Признак «Оценка» показывает, насколько часто информанты вместо названия конкретных черт интеллекта обращаются к прямому оцениванию его уровня или качества. В связи с тем что в данную группу попали очень разнообразные реакции, она не рассматривается как формирующая стереотип.

### Список литературы

- Акимова М. К. Интеллект как динамичный компонент в структуре способностей: дис. ... д-ра психол. наук. М., 1999. 387 с.
- Бартоминский Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике. М.: Индрик, 2005. 527 с.
- Здравомыслов А. Г. Россия и русские в современном немецком самосознании // Ответственные науки и современность. 2001. № 4. С. 103–112.
- Киммел М. Гендерное общество / пер с англ. О. А. Оберемко, И. Н. Тартаковской. М.: РОС-СПЭН, 2006. 464 с.

- Козлов В. В., Шухова Н. А. Гендерная психология: учебник для вузов. М.: Речь, 2010. 288 с.
- Крысько В. Г. Этническая психология: учебник для студентов вузов. М.: Академия, 2002. 320 с.
- Леонтович О. А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения: монография. М.: Гнозис, 2005. 352 с.
- Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой; под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Общественное мнение, 2004. 384 с.
- Маслова В. А. Культурный стереотип и его роль в поведении сквозь призму языка // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2009. № 11. С. 37–43.
- Мид М. Мужское и женское: исследование полового вопроса в меняющемся мире / пер. с англ. М. Ошуркова, Л. Михайловой, Д. Кутузовой. М.: РОССПЭН, 2004. 416 с.
- Михайлова К. Этнический стереотип за болгарина сред поляците, живеещи в България // Български фолклор. 1999. Кн. 1–2. С. 58–70.
- Полани Л. Личностные знания / под ред. В. А. Лекторского, В. И. Аршинова; предисл. В. А. Лекторского. М.: Прогресс, 1985. 344 с.
- Садохин А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации. М.: Высш. шк., 2005. 309 с.
- Самнер У. Г. Народные обычаи: исследование социологического значения обычаев, манер, привычек, нравов и этики / пер. с англ. М. С. Добряковой // Рубеж (альманах социальных исследований). 1998. № 12. С. 4–32.
- Солдатова Г. У. Психология межэтнической напряженности. М.: Смысл, 1998. 389 с.
- Стернберг Р. и др. Практический интеллект / Р. Стернберг, Дж. Форсайт, Дж. Хедланд и др. / пер. с англ. К. А. Шукина, Ю. А. Буткевич. СПб.: Питер, 2002. 272 с.
- Стефаненко Т. Г. Этнопсихология. Практикум. М., 2006. URL: <https://psyfactor.org/lib/stegeoture8.htm> (дата обращения: 06.03.2020).
- Чэнь Яо. Стереотипные представления китайцев о внешности русских женщин. Россия – Китай: история и культура: сб. ст. и докл. участников XIV Междунар. науч.-практ. конф. Казань: АН РТ, 2021. С. 370–377.
- Чэнь Яо, Ерофеева Е. В. Авто- и гетеростереотипы китайских мужчин и женщин // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2021. Вып. 7, № 3. С. 204–219.
- Шибанова Л. А. Стереотип маскулинности в советской и современной российской песне // Женщина в российском обществе. 2001. № 3/4. С. 65–69.
- Шляхова С. С., Белова Л. А. Авто- и гетеростереотипы русских, башкир и коми-пермяков. Статья вторая. Характер // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2014. Вып. 1(25). С. 7–19.
- Ashmore R. D., Del Boca F. K. The Social Psychology of Female-male Relations: A Critical Analysis of Central Concepts. N.Y.: Elsevier, 1986. P. 368.
- Basow S.A. Gender Stereotypes and Roles. Pacific Grove, Calif.: Brooks/Cole Pub. Co., 1992. 447 p.
- Cala A. Stosunek swoj-obcy w kulturze ludowej // Etnografia polska. 1982. Vol. 26. № 2. P. 203–214.
- Castano E., Paladino M.-P., Coull A. Protecting the ingroup stereotype: Ingroup identification and the management of deviant ingroup members // The British journal of social psychology. 2002. Vol. 41(3). P. 365–386.
- Deaux K., Lewis L. L. Structure of Gender Stereotypes: Interrelations among Components and Gender Label // Journal of Personality and Social Psychology. 1984. № 45(5). P. 991–1004.
- Efferson C., Lalive R., Fehr E. The Coevolution of Cultural Groups and Ingroup Favoritism // Science. 2008. Vol. 321. № 5897. P. 1844–1849.
- Kammeyer K. C. W., Ritzer G., Yetman N. R. Sociology: Experiencing Changing Society. Boston: Allyn and Bacon, 1990. 772 p.
- Lips H. M. Sex and Gender: An Introduction. VA.: Radford Univ. press. 1997. 513 p.
- Löschmann M. Was tun gegen Stereotype? // Interkulturelle Kommunikation in Wirtschaft und Fremdsprachenunterricht / Gerhard Wazel. Institut für Interkulturelle Kommunikation e.V. (Hrsg.). Frankfurt-am-Main: Lang, 2001. P. 147–201.
- Rentzetti C. M., Curran D. J. Women, Men and Society. Boston: Allyn and Bacon, 1999. 468 p.
- Schneider D. J. The Psychology of Stereotyping. N.Y.; L.: The Guilford Press, 2004. 704 p.
- Seidenspinner W. Aggressive Folklore // Zeitschrift für Volkskunde. 1996. J. 92. P. 208–226.
- Taylor D. M., Doria J. R. Self-serving and group-serving bias in attribution // Journal of Social Psychology. 1981. Vol. 113(2). P. 201–211.
- Wechsler D. The measurement and appraisal of adult intelligence. Baltimore: The Williams and Wilkins Company, 1958. 324 p.
- Zinn M. B. Chicano Men and Masculinity // Men's Lives / ed. by M. S. Kimmel, M. A. Messner. Boston, 2001. P. 25–27.

## References

- Akimova M. K. *Intellekt kak dinamichnyy komponent v strukture sposobnostey*. Diss. d-ra psikholog. nauk [Intelligence as a dynamic component in the structure of abilities. Dr. psychol. sci. diss.]. Moscow, 1999. 387 p. (In Russ.)
- Bartmin'skiy E. *Yazykovoy obraz mira: ocherki po etnolingvistike* [Linguistic Image of the World: Essays on Ethnolinguistics]. Moscow, Indrik Publ., 2005. 527 p. (In Russ.)

Zdravomyslov A. G. Rossiya i russkie v sovremennom nemetskom samosoznanii [Russia and Russians in modern German identity]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'* [Social Sciences and Modernity], 2001, issue 4, pp. 103–112. (In Russ.)

Kimmel M. Gendernoe obshchestvo [The gendered society]. Transl. from English by O. A. Oberemko, I. N. Tartakovskaya. Moscow, ROSSPEN Publ., 2006. 464 p. (In Russ.)

Kozlov V. V., Shukhova N. A. *Gendernaya psikhologiya: ucheb. dlya vuzov*. [Gender Psychology: textbook for universities]. Moscow, Rech' Publ., 2010. 288 p. (In Russ.)

Krys'ko V. G. *Etnicheskaya psikhologiya: ucheb. dlya stud. vyssh. ucheb, zavedeniy* [Ethnic Psychology: Textbook for students of institutions of higher education]. Moscow, Akademiya Publ., 2002. 320 p. (In Russ.)

Leontovich O. A. *Russkie i amerikantsy: paradoksy mezhkul'turnogo obshcheniya: Monografiya* [Russians and Americans: Paradoxes of intercultural communication: monograph]. Moscow, Gnozis Publ., 2005. 352 p. (In Russ.)

Lippman W. *Obshchestvennoe mnenie* [Public opinion]. Transl. from English by T. V. Barchunova; ed. by K. A. Levinson, K. V. Petrenko. Moscow, Obshchestvennoe mnenie Publ., 2004. 384 p. (In Russ.)

Maslova V. A. Kul'turnyy stereotip i ego rol' v povedenii skvoz' prizmu yazyka [A cultural stereotype and its role in behavior through the prism of language]. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki* [Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics], 2009, issue 11, pp. 37–43. (In Russ.)

Mead M. *Muzhskoe i zhenskoe: issledovanie polovogo voprosa v menyayushchemsya mire* [Male and Female: A Study of the Sexes in a Changing world]. Transl. from English by M. Oshurkov, L. Mikhaylova, D. Kutuzova. Moscow, ROSSPEN Publ., 2004. 416 p. (In Russ.)

Mikhaylova K. Etnicheskiy stereotip za b"lgarina sred polyatsite, zhiveeshchi v B"lgariya [The ethnic stereotype of the Bulgarian among the Poles living in Bulgaria]. *B"lgarski folklor* [Bulgarian Folklore], 1999, books 1–2, pp. 58–70. (In Bulg.)

Polani L. *Lichnostnye znaniya* [Personal Knowledge]. Ed. by V. A. Lektorskiy, V. I. Arshinov, introd. by V. A. Lektorskiy. Moscow, Progress Publ., 1985. 344 p. (In Russ.)

Sadokhin A. P. *Vvedenie v teoriyu mezhkul'turnoy kommunikatsii* [Introduction to the Theory of Intercultural Communication]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 2005. 309 p. (In Russ.)

Sumner W. G. Narodnye obychai: issledovanie sotsiologicheskogo znacheniya obyachaev, maner, privyчек, nравov i etiki [Folkways: a Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs,

Mores, and Morals]. Transl. from English by M. S. Dobryakova. *Rubezh (al'manakh sotsial'nykh issledovaniy)* [Frontier (almanac of social research)], 1998, issue 12, pp. 4–32. (In Russ.)

Soldatova G. U. *Psikhologiya mezhetnicheskoy napryazhennosti* [Psychology of Interethnic Tension]. Moscow, Smysl Publ., 1998. 389 p. (In Russ.)

Sternberg R. et al. *Prakticheskiy intellekt* [Practical Intelligence in Everyday Life]. R. Sternberg, G. Forsythe, J. Hedlund et al. Transl. from English by K. A. Shchukin, Yu. A. Butkevich. St. Petersburg, Piter Publ., 2002. 272 p. (In Russ.)

Stefanenko T. G. *Etnopsikhologiya. Praktikum* [Ethnopsychology. Workshop]. Moscow, 2006. Available at: <https://psyfactor.org/lib/stereotype8.htm> (accessed 06.03.2020). (In Russ.)

Chen Yao. Stereotipnye predstavleniya kitaytsev o vneshnosti russkikh zhenshchin [Chinese's stereotypical perceptions of Russian women's appearance]. *Rossiya - Kitay: istoriya i kul'tura: sbornik statey i dokladov uchastnikov XIV Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Russia – China: History and Culture: Collection of articles and reports of the participants of the XIV International scientific and practical conference]. Kazan, AN RT Publ., 2021, pp. 370–377. (In Russ.)

Chen Yao, Erofeeva E. V. Avto- i geterostereotipy kitayskikh muzhchin i zhenshchin [Auto- and heterostereotypes of Chinese men and women: Appearance]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika* [Theoretical and Applied Linguistics], 2021, issue 7, no. 3, pp. 204–219. (In Russ.)

Shibanova E. A. Stereotip maskulinnosti v sovetской i sovremennoy rossiyskoy pesne [Stereotype of masculinity in the Soviet and modern Russian song]. *Zhenshchina v rossiyskom obshchestve* [Woman in Russian Society], 2001, issue 3/4, pp. 65–69. (In Russ.)

Shlyakhova S. S. Belova L. A. Avto- i geterostereotipy russkikh, bashkir i komi-permyakov. Stat'ya vtoraya. Kharakter [Russians, Bashkirs and Komi-Permyaks' auto- and heterostereotypes. Article two. Temper]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2014, issue 1 (25), pp. 7–19. (In Russ.)

Ashmore R. D., Del Boca F. K. *The Social Psychology of Female-Male Relations: A Critical Analysis of Central Concepts*. N.Y., Elsevier, 1985. 368 p. (In Eng.)

Basow S. A. *Gender Stereotypes and Roles*. Pacific Grove, Calif., Brooks/Cole Pub. Co., 1992. 447 p. (In Eng.)

Cala A. Stosunek swoj-obcy w kulturze ludowej. *Etnografia polska*, 1982, vol. 26, issue 2, pp. 203–214. (In Pol.)

- Castano E., Paladino M.-P., Coull A. Protecting the ingroup stereotype: Ingroup identification and the management of deviant ingroup members. *The British Journal of Social Psychology*, 2002, vol. 41 (3), pp. 365–386. (In Eng.)
- Deaux K., Lewis L. L. Structure of gender stereotypes: Interrelations among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1984, issue 45(5), pp. 991–1004. (In Eng.)
- Efferson C., Lalive R., Fehr E. The coevolution of cultural groups and ingroup favoritism. *Science*, 2008, vol. 321, issue 5897, pp. 1844–1849. (In Eng.)
- Kammeyer K. C. W., Ritzer G., Yetman N. R. *Sociology: Experiencing Changing Society*. Boston, Allyn and Bacon, 1990. 772 p. (In Eng.)
- Lips H. M. *Sex and Gender: An Introduction*. VA., Radford Univ. press. 1997. 513 p. (In Eng.)
- Löschmann M. Was tun gegen Stereotype? *Interkulturelle Kommunikation in Wirtschaft und Fremdsprachenunterricht*. Ed. by Gerhard Wazel. Institut für Interkulturelle Kommunikation e.V. Frankfurt-am-Main, Lang, 2001, pp. 147–201. (In Ger.)
- Rentzetti C. M., Curran D. J. *Women, Men and Society*. Boston, Allyn and Bacon, 1999. 468 p. (In Eng.)
- Schneider D. J. *The Psychology of Stereotyping*. N.Y. L., Guilford Press, 2004. 704 p. (In Eng.)
- Seidenspinner W. Aggressive Folklore. *Zeitschrift für Volkskunde*, 1996, J. 92, pp. 208–226. (In Ger.)
- Taylor D. M., Doria J. R. Self-serving and group-serving bias in attribution. *Journal of Social Psychology*, 1981, issue 113(2), pp. 201–211. (In Eng.)
- Wechsler D. *The Measurement and Appraisal of Adult Intelligence*. Baltimore, Williams and Wilkins Company, 1958. 324 p. (In Eng.)
- Zinn M.B. Chicano men and masculinity. *Men's Lives*. Ed. by M. S. Kimmel, M. A. Messner. Boston, 2001, pp. 25–27. (In Eng.)

## Ethnocultural and Gender Stereotypes about Intelligence: Chinese and Russians

**Chen Yao**

Postgraduate Student in the Department of Theoretical and Applied Linguistics

Perm State University

15, Bukireva st., Perm, 614990, Russian Federation. chen.yao@yandex.ru

SPIN-code: 3772-2954

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2228-2382>

ResearcherID: AAB-7406-2022

Received 1 Dec 2021

Revised 3 Feb 2022

Accepted 14 Feb 2022

### For citation

Chen Yao. Etnokul'turnye i gendernye stereotipnye predstavleniya ob intellekte: kitaytsy i russkie [Ethnocultural and Gender Stereotypes about Intelligence: Chinese and Russians]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2022, vol. 14, issue 1, pp. 81–95. doi 10.17072/2073-6681-2022-1-81-95 (In Russ.)

**Abstract.** The article presents the results of a cross-group sociolinguistic experiment aimed at analyzing the features of the expression of Chinese and Russian stereotypes about intelligence, as well as at identifying the influence of ethnic and gender factors on the stereotypical perceptions of Chinese and Russian women and men about the intelligence of the same social groups (the experiment involved four groups of informants – Chinese women, Chinese men, Russian women, and Russian men – 30 people in each group). During the experiment, the informants were asked to name five words characterizing the intelligence of the social groups under study. As a result, there were received 1,050 responses from the Chinese informants and 845 responses from the Russians. For the processing and analysis of reactions, semantic as well as quantitative analyses were used: all the reactions obtained were combined into semantic groups, the volume

of which was considered as an indicator of the stereotyping of a particular feature. The study showed that the structures of stereotypes regarding the intelligence of different social groups differ depending on the ethnic group and gender of the evaluating and assessed groups. The core of the stereotype among Chinese is formed by three features – ‘Mind’, ‘Quick-wittedness’, and ‘Talent’, while the core of the stereotype among the Russians is formed by five features: ‘Quick-wittedness’, ‘Mind’, ‘Sanity’, ‘Education’, and ‘Evaluation’. Thus, the stereotype structure among Chinese is more compact than that among the Russians. At the same time, Chinese give higher marks to their intellect than to the intellect of the Russians; for the Russians, the ethnic factor does not have a significant impact on the assessment of a group. Ideas about intelligence in women do not depend on the gender factor of the group being assessed, while in men auto and hetero stereotypes differ to a greater extent. Analysis of the interaction between ethnic and gender factors shows that in-group favoritism is characteristic of only one of the considered groups – Chinese men, with the gender factor being more important for them than the ethnic one.

**Key words:** stereotype; ethnic stereotype; gender stereotype; intelligence; Chinese; Russians.