

ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ И ПРАКТИКИ / ETHNOPOLITICAL STEREOTYPES AND PRACTICES



Серия «Политология. Религиоведение»
2012. № 2 (9), ч. 2. С. 76–84
Онлайн-доступ к журналу:
<http://isu.ru/izvestia>

ИЗВЕСТИЯ
Иркутского
государственного
университета

УДК 882.09–31

Этнический стереотип в современном российском криминальном романе

Д. О. Тимошкин

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Современный российский криминальный роман рассматривается как поле для исследования этнических стереотипов. Его ценность в этом смысле обусловлена очень большими тиражами и дальнейшим его использованием в качестве литературной основы для телевизионных сериалов. Будучи ориентированным на максимально широкий круг читателей сегментом массовой литературы, российский криминальный роман стал важной частью современной книжной индустрии. Его тиражи поддерживаются отражением и определенной трактовкой в тексте романа наблюдаемых в обществе настроений и стереотипов. В статье предметом исследования являются не собственно стереотипы, а обоснование выбора криминального романа как поля для их изучения.

Ключевые слова: криминальный роман, этнический стереотип, массовые настроения, скрытая реклама.

Этническая проблематика крайне важна для современной России в силу широкого распространения праворадикальных и националистических теорий и движений, усиления в обществе ксенофобии, а также возвращения в публичную риторику правящей элиты мессианского пафоса и имперских амбиций [3]. Стереотипы, касающиеся этнических групп, легко просачиваются в информационное окружение современного человека: ими наполнены СМИ, выступления политической и духовной элиты. Образ, транслируемый авторитетным источником, привлекает к себе внимание значительных групп людей, становясь для них одним из регуляторов социального поведения. В этом смысле стереотип сравним со сказкой как механизмом передачи группового опыта от поколения к поколению. При этом не имеет значения, реальный ли это опыт или же это искусственная вставка в контекст повседневности, сделанная, например, с целью повысить доверие населения к продукту, услуге или политической партии.

Таким образом, можно предположить, что стереотип становится не только отражением массовых настроений «в миниатюре», но одновременно и их регулятором. Изучение стереотипов в контексте массовой культуры может расширить представления об отношении россиян к другим этническим груп-

пам, а также может стать попыткой спрогнозировать общественную реакцию на события, затрагивающие этническую проблематику.

Чрезвычайно важным, хотя и трудным источником для изучения природы современных этнических стереотипов в России представляется криминальный роман. Индустрия по его производству и продвижению, а также сами авторы, рассчитывая на повышение продаж, стремятся максимально приблизить сюжет романа к российской повседневности, воплощая целевую аудиторию книги в ее героях, реконструируя привычные для читателей виртуальные образы и модели поведения. Популярность криминального романа, выражающаяся в огромных тиражах, в создании телесериалов по произведениям мастеров, а также в изобилии скрытой рекламы на его страницах [1; 2; 18], позволяет предположить, что воздействие данного жанра на целевую аудиторию огромно. Задача представленного текста – это обоснование выбора криминального романа как основы для изучения этнического стереотипа.

«Все янки – зажавшиеся тупицы, нагло сующие нос в чужую политику» [12], или стереотип как способ регулирования социального поведения

«Этнический стереотип – схематичный стандартизованный образ или представление о том или ином этносе, обычно эмоционально окрашенное и обладающее высокой устойчивостью» [14]. Именно из упрощенных представлений о явлениях и событиях, происходящих вокруг индивида, складывается его отношение к окружающей среде. Трудно представить ситуацию, в которой человек, получая элементарные, но совершенно необходимые для социальной адаптации знания, пользуется исключительно достоверными и объективными источниками информации. Подобный подход потребовал бы слишком много времени на определение критериев объективности информации и подбор источников ее получения. Именно по этой причине стереотип становится идеальным средством упрощения и систематизации знаний, получаемых из внешнего мира: он позволяет при минимальных интеллектуальных усилиях максимально освоиться в окружающем пространстве при всей его сложности, помогая, прежде всего, самоидентификации индивида, а также участвуя в формировании группового отношения к окружающему миру. Источником стереотипов становится информационное окружение человека, снабжающее его необходимыми для интеграции в среду обитания знаниями, привычками, поведенческими характеристиками.

Осознание себя как части окружающего этнического и социального пространства предполагает понимание факта существования других людей, находящихся вне этого пространства, и формирование определенного отношения к ним, что приводит к усвоению обобщенных виртуальных конструкций. Этнический стереотип, таким образом, становится одним из ключевых аспектов понимания процесса формирования представлений человека о его окружении, являясь частью наиболее распространенных внутригрупповых представлений как о себе, так и о других. «Свою особую реальность создает и национальный стереотип, отражающий представления нации о самой себе или о другой нации, представления, как правило, очень пристрастные. Эти представления укоренены в прошлом, имеют коллективный характер и наследу-

ются личностью благодаря воспитанию, влиянию среды и общественного мнения» [10, с. 142].

Созданные или переоформленные протестными элитами в советских республиках, а позже и в России национально-этнические стереотипы стали одной из немногих субстанций, способных заполнить постсоветский идеологический вакуум и указать ориентиры в окружающем пространстве. Однако ангажированность новых идеологов и их широко распространенная некомпетентность в политологии, социологии и истории наполнила новые идеологические конструкции противоречиями, разрешить которые они оказались не в силах. Новые идентичности формировались, неся в себе зародыши этих противоречий.

До 1950-х гг. социальные стереотипы рассматривались исследователями исключительно как негативное явление, сводящееся к сумме представлений, не имеющих ничего общего с реальностью. Однако сейчас кажется очевидным, что этнические стереотипы представляют собой «...образы этносов, а не просто мнения о них. Они отражают, пусть и в искаженном виде, объективную реальность: свойства двух взаимодействующих групп и отношения между ними» [15]. Именно этнический стереотип не только создает образ американца в сознании человека, никогда американца не видевшего, но и задает реальную модель поведения по отношению к гражданину США в ситуации встречи с ним. Поэтому кажется закономерным предположение о том, что, если знать, как поведет себя человек в игровой, довольно стандартной ситуации, можно попытаться спрогнозировать, как он поведет себя в ситуации реальной. Таким образом, изучение стереотипа, находящегося в контексте массовой культуры, дает возможность объяснить причины отношения представителя этой культуры к «другим».

Массовая культура – катехизис XXI в.?

Из довольно многочисленных способов изучения стереотипов нас в первую очередь интересует методика анализа представлений об этнических группах, отраженных в литературе. Данный подход получил наибольшее развитие в США, Германии и Франции в середине двадцатого столетия в силу особенно широкого распространения в этих странах феномена массовой культуры. Этот подход приобретает все большую популярность в наши дни благодаря доступности источников для изучения стереотипов и относительной легкости их сравнительного анализа: «Систематическое изучение своего и чужого народов в литературе и искусстве может дать для понимания этнических стереотипов и межнациональных отношений гораздо больше, чем анкетный опрос» [16].

Однако среди исследователей по-прежнему ведутся споры о том, насколько точно авторы переносят на страницы своих произведений стереотипы. Можно предположить, что видоизмененный стереотип, отраженный на страницах массово изданного произведения, не менее успешно укоренится в сознании масс, чем его прототип. Массовая литература является превосходной основой для изучения стереотипов не только в силу своей доступности, не только в силу относительной легкости выделения и анализа стереотипов в

текстах, но и в силу своего необыкновенно широкого влияния на массовое сознание (через многомиллионные тиражи массовых изданий и телевидение как основной и наиболее доступный для многих источник информации) [9]. Несмотря на значительное количество работ российских ученых, посвященных стереотипам в массовой культуре [5; 10], складывается впечатление, что непосредственно механизму формирования и ретрансляции этнических стереотипов в современном российском обществе через массовую литературу уделено недостаточно внимания. Самое популярное направление массовой литературы в современной России – криминальный роман – до сих пор практически не попадал в поле зрения российских исследователей.

Криминальный роман как зеркало российской повседневности

Рост популярности отечественного криминального романа связан с моментом снижения идеологического прессинга в СССР в 80-е гг., когда идеологический вакуум стал постепенно заполняться новой российской мифологией, определенным образом интерпретирующей свежие политические и социальные тенденции. Именно тогда появившиеся в большом количестве произведения этого жанра начали успешно конкурировать с популярными в советское время произведениями западных мастеров детектива.

Восьмидесятые стали для авторов российского криминального романа моментом поиска как целевой аудитории, так и наиболее актуальных и коммерчески успешных форм. Появление на книжных прилавках книг с миллионными тиражами, сначала зарубежных, а затем и отечественных, обусловлено тем, что общество испытывало «сенсорный голод» в отношении многих отраженных в криминальном романе ранее табуированных сфер жизни [4]. Зарубежный детектив частично удовлетворял эти запросы, в том числе он давал возможность получать информацию о «запретном Западе» (Запад при этом осмыслялся как миф). После развала СССР «запрет на Запад» был снят, массовые поездки сделали его доступным и относительно знакомым для жителей бывшего СССР. Детективы потеряли прежнюю роль «путеводителя» по зарубежной обыденной жизни. Зато актуальной стала информация, объясняющая людям, которые находятся в ситуации тяжелого ценностного кризиса, события, происходящие в распадающемся государстве. Постепенно отечественный детектив, взявший на себя эту объясняющую функцию, опередил по тиражам и рейтингам своего западного конкурента.

В российском криминальном романе этническая проблематика начала затрагиваться практически с момента его оформления как независимого жанра. Причины вполне понятны: в условиях распада многонационального государства и острого кризиса идентичности русских тема этничности не могла не вызывать широкий общественный интерес. Однако особенную остроту этот вопрос приобрел на рубеже веков в связи с началом второй чеченской кампании: сложилась ситуация, в которой общество испытало на себе воздействие мощных раздражителей, возникла потребность отреагировать на них. На помощь вместо обновленной машины пропаганды (иногда, правда, как часть ее) пришли авторы криминального романа, выпустившие свои произведения «на злобу дня».

Авторы в большинстве своем следуют общим законам жанра: злободневность, остросоциальная проблематика, максимальная универсальность. «Если Читатель обращается к литературе для «удовольствия», то массовая литература обращается к Читателю для получения прибыли: развитие современной массовой литературы диктуется рыночной конъюнктурой. Происходит отбор наиболее «ходового» литературного товара и начинается серийное «изготовление» литературной продукции по наиболее популярным образцам с целью максимального получения прибыли» [13, с. 10].

От макарон до образа жизни: «скрытая» реклама в криминальном романе

Целевая аудитория авторов криминальных романов охватывает практически все социальные группы российского общества: их читают и неработающие домохозяйки со средним образованием, и профессора университета. Такая обширная аудитория не могла не привлечь внимание рекламодателя. Первые эксперименты по размещению рекламы в криминальном романе принесли обильные плоды, что сформировало определенную тенденцию: чем выше автор в российских литературных рейтингах, тем больше в его произведениях скрытой рекламы (product placement). Скрытая реклама говорит о высоком уровне коммерческой успешности криминального романа. Это подтверждается данными социологических опросов. Исследование «Отношение читателей к product placement в литературных произведениях», проведенное в 2006 г. в интернете исследовательским холдингом ROMIR Monitoring, показало, что три четверти респондентов замечали имена тех или иных брендов в прочитанных книгах, но у большинства опрошенных реклама в книгах не вызывает, в отличие от телевизионной рекламы, ни раздражения, ни позитивных эмоций [12]. До 60 % опрошенных заявили о возникшем после прочтения книги желании приобрести или получше узнать рекламируемый товар.

Характер восприятия скрытой рекламы в книгах позволяет сделать предположение о том, что если скрытая реклама дает установку на формирование у читателя заинтересованности в рекламируемом продукте, то возможно аналогичное влияние на человеческое сознание и «этнической рекламы», ретранслируемых или создаваемых в книге этнических клише. Это предположение можно подтвердить или опровергнуть, проведя несколько социологических опросов, целью которых станет определение степени авторитетности авторской точки зрения для читателей криминальных романов. Причиной выбора потребителем информации ее определенного источника становится сложившийся комплекс эмоций, связанных с восприятием этих источников, и традиционных требований к степени ее качества, объективности и доступности. Литература, безусловно, является одним из доступных и традиционно авторитетных источников информации, при этом она давно уже коммерциализирована в равной степени со СМИ.

Специфика работы с российским криминальным романом как источником определенной информации

Основной сложностью при работе с источниками информации в нашем случае становится, во-первых, пренебрежительное отношение к криминаль-

ному роману как к «второсортному», бульварному жанру. Во-вторых, подобное исследование предполагает необходимость ознакомления с огромным количеством исключительно коммерческой прозы, что влечет за собой определенные последствия для психики исследователя. Некоторые трудности возникают при выделении конкретных авторов из ряда имен, так как не удалось до сих пор найти какие-либо актуальные для всех авторов этого жанра рейтинги популярности ни для печатных изданий, ни для электронных книг. В то же время нельзя применять одинаковые критерии отбора для авторов, книги которых печатаются большими тиражами, и тех, кто популярен в сети, так как целевая аудитория двух этих групп писателей различна.

При всем многообразии авторов, работающих в указанном жанре, единственным универсальным критерием для их отбора является популярность произведений. В случае с печатными изданиями можно с легкостью установить самых популярных писателей, опираясь на ежегодный доклад Федерального Агентства по печати и массовым коммуникациям «Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития». В разделе «Проблема чтения и читательские предпочтения россиян в кризисный (2009) год» показано, что криминальный роман как жанр занимает первое место в списке литературных предпочтений читающих россиян (см. табл.) [6, с. 15; 7, с. 25; 8, с. 16].

Таблица

Топ-10 самых тиражных российских авторов художественной литературы в 2006–2011 гг.

№	Автор	Кол-во названий	Общий тираж тыс. экз.	Автор	Кол-во названий	Общий тираж тыс. экз.
2008				2009		
1	Донцова Д.	147	9764,7	Донцова Д.	138	6374,6
2	Шилова Ю.	117	3748,0	Шилова Ю.	135	3740,2
3	Устинова Т.	100	3210,9	Акунин Б.	71	2283,0
4	Полякова Т.	102	2254,2	Устинова Т.	54	2176,1
5	Акунин Б.	79	2118,0	Полякова Т.	75	1707,7
6	Вильмонт Е.	79	1504,4	Вильмонт Е.	62	1135,1
7	Бушков А.	93	1248,7	Бушков А.	111	1059,0
8	Маринина А.	102	1111,2	Маринина А.	54	961,5
9	Кольчев В.	86	1104,2	Александрова Н.	157	957,4
10	Абдуллаев Ч.	137	1097,2	Литвиновы А. и С.	49	920,6
2010				2011		
1	Донцова Д.	144	5459,5	Донцова Д.	126	4105,7
2	Шилова Ю.	93	3995,1	Шилова Ю.	92	3329,6
3	Устинова Т.	48	1850,3	Маринина А.	57	1532,9
4	Полякова Т.	81	1729,3	Устинова Т.	46	1314,1
5	Маринина А.	61	1674,6	Полякова Т.	77	1147,5
6	Акунин Б.	72	1432,0	Кольчев В.	78	1137,8
7	Вильмонт Е.	57	1017,9	Рой О.	44	932,1
8	Литвиновы А. и С.	57	975,1	Высоцкий В.	19	780,0
9	Рой О.	35	939,0	Акунин Б.	51	771,0
10	Бушков А.	121	826,0	Вильмонт Е.	53	709,0

Как видно из таблицы, набор авторов практически не меняется, почти все они являются «корифеями» криминального жанра, тиражи их книг огромны. Все вышесказанное позволяет сосредоточиться при анализе именно на произведениях авторов, представленных в данном списке.

В область исследования также могут попадать новые имена, например, из числа писателей, широко известных в интернете. «На наш взгляд, объединяет все самые разнообразные определения массовой литературы сам Читатель, не ищущий в произведении этого типа высокого эстетического, художественного наслаждения или поводов к размышлению, но стремящийся посредством книги снять напряжение, стресс. Такой тип Читателя достаточно легко поддается манипулятивному воздействию, чем и стремятся воспользоваться уже не только издательства, но и новая для литературной среды фигура – Рекламодатель» [16].

Заключение

Высокий тираж вкупе с огромным количеством скрытой рекламы, маской телесериалов, снятых по авторским сценариям, выгодное размещение на полках в книжных магазинах, а также злободневные сюжеты предопределяют высокий спрос на данный литературный продукт. Это приводит к парадоксальной ситуации: издательство, рассчитывая на высокий спрос у своей целевой аудитории книг того или иного автора, стимулирует эксплуатацию укоренившихся в данной группе стереотипов; целевая группа, потребляя литературный продукт, усваивает и ретранслирует присутствующие в нем стереотипы. Злободневность и острая социальность криминального романа, обусловленная необходимостью поддерживать высокий спрос на тексты подобного содержания, приводит нас к предположению о том, что жанр становится зеркалом, в котором в той или иной степени отражаются модели поведения современного жителя России, его реакции на новые внешние и внутренние раздражители. Автор, обеспечивая себе место в литературных рейтингах, старается предугадать наиболее желательную и приемлемую реакцию целевой группы на освещаемую в книге проблему, давая читателю ответ в форме игрового сценария развития того или иного актуального события или явления.

Реклама, ретранслируемая в книгах, может восприниматься как естественная часть описания российской действительности, как «добрый совет» автора читателю, переданный через главного героя. В любом случае она находит более широкий отклик, чем телевизионная реклама. Образы телевизионной рекламы гораздо более оторваны от действительности и быта российского большинства: они слишком блестящи, праздничны и оптимистичны. Реклама на ТВ чаще всего именно этим показным великолепием отбивает интерес к себе у огромной части малоимущих потребителей: слишком силен контраст. Реклама же в криминальном романе намного ближе потребителю именно потому, что она лучше вписывается в контекст повседневности. Основной императив рекламы на ТВ – это отрицание неблагополучия, бегство от действительности в иллюзию лучшей жизни. Специфика рекламы в бульварном романе – это, наоборот, погружение в повседневность. Высокая эффективность product placement в криминальном романе позволяет предпола-

гать, что определенные бытовые стереотипы или модели поведения, встроенные в сюжет как часть виртуального образа повседневности, по тому же сценарию и настолько же эффективно могут встраиваться в сознание читателя, как и реклама.

Выделение и анализ представленных в работах популярных авторов криминального романа этнических стереотипов может дополнить картину механизма возникновения и трансформации в массовом сознании некоторых представлений, в том числе связанных и с отношением к этническим меньшинствам и гражданам иностранных государств; подобный анализ может помочь объяснить механизм распределения среди этих групп ролей врагов и друзей, а также может помочь оценить перспективу использования криминального романа как средства социологического мониторинга этнической проблематики в стране.

1. *Донцова Дарья*. Но-шпа на троих [Электронный ресурс] / Д. Донцова. – URL: <http://aldebaran.ru/det/donc/donc49>.

2. *Донцова Дарья*. Экстрим на сером волке [Электронный ресурс] / Д. Донцова. – URL: http://www.loveread.ec/read_book.php?id=2440&p=21.

3. *Джамалян Д. В.* Проявление агрессии в этнических стереотипах : дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01 / Д. В. Джамалян. М., 2004. 140 с. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dslib.net/obwaja-psixologia/projavlenie-agressii-v-jetnicheskikh-stererotipah.html>.

4. *Зоркая Н. Б.* Проблема изучения детектива: Опыт немецкого литературоведения [Электронный ресурс] // Новое литературное обозрение. – 1996. – № 22. – С. 65–77. – URL: <http://detective.gumer.info/txt/zorkaja.doc>.

5. *Захаров А. В.* Массовое общество и культура в России: социально-типологический анализ. [Электронный ресурс]. – URL: http://sociologist.nm.ru/articles/zaharov_09.htm.

6. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. – М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2012.

7. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. – М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011.

8. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. – М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2010.

9. Кто сегодня смотрит сериалы? [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=851654>.

10. *Левинсон А.* Заметки по социологии антропологии рекламы... и литература [Электронный ресурс]. – URL: magazines.russ.ru/nlo/1997/22/levinson.html.

11. Обсуждение вопроса «Что вы думаете об американцах» [Электронный ресурс]. – URL: <http://otvet.mail.ru/question/636582>.

12. Опросные листы исследования «Product placement» в литературных произведениях. Исследовательский холдинг «Ромир», 2006.

13. *Полетаева О. Б.* Массовая литература как объект скрытой рекламы: литературный продакт-плейсмент [Электронный ресурс] : дис. ... канд. фил. наук /

О. Б. Полетаева. – Тюмень, 2001. – URL: <http://www.dissercat.com/content/massovaya-literatura-kak-obekt-skrytoi-reklamy-literaturnyi-prodakt-pleisment>.

14. Словарь социолингвистических терминов [Электронный ресурс] / отв. ред. В. Ю. Михальченко. – М.: Рос. академия наук. Ин-т языкознания. Рос. академия лингвистических наук, 2006. – URL: <http://sociolinguistics.academic.ru>.

15. Стефаненко Т. Г. Этнические стереотипы – функции и свойства / Т. Г. Стефаненко [Электронный ресурс]. – URL: <http://psyfactor.org/lib/stereotype8.htm>.

16. Стефаненко Т. Г. Методы изучения этнических стереотипов / Т. Г. Стефаненко [Электронный ресурс]. – URL: <http://psyfactor.org/lib/stereotype9.htm>.

17. Филюшкина С. Н. Национальный стереотип в массовом сознании и литературе (опыт исследовательского подхода) / С. Н. Филюшкина [Электронный ресурс]. – URL: www.ruthenia.ru/logos/number/49/06.pdf.

18. Форум издательства «Эксмо» [Электронный ресурс]. – URL: <http://forum.eksmo.ru/viewtopic.php?f=97&t=5557>.

Ethnic Stereotype in the Contemporary Russian Criminal Novel

D. O. Timoshkin

Irkutsk State University, Irkutsk

The contemporary Russian criminal novel is considered as a field for ethnic stereotypes research. Hereby its value is caused by great number of printed copies and further use as a literal base for soap operas on TV. Being oriented on the greatest reading public, Russian criminal novel has become an important part of the modern book industry. Its editions are supported by reflection of mood and stereotypes proper to the society. The subject of research in this article is not stereotypes proper but justification of the choice of criminal novel as a research field.

Key words: criminal novel, ethnic stereotype, mass mood, editorializing.

Тимошкин Дмитрий Олегович – сотрудник научно-исследовательской части ФБГОУ ВПО Иркутский государственный университет, соискатель кафедры мировой истории и международных отношений Иркутского государственного университета, 664033, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 333 д-18, тел. 89526107202, e-mail: dmtrtim@gmail.com

Timoshkin Dmitry Olegovich – Scientist of the Research Department of the Irkutsk State University, Postgraduate student of the Department of World History and International Relations, the Irkutsk State University, 664033, Irkutsk, Lermontova, 333 d-18, phone 89526107202, e-mail: dmtrtim@gmail.com