
ПРОГЛАС

Издание на Филологическия факултет
при Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий“

кн. 1, 2019 (год. XXVIII), ISSN 0861-7902

*Магдалена Василева*¹

ОЩЕ НЕЩО ЗА КУЛТУРНИТЕ СТЕРЕОТИПИ. БЪЛГАРИНЪТ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА ЯПОНЦИТЕ

Magdalena Vasileva

ADDITIONAL COMMENTS ON CULTURAL STEREOTYPES. THE BULGARIANS THROUGH THE EYES OF THE JAPANESE

The present article is a sequel to “Cultural Stereotypes. The Image of The Japanese” published in “Proglas”, Vol. 27, No 1, 2018. The aim of the research this time is to present the image of the Bulgarians through the eyes of the Japanese. To do this, we tackled the following tasks: 1) To outline the image of the Bulgarians reflected in Japanese media; 2) To present the image of the Bulgarians that Japanese students have prior to visiting Veliko Tarnovo University (VTU); 3) To find out how this image changes after the visit and after the direct contact between Bulgarian and Japanese students.

The author comments on the cultural (national) stereotypes concerning Bulgarians with regard to their content, their assessment and the reasons for their formation.

Keywords: *cultural stereotype, positive stereotype, negative stereotype, Bulgarians, Japanese.*

Настоящата статия е продължение на материала „Културни стереотипи. Образът на японците“, публикуван в сп. „Проглас“, бр.1, т. 27, 2018 г.³, но този път има за цел да разкрие образа на българина през погледа на: 1) японските медии и 2) японски студенти, които посещават занятия по български език и култура в японски университет. В точка 2) ще проследим какви промени търпи образът на българина след срещата на живо между българските и японските студенти.

Стереотипите по отношение на българина се коментират въз основа на тяхното съдържание, каква оценъчна натовареност носят и на какво се дължи тяхната формация.

Ключови думи: *културен стереотип, позитивен стереотип, негативен стереотип, българи, японци.*

1. Въведение

Като част от обучението по японски език във Великотърновския университет (ВТУ) в специалност Приложна лингвистика са включени съвместни образователни проекти с японски университети. От 2013 г. до сега всяка година се провежда дискуссионен форум между български и японски студенти по теми, съобразени с глобализационните процеси и изискванията за чуждоезиковото обучение по параметрите, зададени от Общоевропейската езикова рамка (ОЕЕР 2001). „В сферата на чуждоезиковото обучение, а и не само, когато говорим за успешна комуникация и развитие на компетенции, свързани с понятия като плурилингвизъм, плурикултурност, интеркултурна осъзнатост⁴, е необходимо да търсим методи, чрез които да се минимизират стереотипните нагласи“ (Василева 2018: 30). На първо място е добре да не налагаме рамки и категоризации, а да акцентуваме върху комуникацията на личностно ниво. Въпреки че основен момент в споменатия по-горе дискуссионен форум е комуникацията на ниво индивид-индивид и въпреки старанието на координаторите стереотипните формации да бъдат

Магдалена Василева (Magdalena Vasileva) – д-р, доцент в катедра „Класически и източни езици и култури“ на Филологическия факултет във ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, m.vasileva@ts.uni-vt.bg

² Online publication, free access – <http://journals.uni-vt.bg/proglas/eng/vol27/iss1/4> – editorial note.

³ Публ. онлайн на свободен достъп – <http://journals.uni-vt.bg/proglas/bul/vol27/iss1/4> – бел. ред.

⁴ За плурилингвизъм, плурикултурност, интеркултурна осъзнатост вж. ОЕЕР (2001) и Василева (2018).

сведени до минимум, в определен момент винаги възниква противопоставянето България – Япония, българи – японци, родно – чуждо.

Настоящата статия е продължение на материала „Културни стереотипи. Образът на японците“, публикуван в сп. „Проглас“, бр. 1, т. 27, 2018 г., но този път има за цел да разкрие образа на българина през погледа на японските медии, от една страна, и на японски студенти, от друга, които посещават занятия по български език и култура в японски университет, с който ВТУ има сключен договор за сътрудничество. В тази втора част ще проследим какви промени търпи образът на българина след срещата на живо между българските и японските студенти.

2. Понятийно-терминологични уточнения

Преди да пристъпим към анализ на събраната информация, ще направим няколко понятийно-терминологични допълнения към предишната статия, касаеща културните стереотипи⁵. В нея представихме обзор на специализираната литература по темата и дискутирахме понятието „стереотип“, видовете стереотипи и факторите, обуславящи формирането им. Стана ясно, че „при т. нар. културни стереотипи обикновено имаме голяма доза етноцентризъм – прави се характеристика на другостта от гледна точка на собствената култура и това в повечето случаи придава негативен нюанс на оценката. Колкото по-малко знаем за другия, толкова повече се осланяме на стереотипа“ (Василева 2018: 24). Пропуснахме обаче да споменем, че в зависимост от емоционалния заряд и отношението и оценката на говорещия стереотипите могат да бъдат позитивни и негативни. В зависимост от гледната точка на дадена социална група към друга може да има напълно различни стереотипни представи. „Например, по един начин биха изглеждали стереотипните възприятия на българите за руснаците, а по доста различен начин ще изглеждат стереотипните възприятия за руснаците от страна на американците или поляците“ (Проданов 2016: 282). В исторически план стереотипите също търпят промяна – с развитието на статуса на съответната социална група във времето се забелязва и развитие в оценъчната натовареност на стереотипа. Така например през 19 в. китайските имигранти са описвани като хора с груби маниери, не добра хигиена, мързеливи. С подобряването на социалния им статус стереотипът придобива положителен нюанс – китайците са интелигентни и конкурентноспособни (цит. по Чоп, Кей, Черян 2015: 452). В книгата си *The Abilities and Achievements of Orientals in North America* (1982) Ф. Върнън също говори за промяната в стереотипните нагласи към китайците и японците, имигрирали в Америка и Канада: „Няма съмнение, че в миналото са били обект на дискриминация, враждебност и трудности. Били са възприемани като „низши видове“, неквалифицирана работна ръка, неравностойни на „белите“. И все пак ориенталците оцеляха, просперираха и са възприемани като хора, постигнали много повече в образователен и професионален аспект от бялото мнозинство“ (цит. по Ву 2002: 44).

Пряка връзка с настоящата статия имат позитивните и негативните стереотипи. Негативните стереотипи са с отрицателен емоционален заряд и често въз основа на тях започва формирането на предразсъдъци. „Негативните стереотипи, пораждащи предразсъдъци, са пречка за хармоничното общуване между хората от различните общности. Те са ставали и удобно оправдание и са мотивирали редица жестоки граждански междуособици, етноцентризъм, геноцид и войни“ (Проданов 2016: 281).

Позитивните стереотипи, от друга страна, в повечето случаи не са зловердни. „Като съдържание често се възприемат в смисъл на комплименти, но като вид категоризация те също налагат ограничения върху образа на отделния индивид в групата. Представяват благосклонни нагласи към дадена социална група, които пряко или не пряко загатват за някакво преимущество или превъзходство, притежавано от нейните членове“ (Чоп, Кей, Черян 2015: 451). От значение за това как ще бъде възприет позитивният стереотип са: ситуацията, начинът, по който ще бъде изказан, и човекът, който го изказва. Според авторите „позитивен стереотип, изречен директно от човек, който не е член на упоменатата социална група, в независим културен контекст би имал по-негативен ефект отколкото позитивен стереотип, изречен при други условия“ (Чоп, Кей, Черян 2015: 455).

Позитивните и негативните стереотипи намират отражение в т.нар. Stereotype Content Model (SCM), предложен от С. Фиске и Е. Къди (2002). Според него стереотипите по отношение на дадена социална група винаги имат две измерения – „топлота“ и „компетентност“. В същността на „топлотата“ се включват характеристики като: дружелюбност, съчувствие, доброжелателност, надеждност и др. „Компетентността“ съдържа: интелигентност, умения, желание за работа, власт, сила, увереност и др.

⁵ „Културни стереотипи. Образът на японците“ (Василева 2018: т. 27). // Проглас, бр.1, т. 27.

(Фиске, Къди, Глик, Ксу 2002: 880). Възможно е дадена социална група да бъде оценена амбивалентно, т.е. да има положителни оценки по едното измерение, а негативни – по другото. Според М. Проданов тази теория е напълно приложима и при анализ на национални общности (Проданов 2013: 201).

В настоящата статия ще се ограничим само до коментари по отношение на положителното, негативното или неутралното съдържание на стереотипа за българина, а в следващи изследвания ще предложим и анализ на емпиричен материал по модела на Фиске и Къди.

3. Образът на българина в японските медии

Известно е, че през 2019 г. се чества т. нар. „троен юбилей“ в японо-българските отношения: 110 години от установяването на приятелски отношения с Япония, 80 години от началото на дипломатическите връзки с Япония и 60 години от подновяването им. В този смисъл очаквахме да намерим достатъчно информация, която да бъде подходяща за целите на изследването ни. Бяхме обаче изненадани от големия брой японски електронни медии и лични сайтове, в които се пишеше за България и българите. Това наложи да ограничим анализа до следните няколко типа медии: новинарски медии, развлекателни медии и сайтове на известни японски компании, които имат връзка с България или произвеждат български продукти. Туристическите, туроператорските и личните сайтове и блогове ще бъдат обект на следващи проучвания.

Прави впечатление, че информацията в различните медии е доста противоречива. Единственият стереотип, по който липсваше каквото и да било разногласие, бе, че българите много обичат да ядат кисело мляко и във всяко семейство то се приготвя по различна рецепта, което определя и различния вкус.

Ето кои са основните – топ девет национални черти от характера на българина според японското електронно издание „Токучоу“ (вж. табл. 1.).

Табл. 1. Топ девет национални черти от характера на българина

1. Българите имат благ характер	Българите не обичат насилието, както вербалното, така и физическото. Дори и когато консумират алкохол, вероятността да се стигне до някаква форма на насилие е минимална
2. Взискателни са към качеството на киселото мляко	Българите много обичат да ядат кисело мляко. Всяко семейство го приготвя по свой начин и по свой вкус
3. Българите често не казват това, което мислят	Рядко можете да срещнете човек, който да настоява мнението му да бъде прието на всяка цена. Зачитат и приемат мнението на другите
4. Търпеливи са	В миналото основен поминък на населението е било земеделието и може би по тази причина българите са много търпеливи и със силна воля
5. Българските жени не приемат добре комплимента „Много си сладка!“ (от яп. 可愛♡)	В България жените работят наравно с мъжете и по тази причина, ако искате да направите комплимент на представителките на нежния пол, по-добре е той да бъде свързан с работата или уменията им
6. Българите са сръчни	Не може да кажем, че България е богата държава. Вероятно затова българите са много изобретателни и сами майсторят различни предмети за забавление
7. Обичат кучета	В България по улиците се разхождат много бездомни кучета и хората ги хранят

8. Българите са много работливи	Това е чертата, по която българите и японци си приличат най-много. Българите работят усилено, без да се оплакват
9. Ценят старите вещи	Когато нещо се счупи, българите го носят на поправка. Дори и през ум не им минава да го изхвърлят

Според друга електронна медия („Юро Иджю“), която има за цел да представи на японците различни европейски държави, България се отъждествява с киселото мляко и станалия популярен в Япония български сумист Калоян Махлянов – Котоошу. Въпросната медия отделя специално внимание на хубостта на българката, като я описва с „гъсти черни коси“ и с „хубава кожа“. А по отношение на йерархията мъже–жени списанието пише, че ролята на мъжа в семейството е водеща. Голяма част от българското население говори английски език.

Докато търсехме японски сайтове с информация за България и българите, се натъкнахме и на специализиран сайт, който представя българското кисело мляко, начините за производство и приложение то му в българската кухня. А в страницата на японската компания „Мейджи“, която произвежда българско кисело мляко, има блог за България.

Новинарският сайт „Джижи“ отделя специално място за културата и историческите забележителности на България. Но и тук на челна позиция са киселото мляко и сумистът Калоян Махлянов. Други характеристики, касаещи българите и България, сме обобщили в табл. 2.

Табл. 2. Образът на българите в японските електронни медии

Стереотип	Съдържание	Медия
Черти от характера	По отношение на новите запознанства българите са срамежливи и спазват дистанция, но когато се сприятелят, са доста общителни. Ще ти се притекат на помощ в трудна ситуация. Винаги имат мнение по даден въпрос. Отстояват го, но не на всяка цена. Българите са патриоти и страстно обичат родината си.	<i>Sekaiju</i>
Външен вид	Българите са с добре изразени черти на лицето, с черни коси, по-високи са от японците.	<i>Sekaiju</i>
Мъже	Българските мъже са джентълмени, внимателни и грижовни към жените „глава“ на семейството, но не обичат да бъдат контролирани и инструктирани от нежния пол.	<i>Sekaiju</i>
Жени	Българските жени са с правилни черти на лицето, стройни и красиви, но са доста прями и директни в изказа си.	<i>Sekaiju</i>
Връзката мъже – жени	По отношение на връзките мъже – жени българите са доста консервативни. Обикновено има плавно развитие от приятелска към по-сериозна връзка и в повечето случаи инициатор на първата среща е мъжът. Жените очакват от мъжа материална и духовна подкрепа, а мъжете – уважение и внимание.	<i>Sekaiju</i>

Възгледи по отношение на брака	В сравнение с Япония и други държави от Западна Европа българите се женят рано. Вероятно фактори като размер на семейния бюджет и финансова обезпеченост са от второстепенно значение пред семейното щастие и създаването на поколение.	<i>Sekaiju</i>
Продукти от розово масло	Навсякъде в България може да купите сапун, сладко, ракия, парфюм, лосион, вода и др., направени от розово масло.	<i>Jiji</i>
Плодове и зеленчуци	Почвите са много плодородни и българите отглеждат вкусни зеленчуци и плодове. За зимния сезон повечето от българите правят компоти, конфитюри и сладка от плодовете, а от зеленчуците – туршии.	<i>YougurtSon Meiji</i>
Билки	Българите имат обичай да събират билки в началото на лятото, които сушат и от които приготвят чай. Пият билков чай при простуда, за красота и когато са на диета.	<i>Meiji</i>

Както стана ясно от изложените по-горе материали, българското кисело мляко и обичта на българина към него е един от най-упоритите стереотипи, намерили място в японските медии. Неговата устойчивост във времето може да обясним с това, че корпорацията „Мейджи“, която го произвежда в Япония, непрекъснато измисля нови и все по-интересни рекламни стратегии за този „здравословен“, „диетичен“ и „удължаващ живота“ продукт⁶. Част от рекламната стратегия на компанията е да кани българи, които живеят в Япония, за да опитат от киселото мляко на „Мейджи“ и да споделят своите впечатления за вкусовите му качества.

На второ място съвсем оправдано е образът на българския сумист Калоян Махлянов – Котоошу, който успя да си извоюва завидно високи позиции в този традиционен японски спорт. Той до известна степен допринесе и за изграждането на чисто визуална представа за българина. Все още много японци смятат, че българите са сравнително високи и с много бяла кожа. Не е нужно да казваме, че на всяко състезание сумистът ни излизаше с рекламното пано на българското кисело мляко, произвеждано от „Мейджи“.

По-слабо присъстват са стереотипите, които се отнасят до красотата на българката, трудолюбието и скромността на българина, традициите да се приготвя зимнина.

4. Образът на българина през погледа на японските студенти, посетили ВТУ

Всяка година по споразумение между ВТУ и японски университет сме домакини на международен дискуссионен форум с участници студенти японисти от специалности с японски език на ВТУ и японски студенти с изявен интерес към българската култура. В програмата по престоя на японските гости са заложили следните идеи:

1. Японските студенти да получат обща информация относно историята и културата на България.
2. В подкрепа на знанията по история и култура да посетят културни и исторически забележителности във Велико Търново и околностите.
3. Да се организира дискуссионен форум, чрез който да се предостави възможност на участниците да общуват на ниво индивид–индивид. (*Надявахме се чрез това начинание стереотипите да бъдат сведени до минимум или в някаква степен да бъдат коригирани.)

⁶ Това са цитати от реклами на компанията „Мейджи“.

За повечето от японските студенти идването в България не беше първото пътуване в чужбина. Но анкетното проучване разкри, че за четирима от тях това беше първа среща с друга култура. Като най-чести дестинации на пътуванията им бяха посочени основно азиатски държави: Китай, Тайван, Хонконг, Тайланд, Индонезия и др. Само един от японските участници беше посетил европейски страни: Англия, Германия, Франция, Австрия и Швейцария. Затова и напълно очаквано представата за България и българите на повечето от тях беше базирана на информация от Интернет, книги и знания, получени в часовете им по интеркултурна комуникация.

А: В Япония медиите не излъчват много новини за източна Европа и по тази причина вероятно имиджът, който имам, е за мълчаливи и тихи хора с основен поминък земеделие и животновъдство.

В: От рекламите в Япония си бях изградила представа, че всички българи ядат кисело мляко. А всички европейци са индивидуалисти и обичат да налагат мнението си.

Д: Не са много дружелюбни и всеки ден ядат кисело мляко.

А: Аз изобщо нямах изградена представа за българите, докато не посетихме българското посолство в Япония. Служителката, с която разговаряхме там, беше много учтива и мила.

И: В Япония българският сумист Котоошу е много популярен и затова си мислех, че всички българи са с висок ръст.

О: Тъй като Япония е много далече от България, си мислех, че българите не знаят нищо за Япония.

К: Заради образа на българския сумист Котоошу и бялото кисело мляко, си мислех, че всички българи са с много бяла кожа и много високи на ръст.

М: Бях виждал Котоошу и си мислех, че българите визуално приличат на руснаците – сериозни и сдържани.

От изложените коментари се вижда, че голяма роля за формирането на образа на българина у японските студенти е изиграла рекламата на българското кисело мляко, която върви по японските телевизии, а така също и успехите и популярността на българския сумист Котоошу – Калоян Махлянов. И тук се очертаха същите два стереотипа: 1) Всички българи обичат да ядат кисело мляко всеки ден и 2) Българите са високи на ръст. В по-малка степен се описват качества, касаещи индивидуализма и директността в човешките отношения. И то не на българите, а на европейците, което ни насочва към мисълта, че някои от японските студенти поставят всички европейски държави под общ знаменател.

Но да видим дали се промениха посочените по-горе стереотипни нагласи на японските студенти след посещението им във Великотърновския университет и след участието им в съвместните дейности с българските студенти. Коментарите им са лаконични, но много ясни и обобщаващи.

А: Всички български студенти са много позитивни и обичат да се веселят. Обясняват много внимателно и търпеливо.

Д: Много са любезни и мили.

А: Скромни и понякога дори притеснителни. Много добре ни обгрижваха.

И: Много са учтиви и добронамерени.

О: Много мили и гостоприемни, с добри маниери и познаващи етикета. Чувствахме се комфортно и обградени с внимание.

К: Не бяха толкова високи, колкото си мислех. Обичат да пият. Изненадах се, че има много пушачи. Изобщо... харесват ми.

М: Много са любезни към нас. Винаги ни дават път и ни отварят вратата, когато влизаме в стаята.

И: Бяха толкова енергични и жизнерадостни, че се изненадах. Почувствах, че Азия и Европа са всъщност много близки и хората си приличат.

А: Явно не ядат всеки ден кисело мляко.

От написаното дотук става ясно, че двата стереотипа, отнасящи се до образа на българина, сякаш са „сринати“ напълно – японците сами виждат, че не всички българи са високи на ръст и че не

всички обичат да ядат кисело мляко всеки ден. Освен това в този случай, вероятно вследствие на комуникацията на ниво индивид-индивид, някои от японските студенти достигат до заключението, че Европа и Азия могат да бъдат много близки въпреки географската си отдалеченост, т.е. не е нужно да налагаме рамки и категоризации.

5. Заключение

От анализа на изложните материали – статии от японски медии, описващи България и българите, и анкетно проучване, насочено към японски студенти, ясно се очертаха два водещи стереотипа по отношение на българина:

- 1) Всички българи приготвят и/или ядат кисело мляко всеки ден;
- 2) Всички българи са относително високи на ръст.

Популярността на българското кисело мляко в Япония дължим и на руския учен Иля Мечников, носител на Нобелова награда за физиология през 1908 г. Той за първи път изследва връзката между големия брой дълголетници в България и ежедневната консумация на кисело мляко, с което привлича световното внимание и оттам – и вниманието на японците. През 1971 г. Япония започва да произвежда кисело мляко по български патент, а малко по-късно получава и правото да го нарече с името „България“. Японците винаги свързват този млечен продукт с дълголетието на българите и в този смисъл може да кажем, че стереотипът е положителен.

Българският сумист Калоян Махлянов – Котоошу също затвърди позитивното отношение на японците към българите със своите постижения в един типично японски традиционен спорт. Освен със стройната си фигура той сякаш впечатли жителите на страната на Изгряващото слънце и със скромността, упоритостта и трудолюбието си, с което допринесе за изграждането на положителния образ на българина. От друга страна, тъй като самите японци не определят себе си като хора с висок ръст, може да приемем, че височината се смята да положителна външна характеристика в Япония.

Определянето на стереотипите по отношение на дадена социална група или национална общност е от съществено значение за дипломатическите отношения, межкултурното взаимодействие, мобилността на човешки ресурси и културната адаптация. Когато националните стереотипи са позитивни, това улеснява всички тези процеси.

Същото може да кажем и за сферата на чуждоезиковото обучение. От една страна, уточняването на стереотипните нагласи, особено ако те са положителни, способства за по-бързата адаптация към другата култура. Но от друга страна, понякога личните качества на индивида не намират точна оценка, защото той се отъждествява със социалната група или националната общност, към която принадлежи. В тези случаи е добре умишлено да се търси възможност за комуникация на ниво индивид-индивид, за да се разчупят стереотипите. Така например при личната среща на живо между български и японски студенти, описана по-горе, имаше много епизоди, които излязоха извън рамките на стереотипа и разкриха не японски или български, а чисто човешки реакции и решения.

ЛИТЕРАТУРА

- Василева 2018:** *Японски език и култура. Интеркултурна компетентност*. Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий“, Велико Търново. // **Vassileva 2018:** Vassileva, M. *Yaponski ezik i kultura. Interkulturalna kompetentnost*. Universitetsko izdatelstvo „Sv. sv. Kiril i Metodiij“, Veliko Tarnovo.
- Проданов 2013:** Проданов, М. Стереотипни възприятия на национални общности. // *Управление и образование*, том 9. // **Prodanov 2013:** Prodanov, M. Stereotipi vazpriyatia na ndtsionalni obtsnosti. // *Upravlenie i obrazovanie*, tom 9.
- Проданов 2016:** Проданов, М. Социални стереотипи и етническа идентичност. // *Юбилейна научна конференция с международно участие*, БСУ, 281–289. // **Prodanov 2016:** Prodanov, M. Sotsialni stereotipi i etnicheska prinadlezhnost. // *Yubileyna nauchna konferentsia s mezhdunarodno uchastie*, BSU, 281–289, 201.
- Czopp, Cheryan 2015:** Alexander M. Czopp, Aaron C. Kay, and Sapna Cheryan. Positive Stereotypes Are Pervasive and Powerful // *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 10(4) 451–463.

Fiske, Cuddy, Glick, Xu 2002: Fiske K., Cuddy A., Glick P., Xu J. A Model of (Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow From Perceived Status and Competition. // *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 82, No. 6, 878–902, 2002.

Wu 2002: Frank H. Wu. *Yellow: Race in America Beyond Black and White*. New York, NY: Basic Books.

Електронни медии (към 22.01. 2019)

Tokutyou<<http://tokutyou.com/tokutyou/169>

Euro-ijuu<<http://euro-ijuu.info/euro/?p=1934>

Jiji<https://www.jiji.com/jc/v4?id=20131219_blgaria0003

Yogurtson< <http://yogurtson.com/>

Meiji<<https://www.mejibulgariayogurt.com/special/report/>

Sekai-ju<<https://sekai-ju.com/life/bgr/culture/bulgaria-personality/>