

Studii empirice

Relația dintre tematica stereotipurilor de tip etno-identitar și prestigiul național perceput

Alexandrina MOISUC¹, Luminița IACOB²

Rezumat: Lucrarea de față prezintă rezultatele unei cercetări care și-a propus să identifice *pattern*-ul tematic al stereotipurilor etnice și eventuala sa relaționare cu prestigiul național perceput. Materialul primar al analizei a fost constituit din 6370 cuvinte, obținute prin metoda asocierii induse (273 subiecți). Analiza tematică operată la nivelul primelor zece ranguri ale celor șapte stereotipuri ne-a indicat elementele *pattern*-ului în cauză: activități/produse, alimentație/gastronomie, aspecte geo-climatice, caracteristici psiho-comportamentale, monumente, orașe, personalități, tradiții, valori. În cadrul fiecărui stereotip, ierarhia acestor categorii are legătură cu natura atribuirilor operate în evaluarea prestigiului națiunilor avute în atenție: americană, engleză, franceză, germană, greacă, italiană, spaniolă.

Introducere

În 1999, Martin W. Bauer și George Gaskell publică articolul numit „Către o paradigmă pentru cercetarea reprezentărilor sociale” în cadrul căruia, sintetizând o serie de lucrări anterioare, propun o paradigmă modernă pentru a cerceta reprezentările sociale. În mod formal, esența modelului lor poate fi caracterizată de relația dintre 3 componente:

- *subiecții* sau mesagerii reprezentării (S);
- un *obiect* care este reprezentat, entitate concretă sau idee abstractă (O);
- un *proiect* sau context pragmatic al unui grup social în cadrul căruia reprezentarea capătă sens (P).

Modelul grafic oferă astfel o triplă perspectivă: reprezentarea subiectului, reprezentarea obiectului și reprezentarea proiectului. Subiectul, obiectul și proiectul formează un sistem mutual constituit, al treilea element mediind pe primele două.

¹ Masterand la Universitatea din București.

² Universitatea „Al.I.Cuza” Iași.

Mediile sociale reprezintă locul funcțional de desfășurare a reprezentărilor. În mediile sociale, înțelese ca sisteme comunicaționale, reprezentările sunt elaborate, cultivate și ulterior transmise, prin procesul de cultivare simbolică. Acestea sunt înglobate în unul sau mai multe dintre cele patru moduri: comportament obișnuit, cogniții individuale, comunicare informală și comunicare formală.

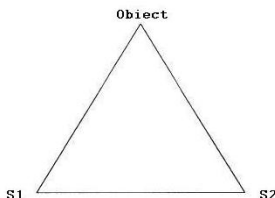


Figura nr. 1 *Triada reprezentării*

Sistemul minimal implicat într-o triadă este constituit din două persoane, S1 și S2 și un obiect de care ele sunt interesate (vezi figura nr. 1). Triunghiul de mediere (S-O-S) este unitatea de bază pentru elaborarea semnificației reprezentării, care implică întotdeauna pe „altul”, concret sau imaginat. Triunghiului de bază îi poate fi adăugată o dimensiune temporală, atât privitoare la trecut, cât și la viitor, care permite înțelegerea proiectului care leagă în timp cei doi subiecți de obiect. Proiectul îi leagă pe cei doi subiecți „asemenea sorții” prin intermediul intereselor mutuale, a scopurilor și a activităților. În interiorul acestui proiect, semnificația obișnuită a obiectului este o proprietate emergentă similară unei forme de socializare a spațiului de viață propus de Lewin (Lewin, 1952, VanElteren, 1990 apud Bauer și Gaskell, 1999).

Unitatea de bază devine acum S-O-P-S, ea fiind figurată precum o *toblerone* (vezi figura nr. 2). Acest triunghi prelungit, concretizat grafic în forma faimoasei ciocolate elvețiene, servește la capturarea imaginii relațiilor din triadă pe dimensiunea temporală. Vârfurile triunghiului sunt alocate subiecților și obiectului, pe când prisma reprezintă trecutul și viitorul implicate de proiectul în cauză. Secțiunea transversală prin *toblerone*, realizată în orice moment temporal stabilit, reprezintă o suprafață care denotă semnificația simțului comun (reprezentarea) asupra obiectului la acel moment temporal.

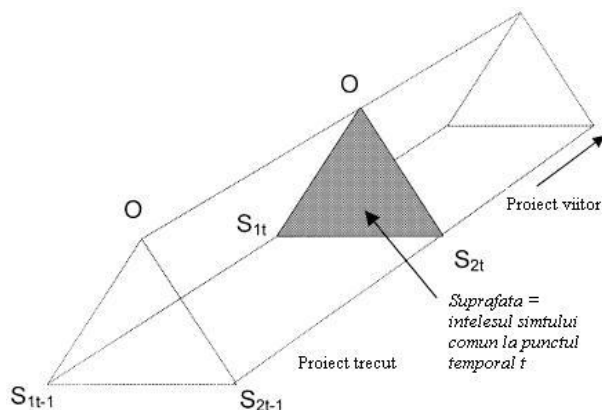


Figura nr. 2 Modelul "Toblerone" al simțului comun

Un ultim pas al acestui model privește diferențierea grupurilor sociale, grupuri care nu sunt statice, ci se dezvoltă, devin mai mari și probabil se și divid. Astfel, de-a lungul timpului, multiple triunghiuri de mediere se nasc și coexistă formând un sistem social larg, caracterizat în momente diferite de conflict mutual, cooperare și indiferență. Aceasta conduce la modelul *pachetului de toblerone* unde O este punctul de legătură a diferite reprezentări, referențiale lor comun sau faptul brut. Suprafața fiecărui triunghi, secțiune a *pachetului de toblerone*, face vizibile diferitele reprezentări care prevalează în diferite grupuri sociale în același timp. Lungimea tabletei este astfel imaginea evoluției simțului comun în timp. Trebuie menționat că este posibil ca obiectul să se modifice de-a lungul timpului ca urmare a propriei sale dinamici sau ca răspuns la simțul comun.

La o primă vedere este vorba de un simplu „pachet de *toblerone*”, dar autorii ne atrag atenția că a ne opri la această accepțiune ar fi greșit. În fapt, pachetul este unul contorsionat, cu tablete de diferite mărimi, răsucite și alungite și, foarte posibil, cu un număr diferit de *toblerone* în momente diferite. Acest concept al triunghiurilor de mediere aduce în prim plan mediul social sau grupurile formate în jurul unui anumit proiect.

Conform *teoriei grupurilor active* (Cranach, 1996, 1998, apud Bauer și Gaskell, 1999), întreaga viață a unui grup are patru structuri paralele: ▪ sarcina – ce trebuie făcut?; ▪ rolul – cine este capabil să facă?; ▪ comunicarea – cine, ce gândește și cui vorbește?; ▪ cel care transformă sarcina în acțiune – cine face asta?

Având în vedere că aceasta este o definiție puternică a unui grup și cunoscând că reprezentarea există în grupuri în care unele din aceste structuri sunt încă

latente, se sugerează ca analiza reprezentărilor să se facă în mod strict legat de contextul de acțiune al grupului.

Reprezentările familiarizează cu nefamiliarul, prin procesele îngemănate de *ancorare* și *obiectivare* (Moscovici, 1984, apud Bauer și Gaskell, 1999). Ancorarea implica numirea și clasificarea istoriei, ideilor și gândurilor sau persoanelor. Se bazează pe o ordine existentă a numelor semnificative. Obiectivarea solidifică și face tangibile ideile noi, abstracte și potențial amenințătoare. Imaginile, exemplarul material, modelele și metaforele verbale, așa cum sunt folosite în viața de zi cu zi, reprezintă principalele căi de înțelegere și apropiere a realității și, astfel, sunt date empirice în studiul reprezentărilor sociale.

Atitudinea joacă un rol esențial în geneza reprezentării sociale, după părerea lui S. Moscovici și, totodată, aceasta este „poate genetic prima” (Moscovici, 1961, apud. Salesses, 2005), precum „piatra unghiulară a unui ansamblu”. Altfel spus, reprezentarea este dependentă de atitudine în măsura în care ne informăm și ne reprezentăm un obiect după ce am luat o poziție față de el. Rezultatele studiilor realizate de Gigling și Rateau (1999, apud Salesses, 2005) arată că organizarea cognitivă se structurează mai rapid atunci când un obiect este asociat unor valori corespunzând celor ale grupului de apartenență al subiecților. Altfel spus, cu cât obiectul este acceptat ca fiind mai apropiat pozitiv de propriul sistem de valori, cu atât mai mult individul sau grupul elaborează mai repede o reprezentare față de acesta. Din acest punct de vedere, atitudinea ar constitui un preambul la structurarea reprezentărilor sociale. Astfel, atitudinea pozitivă servește drept catalizator al activității reprezentative. Rezultatele celor doi autori, mergând în sensul ideilor promovate de Moscovici, în ceea ce privește rolul primar al atitudinilor, aprofundează problema punând în evidență preponderența atitudinilor pozitive în elaborarea unor reprezentări sociale.

Moscovici menționează în egală măsură că „atunci când un subiect își exprimă opinia asupra unui obiect suntem constrânși să presupunem că acesta își reprezintă deja câte ceva despre obiect” (Moscovici, 1976, apud Salesses, 2005). De această dată, atitudinea este cea care apare ca fiind dictată de către activitatea reprezentativă.

Sintetizând ambele puncte de vedere expuse de Moscovici, între activitatea reprezentativă și cea atitudinală există un raport de interdependență; autorul susține că relația între cele două este de tip circular: atitudinea contribuie la ordonarea elementelor reprezentării sociale, totodată depinzând de acestea (Moscovici, 1961, apud Salesses, 2005). Altfel spus, atitudinea și reprezentarea socială iau ființă în același timp și în manieră indisolubil legată.

Ideea conform căreia noi am avea controlul, că facem ceea ce dorim este una care ne asigură confort și ne securizează. Cu toate acestea, literatura științifică din domeniul cogniției sociale demonstrează că nu întotdeauna comportamentul

survine unei intenții. Ceea ce percepem la nivelul mediului nostru imediat poate avea o influență asupra modului în care noi ne comportăm, chiar dacă e posibil să nu fim conștienți de aceasta. De exemplu, percepția unui individ aparținând unei anume categorii precise are toate șansele să conducă la aducerea în prim plan de trăsături stereotipale specifice acelei categorii. Astfel, stereotipul odată activat, adus în memoria conștientă, poate influența comportamentul. În mod normal, procesul de activare al unui stereotip conduce la manifestarea unui comportament specific aceluia stereotip. Un exemplu în acest sens este studiul lui Bargh et al. (1996) care demonstrează că activarea stereotipului legat de persoanele de vârstă a treia induce participanților la cercetare un mers îngreunat, mai lent la ieșirea din laborator. Acest rezultat capătă valoare prezentat comparativ cu grupul de control. Ceea ce este interesant este faptul că aceste efecte nu sunt conștiente, autorii vorbind de un „comportament social automatizat”.

Stereotipurile sunt reprezentări mentale în cadrul cărora categoriile sociale sunt asociate unor trăsături considerate tipice lor, conform lui Van Knippenberg și lui Dijksterhuis (2000). Acestea constituie o formă de cunoaștere foarte bine integrată de-a lungul socializării și cunoscută de marea majoritate a indivizilor unei societăți date (Devine, 1989).

În studiul lor, A. Follenfant et al. (2005) demonstrează faptul că prezența activării unui anume stereotip sau al altuia, în momentul realizării unei performanțe sportive, nu este fără consecință la nivelul calității acesteia. Stereotipul accesibil poate avea efecte de facilitare sau de inhibare a performanței.

Prestigiul este un produs emergent al adaptării psihologice care s-a dezvoltat către îmbunătățirea informației acumulate prin transmitere culturală. Pentru crearea unui prestigiu este necesară o investiție de resurse variate și complexe, care, în ceea ce privește o națiune, pot fi întregi strategii politice, economice sau sociale. Ceea ce a creat și creează un prestigiu stabil și important pentru un popor sunt elementele de cultură și civilizație, care sunt un mozaic de tendințe, de dovezi de putere, măreție și capacitate artistică sau intelectuală. Prestigiul reprezintă uneori unul dintre criteriile importante după care se stabilește rangul într-o ierarhie. Prestigiul este cel mai des asociat cu puterea și cu admirația, cu capacitatea a ceva de a dăinui și de a reprezenta o valoare.

Metoda

Obiectivul studiului de față a fost identificarea, prin analiza tematică, a pattern-ului stereotipurilor noastre etnice. S-a vizat și o măsurare a aprecierii prestigiului național de către aceiași subiecți în scop de verificare și ilustrare a

unei posibile legături cu utilizarea pattern-ului în cauză. Țintele vizate au fost câteva dintre membrele componente ale Uniunii Europene (poporul englez, cel francez, cel german, cel grec, cel italian și cel spaniol) și poporul american, alese pe criteriul principalelor destinații ale mobilității forței de muncă autohtone.

Primul plan de cercetare vizează hetero-raportarea, altfel spus imaginea pe care o au românii despre cele șapte popoare care fac obiectul acestei cercetări. Estimăm posibilitatea identificării unui pattern tematic specific al acestor stereotipuri, chiar dacă vor exista diferențe în conținutul lor concret.

Al doilea plan de cercetare presupune identificarea existenței unor niveluri diferite ale prestigiului atribuit fiecărui popor, mai ales într-o abordare analitică a acestuia, pe domenii: economic, social, politic și cultural. Analiza calitativă a celor două serii de date ne poate oferi indicii unei posibile relații dintre activarea pattern-ului stereotipului etnic (element cognitiv) și perceperea prestigiului (element atitudinal).

În studiu au fost incluși 273 de subiecți, studenți la facultăți din cadrul Universității „Alexandru Ioan Cuza”, din Iași. Distribuția acestora a fost 192 studenți ai Facultății de Psihologie și Științe ale Educației, 46 de studenți ai Facultății de Informatică, 32 de studenți ai Facultății de Economie și Administrarea Afacerilor, precum și 3 studenți ai Facultății de Filosofie. Procentul de gen a fost de 64% pentru genul feminin și 36% pentru cel masculin. Vârsta subiecților a cuprins intervalul 19-46 de ani. Subiecții erau de proveniență urbană și rurală.

S-a utilizat tehnica asociațiilor induse (A.S. de Rosa), subiecților cerându-li-se să asocieze maxim cinci cuvinte pentru fiecare națiune. O altă sarcină a subiecților a fost cea de a enumera elementele pe care le consideră ca fiind emblematice pentru țările ce constituiau „țintele” studiului.

La a treia cerință, subiecții au avut de evaluat fiecare țară ținând cont de patru categorii pre-definite de prestigiu: cel economic, cel social, cel politic și cel cultural. Scala de răspuns a avut ca extreme ale prestigiului categoriile: „deloc”- „foarte ridicat”. O a patra sarcină solicita subiecților să precizeze destinația lor, în cazul unei eventuale emigrări.

Chestionarul a fost aplicat în rândul lotului menționat mai sus, completarea acestuia fiind realizată pe bază de voluntariat, în ritm propriu. Trebuie menționat faptul că instrumentul a avut patru variante pentru a se elimina efectul de ordine, acest lucru realizându-se prin varierea pozițiilor cuvintelor „țintă”.

Rezultate

S-au realizat șapte baze de date fiecare corespunzând unei ținte. Prelucrarea acestora s-a făcut prin intermediul operațiilor programului Evoc2000 (Vergès, 2000). Rezultatele care ne-au interesat s-au exprimat ca frecvențe, ranguri, co-

ocurențe. Pentru cele șapte cuvinte inductoare, s-a obținut ca răspuns spontan 6370 cuvinte asociate, distribuite conform tabelului nr. 1.

Tabel nr. 1. *Cuvinte asociate*

„Ținta”	Total cuvinte generate	Total cuvinte diferite
Englezi	885	313
Francezi	944	309
Germani	949	252
Greci	875	286
Italieni	901	362
Spanioli	852	288
Americani	964	475

Un prim indiciu privind puterea asociativă și evocatoare a „țintelor” apare în cadrul tabelelor de distribuție a frecvențelor. Această distribuție urmează o lege logaritmică numită „legea lui Zipff” (Vergès, 2000). Ea permite identificarea a trei zone de frecvență, care pot constitui un reper pentru stabilirea ulterioară a pragurilor de analiză dorite în stabilirea rangurilor selecționate (vezi tabelul nr. 2):

- zona în care cuvintele sunt foarte puține pentru o frecvență similară;
- zona în care cuvintele sunt în număr moderat pentru o frecvență similară;
- zona în care cuvintele sunt în număr important pentru o frecvență similară.

Aceste distribuții oferă o imagine orientativă asupra amplitudinii și focalizării reprezentărilor subiecților pentru fiecare „țintă”. În baza datelor din tabelul nr. 1, ne dăm seama că media generării de cuvinte este asemănătoare, deși are valori distincte: americani (3,5), germani-francezi (3,4), italieni (3,3), englezi (3,2), greci-spanioli (3,1). Diferența o face însă interferența spontană. Cea mai mică este în cazul americanilor (cele mai multe cuvinte diferite) și cea mai mare în cazul germanilor.

Tabel nr. 2. *Zone de frecvență*

Zona	Englezi	Francezi	Germani	Greci	Italieni	Spanioli	Americani
Fr. mică	7-36	18-66	10-41	19-38	5-65	6-57	9-32
Fr.cumulată	57%	67%	47%	68%	54%	47%	80%
Fr.moderată	4-6	5-15	4-9	4-16	3-4	2-5	5-8
Fr.cumulată	43%	44%	32%	37%	45%	31%	65%
Fr. mare	1-3	1-4	1-3	1-3	1-2	1	1-4
Fr.cumulată	21%	21%	16%	21%	26%	22%	34%

Consultând tabelul nr. 2, găsim date privind zonele de frecvență, distribuțiile cumulate ascendente și descendente, prezentate sub formă de ordine sau procent.

Observăm astfel că în distribuția frecvențelor, pentru fiecare „țintă”, zona de frecvență mare este caracterizată de prezența unui număr de cel mult 4 cuvinte, într-un singur caz fiind vorba de doar unul (spanioli). Cu toate acestea, procentual, această zonă are o valoare semnificativă, reprezentând în jur de 1/5 din totalul cuvintelor generate (între 16% și 34%). Altfel spus, este zona acelor puține cuvinte în care șansa de a stabili interferențe și consens între subiecți este mare.

Analizând frecvența, cât și rangul cuvintelor în șirul asociativ, s-a identificat prezența unui nod central și a elementelor periferice constitutive stereotipurilor puse în discuție. Operându-se funcția RANGFRQ din programul Evoc2000 s-au evidențiat cuvintele cu cea mai mare frecvență și cel mai bun rang, acestea concurând la statutul de elemente centrale ale reprezentării. Ne-am oprit la frecvența minimală de 5 și un rang mediu de 2,5. Pentru a stabili stereotipul corespunzător fiecărei națiuni „țintă”, am păstrat spre analiză primele zece cuvinte ale fiecărei din cele șapte ierarhii frecvență-rang. Sintetizând informația, s-a optat pentru o prezentare sinoptică a datelor, conform tabelului nr. 3.

Tabel nr. 3. *Hetero-image – frecvențe și ranguri*

Englezi	Francezi	Germani	Greci	Italieni	Spanioli	Americani
Big Ben 14 2.2	Napoleon 13 2.1	Hitler 27 2.2	Acropole 11 1.8	Roma 29 2.3	Barcelona 10 2.0	afaceri 22 1.9
Londra 23 1.5	Paris 44 2.1	autoturisme 18 2.1	Atena 33 2.1	Vatican 11 2.2	Madrid 14 2.3	bani 32 2.2
calm 10 2.3	Turnul Eiffel 66 2.1	bere 33 2.3	antichitate 40 1.7	Veneția 19 2.3	căldură 20 2.2	democrație 14 2.0
ceaiul ora 5 27 2.0	artă 18 1.9	civilizați 22 2.3	căldură 22 2.0	cultură 11 2.0	căpșuni 37 1.9	deschidere 12 2.0
ceață 10 1.6	brânzeturi 29 2.4	corecți 41 1.7	civilizație 10 1.8	fotbal 12 2.4	corida 50 1.9	dezvoltare 12 1.9
civilizație 18 2.0	cultură 48 1.7	curățenie 20 2.4	cultură 32 2.1	istorie 18 2.2	flamenco 57 1.9	fast-food 24 2.0
conservatori 19 1.8	elegantă 15 1.6	disciplină 21 2.2	filosofie 14 2.3	latini 16 1.6	frumusețe 15 2.2	liberi 11 2.4
cultură 18 2.0	istorie 12 2.2	duritate 10 1.9	frumusețe 16 2.0	paste 49 2.0	latini 26 1.5	libertate 33 2.0

Englezi	Francezi	Germani	Greci	Italieni	Spanioli	Americani
ploaie 36 2.0	limbă 10 2.3	exactitate 24 1.7	istorie 37 1.9	pizza 65 2.1	muzică 19 1.8	obezi 18 2.3
punctualitate 14 2.0	naționaliști 14 2.0	harnici 10 2.3	mare 23 2.3	vorbăreți 19 1.8	pasionali 16 1.6	posibilități 18 2.4

În alveolele tabelului, primul număr reprezintă frecvența pe care a cumulat-o acel cuvânt, iar al doilea este media rangului său în seria asociativă. Cuvintele sunt prezentate prin încrucișarea a două criterii: substantive proprii-substantive comune și ordinea alfabetică.

În primele zece locuri au intrat referințe la spațiul de viață al poporului vizat; este cazul stereotipurilor care indică forme de relief sau nume ale capitalelor. Alte stereotipuri fac apel la temporalitatea, longevitatea poporului, puse în evidență prin istoria și cultura sa. Multe dintre elementele stereotipale vizează obiceiuri existente în viața acelor popoare; este cazul ceaiului de la ora cinci, specific englezesc, cât și a fast-food-ului american. Pe o altă axă de analiză, putem identifica elemente de ordin gastronomic, prezente în stereotipul aferent italienilor, americanilor, germanilor. Alte date fac referire la caracteristici psiho-comportamentale sau axiologice specifice, precum corectitudinea germană și libertatea americană.

Apelând la juriul expert, au fost decelate următoarele categorii tematice: *activități/produse, alimentație/gastronomie, aspecte geo-climatice, caracteristici psiho-comportamentale, monumente, orașe, personalități, tradiții, valori.*

Ca număr de elemente în cadrul fiecărei teme, se observă o dominanță a *reperelor axiologice, caracteristicilor psiho-comportamentale și activităților/produselor tradiționale.* Practic, cele trei sunt prezente în fiecare dintre cele șapte nuclee centrale. Dacă operăm doar la nivelul popoarelor europene, se adaugă temele *orașe și monumente.* Surprinzător este că tema *personalități* este o prezență minimală în cadrul acestor stereotipuri.

Pentru a valida conținutul stereotipurilor etnice obținute de la subiecți într-o manieră mai puțin explicită, s-a trecut la analiza emblemelor furnizate în mod direct de lotul investigat. Conceptul de *emblemă* cumulează în semnificația sa diversele elemente ce sunt considerate explicit ca fiind reprezentative pentru grupul „țintă”. Tratatul statistic aplicat la nivelul bazelor de date corespunzătoare acestui nou plan al cercetării, a scos în evidență, prin utilizarea funcțiilor programului Evoc2000, prezența unui număr de 4457 de cuvinte propuse ca embleme, dintre care 1443 sunt cuvinte distincte.

Primele zece ranguri, în ordinea frecvenței, sunt prezentate în tabelul nr. 4.

Tabel nr. 4 *Embleme*

Anglia	Franța	Germania	Grecia	Italia	Spania	SUA
Big Ben	Luvre	BMW	Acropole	Benito Musolini	Barcelona	Abraham Lincoln
Londra	Napoleon	Berlin	Atena	Colosseum	Miguel de Cervantes	Bill Gates
Palatul Buckingham	Paris	Hitler	Jocurile Olimpice	Leonardo da Vinci	Real Madrid	Casa Albă
Shakespeare	Turnul Eiffel	Mercedes	Muntele Olimp	Papa Ioan Paul II	atentat	George Bush
Tony Blair	Cultură	căderea Zidului Berlinului	Platon	Renașterea	căpșuni	New York
Turnul Londrei	Revoluția franceză		Zorba Grecul	Roma	coridă	Statuia Libertății
ceaiul de la ora 5			antichitate	Silvio Berlusconi	flamenco	atentatul WTC
familia regală			cultură	Vatican	fotbal	democrație
monarhia			istoria	Veneția	telenovele	libertate
prințesa Diana			măsline	cultură	toreadori	putere

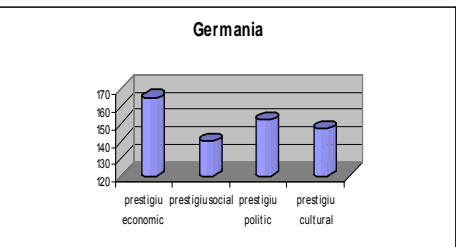
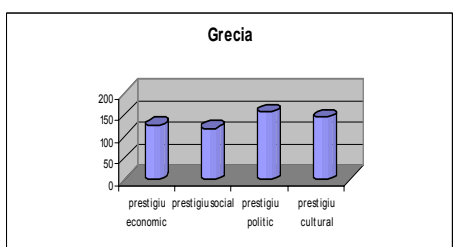
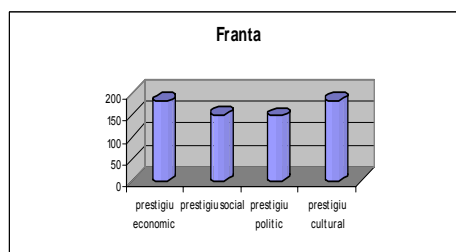
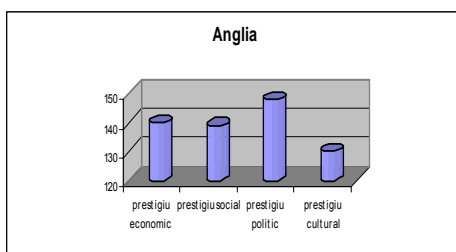
Emblemele astfel selectate evidențiază și ele prezența a nouă categorii tematice: *activități/produse, alimentație/gastronomie, evenimente istorice, instituții, monumente, orașe, personalități, tradiții, valori*. Observăm două diferențe: temele *aspecte geo-climatice* și *caracteristici psiho-comportamentale* au fost substituite de temele *evenimente istorice* și *instituții*. Această minimă schimbare ne apare ca o validare a pattern-ului stereotipurilor analizate. Urmărirea emblemelor corespunzătoare fiecărei „ținte” arată că distribuția temelor identificate se prezintă diferit. Spre exemplu, în cazul englezilor, emblemele cele mai numeroase fac parte din temele *personalității* și *monumente*. Francezii cumulează mai ales embleme ce țin de tema *monumente*, vestitul Turn Eiffel având o frecvență de 142 de evocări, mai mult de 50% dintre subiecți pomenindu-l.

În tabelul nr. 5 prezentăm datele cumulate pe teme pentru fiecare națiune. Se observă distanțarea netă a temei *personalități* și preferința pentru *embleme* ce țin de temele *monumente, orașe, valori*.

Tabel nr. 5 Distribuția categoriilor tematice

Categ.	1-P	2-M	3-O	4-V	5-AP	6-T	7-E	8-I	9-A
Anglia	3	3	1	0	0	1	0	2	0
Franța	1	2	1	1	0	0	1	0	0
Germania	1	0	1	0	2	0	1	0	0
Grecia	2	1	1	3	1	2	0	0	1
Italia	4	1	3	2	0	0	0	0	0
Spania	1	0	1	0	3	3	1	0	0
SUA	3	2	1	3	0	0	1	0	0
TOTAL	15	9	9	9	6	6	4	2	1

Următoarea parte a analizei vizează informațiile privitoare la prestigiul atribuit popoarelor „tintă”. Rezultatele luate în considerare sunt cele care ating cel mai înalt grad ca frecvență. Grupele valorice superioare au fost tratate comparativ, pe categorii de prestigiu. Graficele pentru fiecare dintre cele șapte țări vizate sunt reprezentate în figura nr. 3.



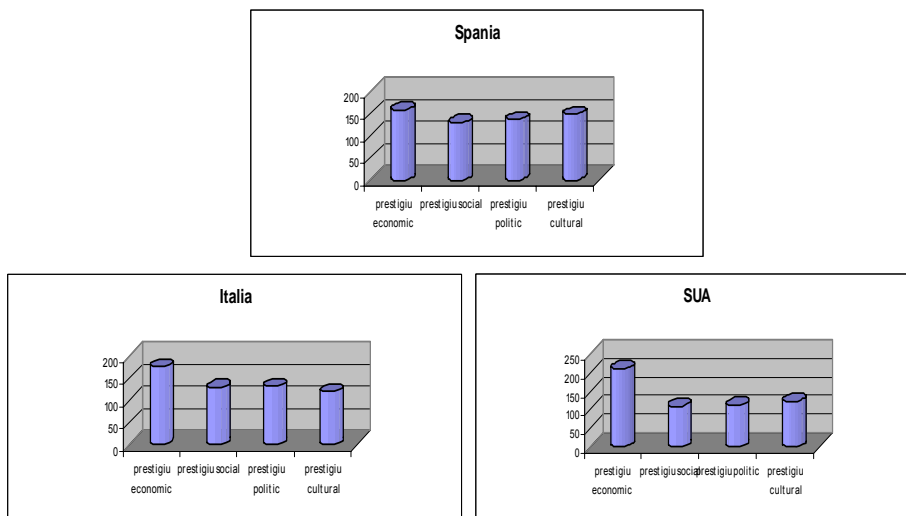


Figura nr. 3 Tipuri de prestigiu la nivel de națiune

Pentru fiecare țară, majoritatea frecvențelor mari au fost înregistrate la categoria penultimă, „prestigiul ridicat”. Sunt însă câteva cazuri în care prestigiul scăzut are frecvența cea mai mare. Spre exemplu, Italia și Spania au prestigiul politic scăzut, iar SUA are prestigiul cultural scăzut. Un caz particular este Grecia care are niveluri scăzute la trei tipuri de prestigiu, cel economic, cel social și cel cultural, deși pentru prestigiul politic este cotatea cu valoarea „foarte mare” de către 53% dintre subiecți. Frecvența cea mai mică înregistrată este cea de 110, iar cea mai mare este 211, ambele fiind atribuite în cazul SUA, prima corespunzătoare prestigiului social, iar cea de a doua prestigiului de tip economic.

Rezultatele permit o comparație între cele șapte ținte urmărite și aduc în discuție unele similitudini sau diferențe existente între percepțiile subiecților. Dacă stabilim drept criteriu de comparație tipurile de prestigiu pre-definite, datele noastre iau o altă formă, menită a scoate în evidență o posibilă ierarhie (vezi figura nr. 4).

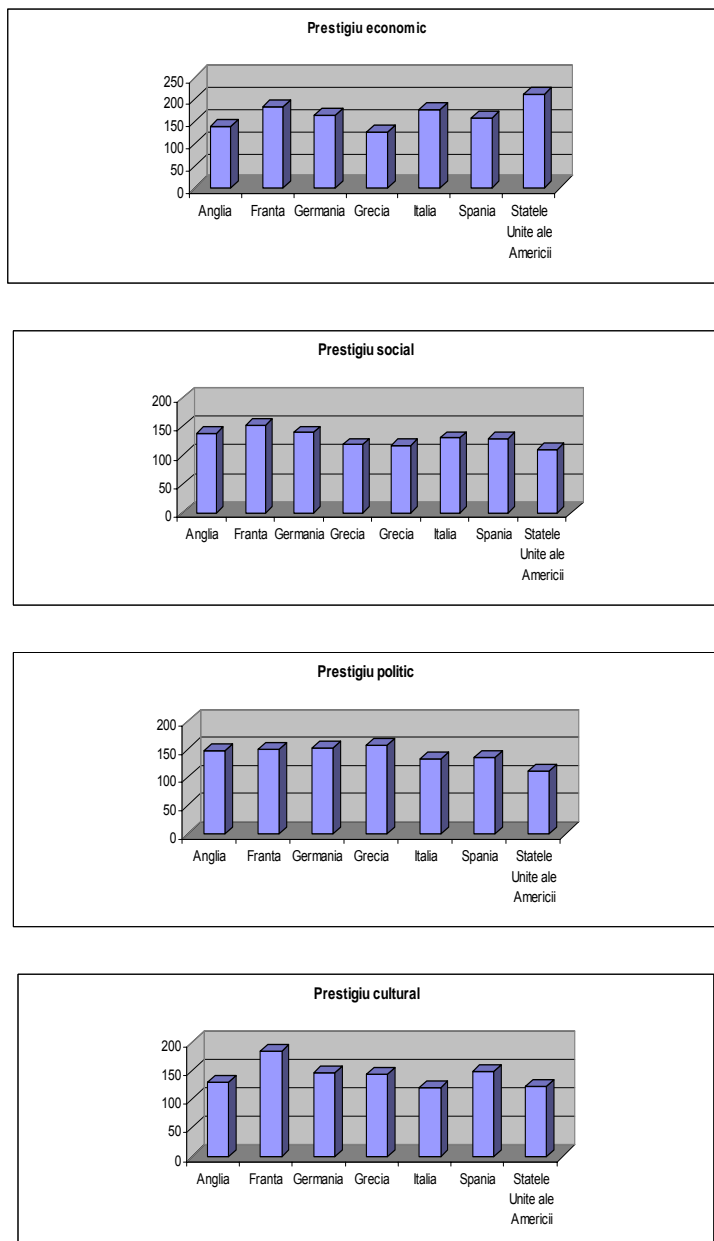


Figura nr. 4 Analiza comparativă a prestigiului național

Ultima parte a chestionarului administrat a cules informații cu privire la destinația pe care ar prefera-o subiecții în eventualitatea unei emigrări. Apare o varietate a preferințelor (20 de destinații). După frecvență însă, varietatea scade (vezi figura nr. 5). Este de remarcat că cele șapte națiuni urmărite fac parte dintre destinațiile vizate cu precădere, mai ales în cazul Statelor Unite, Franței și Angliei. Se poate pune în discuție dacă preferința pentru menționarea acestor destinații nu a fost influențată de însuși obiectul studiului.

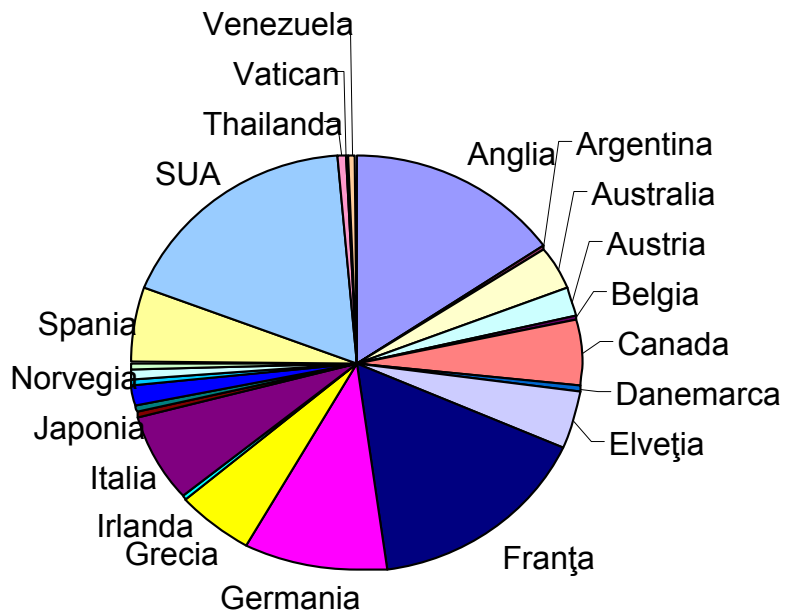


Figura nr. 5. Destinația preferată

Concluzii

Studiul de față și-a propus explorarea unei tematici de tip etno-identitar, reprezentările sociale de tip stereotipic cu privire la șapte națiuni străine. În plus, ne-a interesat existența unei eventuale legături între pattern-ul stereotipului etnic și perceperea prestigiului național.

S-a constatat că, deși stereotipurile au un conținut eterogen, s-a putut stabili pattern-ul lor tematic. S-au identificat nouă teme care se regăsesc în combinații diferite și cu ponderi diferite în cadrul stereotipurilor popoarelor studiate. Fiecare popor poate fi prezentat singular la nivel de conținut al informației, dar tipul de informație în cauză se subordonează uneia dintre temele identificate. Acestea sunt: *activități/produse, alimentație/gastronomie, aspecte geo-climatice, caracteristici psiho-comportamentale, monumente, orașe, personalități, tradiții, valori.*

Atunci când mutăm accentul de la hetero-raportare (prezentare a celui alt prin enumerare spontană de atribute) la notificarea de embleme (desemnarea explicită a elementelor obiective care aparțin celui alt), se observă o validare și o rafinare a pattern-ului. Înlocuirea tematicii *psiho-comportamentale* cu cea a *instituțiilor* și *evenimentelor istorice* ne indică mutarea de accent produsă: de la oameni la națiunea în cauză.

Pornind de la existența acestor teme am dorit să urmărim în continuare dacă aceste informații pot fi regăsite atunci când este vorba de perceperea prestigiului unui popor. Adică dacă cele două forme de a privi un alter colectiv, perceperea și valorizarea lui, oferă informații care se confirmă reciproc sau nu.

O privire comparativă asupra celor patru tipuri de prestigiu la nivelul celor șapte popoare studiate conduce la o posibilă ierarhie. Astfel, țările care se bucură, în rândul subiecților noștri, de un prestigiu economic ridicat sunt, în primul rând, SUA și Franța. În cadrul prestigiului social primele pe listă sunt Franța, Germania și Anglia. Prestigiul politic așează pe primul loc Grecia și Germania, lucru, aparent paradoxal, ce poate fi explicat prin longevitatea culturii și poporului grec și nu neapărat prin situația sa prezentă. Prestigiul cultural, alături de cel social, este unul dintre cele mai interesante și mai relevante deoarece este tipul de prestigiu care se regăsește reflectat dominant la nivelul categoriilor tematice identificate. Pentru subiecții noștri, Franța se bucură de cel mai important prestigiu cultural. Este interesant că prestigiul cultural și cel economic par a diferenția mai mult țările avute în vedere (3 categorii), față de cel cultural și politic în care se pot distinge două categorii.

Sarcina subiecților de alegere a unei țări ca destinație preferată, în cazul unei eventuale emigrări, ne-a ajutat la verificarea corectitudinii premiselor avute în vedere de noi în alegerea popoarelor „șintă”: să prezinte interes pentru a fi „obiecte reprezentationale”. În plus, a permis să observăm că există o legătură

între atribuirea unui nivel de prestigiu și dezirabilitatea acelei destinații. Astfel, SUA întrunește 18% din alegeri, ea având o cotă ridicată la nivelul prestigiului economic. Franța cu un prestigiu de tip cultural și social important este indicată ca fiind a doua preferință de destinație. Urmează Anglia și Germania, apoi Italia, Spania, Grecia, Elveția și, cu alegeri mai puțin frecvente, țările nordice, țări din America de Sud, Rusia și alte țări de pe continentul european. Facem observația că aceste alegeri nu vizează o destinație temporară, ci una posibil definitivă.

Așadar, s-a reușit identificarea unui nucleu reprezentational specific fiecărei țări, concretizat în existența unui stereotip etno-identitar particular. Deși în cadrul fiecărui stereotip există o varietate de conținut, la nivelul analizei trans-stereotipuri s-a putut identifica o serie de teme comune ce alcătuiesc pattern-ul stereotipului de tip etnic.

Analiza diferențiată a prestigiului național ne indică temeiurile sale diferite. Prețuim o țară pentru cultura ei, o alta pentru politica ei, o alta pentru puterea economică pe care o are. Aceste diferențe pot, cel puțin parțial, explica prezența sau absența unei teme din stereotipul despre țările respective sau numărul de elemente incluse într-o temă sau alta.

Direcțiile ulterioare de cercetare pot viza identificarea unor legături particulare între tipul de prestigiu atribuit unui popor și gradul de cunoaștere al acestuia sau raportul obiectiv-subiectiv al atribuirii făcute.

Abstract: The present paper describes the results of a research which has aimed to identify the thematic pattern of ethnic stereotypes and its possible relation to perceived national prestige. The primary material of the analysis comprised 6370 words, obtained through the method of induced association (273 subjects). The thematic analysis performed at the level of the first ten classes within the seven stereotypes has indicated the elements of the pattern involved: activities/products, nourishment/gastronomy, geo-climatic aspects, psycho-behavioural characteristics, monuments, cities, personalities, traditions and values. Within each stereotype, the hierarchy of these categories is related to the nature of the performed assignments in evaluating the prestige of the nations under attention: American, British, French, German, Greek, Italian, and Spanish.

Résumé: Notre travail présente les résultats d'une recherche qui s'est proposée d'identifier la marque thématique des stéréotypes et son éventuelle mise en relation avec le prestige national perçu. Le matériel primaire de l'analyse comportait 6370 mots, obtenus par la méthode de l'association induite (273 sujets). L'analyse thématique opérée au niveau des dix premiers rangs des sept stéréotypes nous a indiqué les éléments de la marque en cause: activités/produits, alimentation/gastronomie, aspects géo-climatiques, caractéristiques psycho-comportementaux, monuments, villes, personnalités, traditions, valeurs. Dans le cadre de chaque stéréotype, l'hierarchie de ces catégories est en liaison avec la nature des attributions opérée dans l'évaluation du prestige des nations analysées: américaine, anglaise, française, allemande, grecque, italienne, espagnole.

Referințe bibliografice

- Augoustinos, M. (1993). Celebration of a nation: representations of Australian national identity. *Paper on Social Representation*, 33-39.
- Bauer, M., Gaskell, G. (1999). Towards a paradigm for research on social representation. *Journal for the theory of social behaviour*, 163-186.
- Berjot, S., Drozda-Senkowska, E. (2007). Comment les étudiants se perçoivent-ils en fonction de leur origine sociale? Étude de contenu du stereotype. *Revue européenne de psychologie appliqué*, 57, 119-132.
- Breakwell, G. (1993). Social representations and social identity. *Paper on Social Representation*, 1-20.
- Cernat, V. (2005). *Psihologia stereotipurilor*. Iași: Editura Polirom.
- Follenfant, A., Légal, J-B., Marie Dit Dinard, F., Meyer, T. (2005). Effet de l'activation de stéréotypes sur le comportement : une application en contexte sportif. *Revue européenne de psychologie appliqué*, 55. 121-129.
- Gavreliuc, A. (2000). *Etnopsihologie*. Timișoara: Tipografia Universității de Vest.
- Gawronski, B., Ehrenberg, K., Banse, R., Zukova, J., Klauer, K-C., (2003). It's in the mind of the beholder: The impact of stereotypic associations on category-based and individuating impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 16-30.
- Khalil, E-L. (2000). Symbolic products: prestige, pride and identity goods. *Theory and Decision*, 49, 53-77.
- Moscovici, S. (1997). *Psihologia socială sau mașina de fabricat zei*. Iași: Polirom.
- Salesses, L. (2005). Effet d'attitude dans le processus de structuration d'une représentation sociale. *Psychologie française*, 50, 471-485.
- Vergès, P. (2002). *Ensembles des programmes permettant l'analyse des evocations. Evoc2000*. Aix en Provence: La Farigoule.