

На правах рукописи

Гао Юе

Гао Юе

**Речевое поведение китайских предпринимателей в отражении этностереотипов
носителей русской лингвокультуры**

5.9.5 – Русский язык. Языки народов России

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2024

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном
учреждении высшего образования
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»
на кафедре общего и русского языкознания

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Катышев Павел Алексеевич

Официальные оппоненты:

Васильева Галина Михайловна, доктор филологических наук, профессор,
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Российский государственный педагогический университет
им. А.И. Герцена», кафедра межкультурной коммуникации, профессор

Воробьев Владимир Васильевич, доктор филологических наук, профессор,
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»,
Институт русского языка, кафедра русского языка и лингвокультурологии, заведующий
кафедрой

Ведущая организация: федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Томский
государственный университет» (г. Томск)


Защита состоится «23» мая 2024 г. в 16.00 часов на заседании диссертационного
совета 24.2.292.01, созданного на базе федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Государственный институт
русского языка им. А.С. Пушкина», по адресу: 117485, г. Москва, ул. Академика
Волгина, 6.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке федерального
государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина» и на официальном
сайте: <http://www.pushkin.edu.ru/>

Материалы по защите диссертации размещены на официальном сайте ФГБОУ
ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»:
https://www.pushkin.institute/sciences/dissovety/detail-element_id-32390/

Автореферат разослан «___» _____ 2024 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор филологических наук

 Китанина Элла Анатольевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

На фоне глобализации общества и, следовательно, стремительного развития межкультурных связей в экономической, политической, культурной и др. сферах человеческой деятельности изучение национальных и этнических стереотипов приобретает все большую актуальность. Различия между коммуникантами, проявляющиеся на уровне языка и этнокультурных систем, детерминируют трудность восприятия, понимания и передачи информации. Потребность в скорейшем преодолении этих затруднений, в свою очередь, обуславливает формирование, распространение и закрепление стереотипов. Стереотипные представления коммуникантов о самих себе, о других участниках коммуникации, о правилах ведения диалога в конкретной ситуации не только определяют выбор языковых средств, но и влияют на предпочтения, отдаваемые тем или иным моделям поведения и речевым тактикам. Собственным набором национально-специфических коммуникативных практик характеризуется и бизнес-коммуникация. В силу того, что деловое сотрудничество нацелено на максимально быстрое и эффективное взаимодействие, изучение функций этностереотипов в этой области межкультурных контактов представляется одной из важнейших задач современной лингвистики.

Актуальность темы исследования. Современные условия сотрудничества представителей разных стран и культур требуют осуществления коммуникации на высоком уровне, что предполагает использование таких аспектов вербальной и невербальной деятельности, которые нивелируют негативное влияние стереотипных представлений и способствуют успешному взаимодействию сторон. Именно поэтому все более необходимыми становятся овладение коммуникативными нормами, навыкам межнациональной коммуникации и, в связи с этим, тщательное изучение культурологических особенностей стран, участвующих в диалоге, в частности Российской Федерации и Китайской Народной Республики.

Эффективность взаимодействия представителей двух стран зависит не только от стабильности экономических и политических связей, но и от специфического искусства коммуникации, именно поэтому важно проводить исследование особенностей лингвокультур, в том числе и в аспекте их влияния на формирование и распространение этностереотипов.

В связи с вышеизложенным эффективность взаимодействия российских предпринимателей с китайскими партнерами также во многом зависит от национально-специфических особенностей коммуникации и от учета китайских национальных традиций в рамках ведения переговоров. Данные обстоятельства обуславливают актуальность настоящей работы.

Объектом исследования выступает дискурс рядовых носителей русской лингвокультуры о речевом поведении китайских предпринимателей.

Предмет исследования составляет речевая реализация стереотипных представлений носителей русского языка о речевом поведении китайских предпринимателей.

В качестве **гипотезы** исследования выдвигается предположение о том, что обыденная метаязыковая рефлексия, объектом которой является межкультурная бизнес-коммуникация, представляет собой отдельный фактор актуализации, формирования и закрепления этнокультурных стереотипов.

Целью исследования является систематизация стереотипных представлений рядовых носителей русской лингвокультуры об особенностях бизнес-коммуникации предпринимателей из КНР.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие **задачи**:

1) дать теоретическое осмысление этнокультурных стереотипов как результата деятельности обыденного метаязыкового сознания в процессе межкультурной коммуникации;

2) собрать корпус текстов, отражающих наиболее актуальные стереотипы рядовых носителей русского языка о речевом поведении китайских предпринимателей;

3) осуществить анализ понятийных характеристик лингвокультурного типажа «предприниматель»;

4) выделить ключевые компоненты семантики этнокультурных стереотипов, отражающих представления о речевом поведении китайских предпринимателей;

5) выявить лингвосемиотические средства экспликации этнокультурных стереотипов.

Теоретическую базу исследования составили работы, посвященные изучению обыденного метаязыкового сознания (Е. А. Андрусенко, Н. Д. Арутюновой, Н. А. Батюковой, Е. Д. Бондаренко, Т. В. Бульгиной, А. Д. Васильева, Г. М. Васильевой, А. Вежбицкой, И. Т. Вепревой, К. В. Гарганеевой, Х. Дуфвой, Л. В. Зубовой, Е. Б. Иванникова, И. С. Карабулатовой, П. А. Катышева, В. Б. Кашкина, М. А. Кормилицыной, Н. М. Лебедевой, Н. Б. Мечковской, Г. П. Нецименко, А. Н. Ростовской, М. Ю. Сидоровой, Ю. А. Сорокина, Е. И. Шейгала, М. Р. Шумариной, Р. О. Якобсон и др.), межкультурной коммуникации и стереотипизации как способов познания этнического универсума (Е. Бартминского, О. В. Беловой, Т. А. ван Дейка, Г. М. Васильевой, В. В. Воробьева, Ж. Карбовского, У. Квастхоффа, В. В. Красных, В. Г. Крысько, У. Липпман, А. А. Налчаджяна, О. В. Потаповой, Ю. Е. Прохорова, А. П. Садохина, Г. У. Солдатовой, Н. В. Сорокиной, О. К. Степановой, Т. Г. Стефаненко, Э. Д. Сулейменовой, Чжан Жуньмэй, С. В. Чугрова, В. А. Ядова и др.), бизнес-лингвистики (О. В. Бычихиной, З. И. Гурьевой, Ю. В. Данюшиной, А. В. Жигановой, П. А. Катышева, В. Н. Степанова, Ю. В. Стодолинской, А. О. Столяровой, С. Г. Харитоновой и др.).

Материалом исследования послужил специально сформированный корпус текстов инструктивного характера, опубликованных в русскоязычном сегменте сети Интернет и посвященных вопросам делового сотрудничества с китайскими предпринимателями. Тексты собирались через поисковый сервис «Яндекс», для чего задавались запросы по словосочетаниям *переговоры с китайцами, бизнес-*

общение с китайцами, общение с китайскими предпринимателями, переговоры/общение с китайскими партнерами, деловое общение с китайцами. При этом не включались тексты, авторами которых указаны специалисты (лингвисты, историки, культурологи), а также такие произведения, которые представляют собой явный копирайт / рерайт. Кроме того, учитывались речевые произведения, которые создавались в условиях коммуникации в социальных сетях (Вконтакте, Telegram). При этом поиск пабликов / каналов / профилей осуществлялся по словосочетаниям *бизнес в Китае, бизнес с Китаем, Китай бизнес*, далее отбор материала, размещенного на стене / канале / профиле, производился по словам *переговоры, общение, особенности, правила*. Объем корпуса составил 163 текста (см. Приложение). Были выделены и проанализированы 928 контекста, характеризующих китайских предпринимателей и обладающих значением генерализации. Анализу подвергались материалы, опубликованные с 2010-ого года по 2023-ый год.

Цели и задачи определили выбор **методов исследования**. При работе с практическим материалом применялся анализ ассоциативного поля языковых единиц, представленных в словарях ассоциативного типа по отношению к искомой единице *предприниматель*. Для анализа межкультурной коммуникации были выбраны описательный и сопоставительный методы, адаптированные к условиям исследования, а также метод семантического и контекстного анализа языковых единиц. Для выявления содержания стереотипных представлений использовался метод фреймового анализа.

Научная новизна. Впервые осуществлено целенаправленное комплексное исследование стереотипных представлений носителей русского языка о речевом поведении китайских предпринимателей, в результате которого:

- проведен семантический анализ этнокультурных стереотипов носителей русского языка о речевом поведении китайских предпринимателей;
- проанализирован образ китайского предпринимателя и его речевого поведения, воспроизводимый в обыденном сознании представителей русской лингвокультуры;
- проанализированы языковые средства экспликации этнокультурных стереотипов о речевом поведении китайских предпринимателей.

Теоретическая значимость исследования определяется использованием аппарата фреймового моделирования для систематизации обыденных представлений, отсылающих к предкоммуникативному, собственно коммуникативному и посткоммуникативному аспектам (планам) речевого поведения.

Практическая ценность полученных результатов определяется тем, что они могут быть учтены при разработке курсов по деловому общению, дискурс-анализу, межкультурной коммуникации.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Одним из базовых условий формирования стереотипных представлений в процессе межкультурной коммуникации выступает разница специфических коммуникативных практик, свойственных двум лингвокультурам. Рядовые

носители языка интерпретируют их, опираясь на модели, сформированные под влиянием родной коммуникативной среды, что приводит в том числе к упрощенному истолкованию поведения деловых партнеров, а также искаженному определению их целей.

2. Особенности репрезентантов этнокультурного стереотипа определяются его составляющими – дескриптивным, эмоционально-оценочным и регулятивно-поведенческим компонентами. Дескриптивному компоненту соответствуют многочисленные маркеры генерализации, связанные с осмыслением и утверждением специфики аут-группы; эмоционально-оценочный компонент находит последовательное выражение в противопоставлении ин-группы и аут-группы, закрепляемом лексическими, морфологическими и синтаксическими средствами языка; регулятивно-поведенческий компонент реализуется в словах и выражениях со значением побуждения, а также в текстах инструктивной направленности.

3. Выделенные способы репрезентации образа речевого поведения китайского предпринимателя коррелируют со стратегиями стереотипизации, применяемыми носителями русской лингвокультуры – специфицирующей, предписывающей и экспрессивно-оценочной стратегиями. Стратегия спецификации этноса и его представителей находит свое воплощение в контекстах, содержащих семиотические способы генерализации посредством этнонима *китаец/китайцы*, устойчивых словосочетаний *китайская традиция, китайская хитрость*, кванторов *каждый, все, любой*, синтаксического детерминанта *в Китае*; стратегия предписания реализуется посредством приведения примера, уступки, импликации, использования разноформатных императивных элементов, а также графем; экспрессивно-оценочная стратегия раскрывается в конструкциях с антитезой (противопоставление личных местоимений *у нас – у них*, словоформ с локативной семантикой *в России – в Китае*) и оценочной атрибуцией. Тем самым характеристики, описывающие речевое поведение китайских предпринимателей, в целом свидетельствуют о гиперидентичном отношении рядовых носителей русского языка к деловым партнерам – китайцам.

Апробация и степень достоверности результатов исследования. Диссертация обсуждалась на заседании кафедры общего и русского языкознания Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина. По материалам исследования были сделаны сообщения на международных конференциях: Международной научно-практической конференции «Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XXI Кирилло-Мефодиевские чтения» (г. Москва, 2020); IX Международной научно-практической конференции «Гуманитарные технологии в современном мире» (г. Светлогорск, 2021); Международной научно-практической конференции «Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XXII Кирилло-Мефодиевские чтения» (г. Москва, 2021); V Международной студенческой научно-практической конференции «В мире русского языка и русской культуры» (г. Москва, 2021); VI Международной научно-практической конференции «Магия ИННО: Перспективы развития лингвистики и лингводидактики в современных

условиях» (г. Москва, 2023). Результаты исследования нашли отражение в девяти статьях, четыре из них представлены в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения. Список использованной литературы содержит 278 наименований.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обозначена актуальность темы исследования; представлены его объект и предмет, сформулированы рабочая гипотеза, цель и задачи, теоретическая база исследования, охарактеризован материал, ставший объектом научного обобщения; представлены научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования, а также положения, выносимые на защиту.

В **Первой главе «Роль метаязыкового сознания в формировании этностереотипных представлений»**, состоящей из 2 параграфов, прослеживается история изучения метаязыкового сознания в лингвистике, рассматриваются базовые понятия теории метаязыкового сознания. Кроме того, описываются особенности метаязыковой рефлексии, дается обзор лингвистической традиции изучения этнокультурных стереотипов.

В **параграфе 1.1. «Теоретические предпосылки изучения метаязыкового сознания»**, который состоит из трех подразделов, рассматривается история изучения метаязыкового сознания в лингвистике (подраздел 1.1.1), анализируется метаязыковое сознание как компонент языкового сознания и приводится обзор базовых понятий теории метаязыкового сознания (подраздел 1.1.2), описываются особенности метаязыковой рефлексии (подраздел 1.1.3).

Значимыми характеристиками языкового сознания являются следующие признаки, указывающие на то, что этот феномен: 1) представляет собой механизм регулирования речевой деятельности; 2) формирует, хранит и преобразует языковые знаки, правила их сочетания и употребления, а также отношение к ним человека. Именно такой трактовки рассматриваемого термина мы придерживаемся в данном диссертационном исследовании.

Языковое сознание формируется в процессе овладения языком людьми. Языковое сознание можно разделить на глубинный и поверхностный уровни. Язык выступает субъектом на глубинном уровне языкового сознания, т.к. тесно связан с феноменом «мышления на языке». На поверхностном же уровне язык становится объектом «мышления о языке». Эта сторона существования языка составляет метаязыковое сознание. В современной науке о языке метаязыковое сознание понимается как «область рационально-логического, рефлексиирующего языкового сознания, направленная на отражение языка как элемента действительного мира»¹.

¹ Ростова, А.Н. Метатекст как форма экспликации метаязыкового сознания (на материале русских говоров Сибири) / А.Н. Ростова; Кемер. гос. ун-т. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2000. – С. 45.

Ученые указывают на два вида метаязыкового сознания – научное метаязыковое сознание и обыденное метаязыковое сознание. Это разделение охватывает все аспекты языковой действительности. Научное метаязыковое сознание воплощено в лингвистической теории, в то время как обыденное метаязыковое сознание воплощено в донаучных суждениях о языке и речи.

Метаязыковое сознание представляет собой область рационально-логического, рефлексивного языкового сознания, направленного на осмысление языка/речи как элементов действительного мира. Такое понимание рассматриваемого феномена учитывалось при отборе и анализе эмпирического материала данного исследования.

К настоящему времени сложилась традиция использовать термин «рефлексия» в общенаучном смысле – через признак ‘осмысление чего-либо’. Метаязыковая рефлексия представляет собой операцию метаязыкового сознания, направленную на интерпретацию какого-либо факта языка или речи. Природа метаязыковой рефлексии тесно связана с коммуникативной деятельностью человека и обусловлена различными стимулирующими факторами. Функции метаязыковой рефлексии обобщены в **таблице 1**.

Таблица 1 – Функции метаязыковой рефлексии

Функции	Форма выражения
Текстовые	<i>Организация текста</i>
Дискурсивные	<i>Координация речи в соответствии с определенной обстановкой коммуникации и регулировка хода общения</i>
Социальные	<i>Влияние на социальное взаимодействие между людьми и состояние самого социума</i>

Данное исследование развивает положения теории обыденной лингвистики; с точки зрения данной теории метаязыковая деятельность рядового носителя языка выступает отдельной областью лингвистических разысканий.

В **параграфе 1.2. «Этнокультурные стереотипы как результат деятельности обыденного метаязыкового сознания в процессе межкультурной коммуникации»** анализируется понятие «стереотип» с позиций разных научных концепций (подраздел 1.2.1); рассматривается социальный стереотип с точки зрения его свойств и функций (подраздел 1.2.2); обосновывается существование этнокультурного стереотипа как особой разновидности социального стереотипа (подраздел 1.2.3).

Помимо этого, данная часть исследования посвящена особенностям стереотипа, предполагающим его зависимость от таких психических и мыслительных процессов, как эмоциональный фон, наборы бессознательных мотиваций, закономерности мышления, а также от механизмов, обеспечивающих включенность индивида в определенную социальную среду и взаимодействие с ней. Этнокультурные стереотипы определяются как фрагмент языковой картины мира и результат деятельности метаязыкового сознания (подраздел 1.2.4); особое внимание уделяется истории изучения способов языковой репрезентации этнокультурных стереотипов (подраздел 1.2.5).

Результатом деятельности метаязыкового сознания являются социальные стереотипы, создаваемые вследствие склонности воспринимающего субъекта легко и быстро помещать воспринимаемого человека в определенные категории, связанные с его возрастом, полом, этнической принадлежностью, национальностью и профессией и, тем самым, приписывать индивиду качества, которые считаются типичными для людей этой категории.

«Под этническими или национальными стереотипами понимают относительно устойчивые мнения обобщенного характера о той или иной этнической группе»². Этнокультурный стереотип выступает конкретизацией общего понятия «социальный стереотип». Эмоционально-оценочный характер, устойчивость (ригидность) к новой информации, согласованность, схематизированность и неточность представляют собой основные свойства этнокультурных стереотипов. К основным функциям этнокультурного стереотипа следует отнести: 1) обобщающую, 2) интерпретационную, 3) регулятивную, 4) прогнозирующую, 5) адаптационную, 6) защитную, 7) компенсаторную.

В современной лингвистике этнокультурные стереотипы могут пониматься как составляющие языковой картины мира, а также как результат деятельности метаязыкового сознания. Этот подход дает возможность отождествлять их с результатами генерализации представлений о действительности, и с элементами языковой картины мира, а также соотносить их с коммуникативно-семиотическими способами передачи стереотипных представлений.

Этнокультурные стереотипы как объект лингвистического исследования репрезентированы в лингвокультуре через медиатексты, анекдоты, тексты интернет-коммуникации, фразеологизмы, паремии, образцы классической литературы, тексты военно-политического и публицистического дискурсов, песни, источники лексикографической информации и т.д., а также через единицы языка/речи, имеющие различный формат, степень и характер стилистической маркированности.

Вторая глава «Лингвистическое моделирование стереотипных представлений о речевом поведении китайских предпринимателей» состоит из 4 параграфов, в которых анализируются понятийные признаки и ассоциативные реакции, соотнесенные со словом *предприниматель*, рассматривается содержание стереотипных представлений о речевом поведении китайских предпринимателей, закрепленных в обыденном языковом сознании. Описывается методика выявления этих представлений и проводится их семантический анализ, выделяются характерные структуры и особенности средств экспликации этнокультурных стереотипов, осуществляется описание образа китайского предпринимателя (и его речевого поведения) как продукта обыденного сознания представителей русской лингвокультуры. Описываются когнитивно-дискурсивные стратегии и средства их реализации в текстах, содержащих суждения о членах аут-группы: стратегия спецификации этноса и его представителей, стратегия предписания и экспрессивно-оценочная стратегия.

² Налчаджян, А.А. Этнопсихология / А.А. Налчаджян. – СПб.: Питер, 2004. – С. 197.

В параграфе 2.1. «Лингвокультурный типаж “предприниматель” как разновидность стереотипа», который состоит из трех подразделов, описывается содержательное наполнение термина «лингвокультурный типаж» (подраздел 2.1.1), анализируются понятийные признаки (подраздел 2.1.2) и ассоциативные реакции (подраздел 2.1.3), соотнесенные со словом *предприниматель*, показывается стереотипность, типажированность явления, стоящего за данной языковой единицей.

В толковых словарях середины XX века слово *предприниматель* сопровождается пометой *неодобрительно*, чего нет в современных толковых словарях. В то же время в современных толковых словарях слово *предприниматель* уже не имеет смысловых компонентов ‘капиталист’ и ‘авантюрист’, в них делается акцент на организаторских навыках человека, делающего что-либо с целью получения прибыли. Анализ понятийных признаков и ассоциативных реакций, соотнесенных со словом *предприниматель*, показал стереотипность, типажированность явления, стоящего за данной языковой единицей. Исходно выделяются следующие понятийные признаки рассматриваемого лингвокультурного типажа: *предприниматель* – это владелец промышленного/торгового предприятия, ловкий организатор выгодных проектов, лицо, занимающееся предпринимательской деятельностью. В свою очередь вербальную ассоциативную сеть этой единицы формируют положительные и отрицательные оценочные характеристики: *предприимчивый, деятельный, богач, инициативный, деловитый; карьерист, монополия, несчастный, дурак, буржуй, глуп, жулик*.

Для исследования особое значение имеет последующая стереотипизация этого явления, которая происходит в отношении этнической принадлежности лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью, и их речевого поведения. В качестве примера спецификации лингвокультурного типажа *предприниматель* выступает социальная группа китайских предпринимателей, выделяемая по этническому признаку; в качестве стереотипизируемого аспекта данной категории – речевое поведение китайских предпринимателей, рассмотренное в предкоммуникативном, собственно коммуникативном и посткоммуникативном планах.

В параграфе 2.2. «Методика выявления этнокультурных стереотипов в текстах, созданных в условиях интернет-коммуникации» прослеживается процесс формирования эмпирической базы исследования.

Установка на исследование стереотипных представлений предполагает соответствие материала трем требованиям: количество текстов, составивших материал, должно быть достаточно велико, чтобы проводить детальный анализ частотности тех или иных смыслов (средний процентный шаг при подсчете реализации этих смыслов должен быть близок к единице или меньше ее); авторы текстов не должны быть связаны какими-либо отношениями, предполагающими прямое взаимодействие друг с другом; данные тексты должны быть легко доступны и широко распространены среди большого количества представителей

рассматриваемой национально-культурной общности, что означало бы их приоритетное участие в формировании картины мира отдельных реципиентов.

Формирование корпуса проходило в два этапа. На первом этапе отбор текстов осуществлялся при помощи поисковой системы «Яндекс» с использованием, в основном, следующих запросов: *переговоры с китайцами; бизнес общение с китайцами; общение с китайскими предпринимателями; переговоры с китайскими партнерами; общение с китайскими партнерами; деловое общение с китайцами*. На втором этапе были отобраны тексты, опубликованные в социальных сетях «ВКонтакте» и на каналах мессенджера «Telegram».

В отобранных таким образом текстах были выявлены стереотипные представления, которые находят свое выражение в генерализованных суждениях, охватывающих представителей определенной этнокультурной общности. Главной особенностью таких суждений являются лингвистические единицы с обобщающим значением (этноним *китайцы*, кванторы, имплицативные конструкции, разноформатные императивные элементы, личные местоимения, конструкции с локативной семантикой и т.д.), которые подробно описаны в п.2.4.

В параграфе 2.3. «**Комплексный анализ компонентов семантической структуры этностереотипных представлений**» рассмотрены содержательные структуры стереотипов, установленных носителями русского языка в отношении китайских предпринимателей.

Семантическая классификация контекстов в первую очередь позволила выделить две характеризующие группы: 1) китайские предприниматели как самостоятельная этносоциокультурная группа внутри китайской этнокультуры, представленная в ситуации деловых переговоров (как правило, с иностранцами) и – шире – в рамках бизнес-коммуникации (в данном случае характеристики не были отнесены ко всем китайцам) и 2) китайцы как представители этнокультуры, ведущие себя определенным образом, в частности, в ситуации межкультурной коммуникации (объектом характеристики становились все китайцы, в том числе и китайские предприниматели). Результатом дальнейшего анализа стал следующий перечень характеристик:

1. **Ценят личную репутацию, статусную и должностную иерархию, руководствуются этими критериями при выстраивании отношений с партнерами и коллегами (32 контекста в 21 тексте).**

2. **Неторопливы в процессе переговоров и бизнес-сотрудничестве (23:18).**

3. **Не используют модели поведения, предполагающие прямое выражение намерений адресанта (21:16).**

4. **Не склонны точно выполнять условия договора (21:14).**

5. **Долго выстраивают доверительные личные отношения с партнерами и, принимая решения, ориентируются в первую очередь на степень доверия (20:16).**

6. **Склонны обманывать иностранных партнеров по бизнесу (17:11).**

7. **Хитрые (14:10).**

8. **В целом отрицательно относятся к иностранным партнерам (14:12).**

9. **Склонны долго и умело торговаться (13:11).**

10. Мстительны (11:9).

Отдельную группу характеристик составляют **качества китайских предпринимателей как участников переговоров**. Китайские предприниматели осмысляются как переговорщики, обладающие следующими характеристиками: *бескомпромиссные, отстаивающие свои интересы (7:7), способные успешно противодействовать партнерам по переговорам (7:4) и избегающие при этом прямолинейных и агрессивных моделей коммуникации (3:3)*.

Другие характеристики реализованы менее, чем в 10 контекстах и представляются периферийными для стереотипного представления о китайских предпринимателях. В числе этих характеристик **недоверчивость (8:7), пунктуальность (7:6), внимательность к деталям (7:5), склонность к безэмоциональному, равнодушному, спокойному поведению (6:5), прагматичность (6:5), склонность к коллективизму (5:5), вежливость (4:3), любовь к деньгам (4:4), склонность придавать личной договоренности большую ценность, чем официальному контракту (3:3), склонность имитировать эмоции для собственной выгоды во время переговоров (3:3), мудрость (2:2)**. Несколько раз встречались также характеристики, противоположные по значению отдельным дескрипторам, указанным выше в качестве более частотных: **в целом положительное отношение к иностранным партнерам по бизнесу (3:3), непунктуальность (2:2)**.

В процессе исследования были также выявлены некоторые объективные связи между этими характеристиками. Так, чаще всего один и тот же контекст реализовывал следующие ряды значений: *неторопливость, недоверчивость и хитрость* (связывал какие-либо две из этих характеристик, а иногда и все три); *склонность к обману и в целом отрицательное отношение к иностранцам*; а также такой комплекс признаков, как *ценность личной репутации, статусной и должностной иерархии и ориентация на проверенные личные отношения с партнерами*.

Специфика рассмотренных текстов значительно ограничивает анализ причин и механизмов формирования отраженных в них стереотипов. Подавляющее большинство текстов носит инструктивный характер. Они описывают и стремятся подтвердить валидность единственной или одной из немногих возможных моделей поведения в различных ситуациях, относящихся к бизнес-сотрудничеству с китайцами. Это объясняет высокую степень генерализации отдельных суждений, которая дополнительно усиливается преимущественно небольшим объемом текстов. Наиболее распространенной стратегией подтверждения валидности оказывается при этом описание обобщенного личного опыта автора либо закономерностей, выявленных при анализе уникальной совокупности известных ему кейсов, участником которых он сам не был. Значительно реже встречается подробный разбор отдельных кейсов, верифицируемых указанием на конкретных участников, место, время и другие параметры.

Вследствие этого часто не представляется возможным детально проследить причины и механизмы формирования стереотипных характеристик (а в случае их заимствования – найти потенциальный источник). Как правило, нельзя, например,

достоверно установить, был ли заново сформирован стереотип в результате интерпретации лакуны или, наоборот, в объяснении кейса участвовало уже закрепленное генерализованное представление об особенностях китайской этнокультуры. Более того, отдельные контексты демонстрируют выведение одних обобщающих суждений, отражающих стереотипные характеристики, из других (ср. *«Как правило, переговоры с китайскими партнерами длятся очень долго, будьте готовы как минимум к трем встречам! Найти хорошего китайского партнера сложно, нормальные компании будут долгое время относиться к вам недоверчиво, пытаясь раскрыть подвох в вашем предложении, а затем обхитрить вас»*³).

Тем не менее в редких случаях, когда тексты включают в себя сколько-нибудь подробное описание отдельных кейсов, возможно выделение лакуны и интерпретирующего ее стереотипа. Одной из причин появления лакун, несомненно, следует признать языковой барьер. Сами предприниматели отмечают, что для продуктивного общения с китайцами необходим хороший переводчик, поскольку у рядовых носителей русского и китайского языков нет устоявшегося *lingua franca*. Другим, не менее проблемным фактором является наличие в китайской лингвокультуре специфических речевых практик, не вписывающихся в заимствованные россиянами западные традиции бизнес-коммуникации и существенно усложняющих для российской стороны поиск продуктивных решений для проблемного межкультурного взаимодействия.

В результате исследования был выявлен ряд стереотипных представлений, отражающих отдельные стороны бизнес-сотрудничества и формирующих образ китайского предпринимателя и его речевого поведения в обыденном сознании представителей русской лингвокультуры. Выявленные системы представлений (фреймы) могут быть распределены между следующими категориями:

- общая характеристика ведения бизнеса;
- особенности характера;
- стратегии принятия решений;
- речевой этикет в рамках делового общения;
- стиль ведения переговоров.

Все эти категории отражают предкоммуникативный, собственно коммуникативный либо посткоммуникативный аспекты речевого поведения.

При описании стереотипов о речевом поведении китайских предпринимателей (раздел 2.4.) перечисленные категории подлежали учету.

В параграфе 2.4. **«Экспликация этнокультурного стереотипа посредством дискурсивно-когнитивных стратегий»** описываются когнитивно-дискурсивные стратегии и средства их реализации в текстах, содержащих суждения о представителях специфицируемой лингвокультурной общности: стратегия спецификации этноса и его представителей (2.4.1), стратегия предписания (2.4.2); экспрессивная стратегия (2.4.3).

³ Здесь и далее в примерах сохранены орфографические, пунктуационные и стилистические особенности оригинала.

Исследуемый нами материал можно распределить по отдельным способам генерализации, которые свойственны когнитивно-дискурсивным стратегиям, определяющим формирование, распространение этнокультурных стереотипов и оперирование ими, и соотносятся с компонентами семантической структуры стереотипа – дескриптивным, регулятивно-поведенческим и эмоционально-оценочным.

Способы генерализации суждений соотносимы с тремя группами стратегий.

1. Стратегия спецификации этноса и его представителей состоит в том, чтобы обозначить мир, понимаемый, интерпретируемый сознанием представителей другой нации.

2. Стратегия предписания ориентирует членов ин-группы в моделях взаимодействия с представителями специфицированной лингвокультуры. Ее задача – проинструктировать, что следует делать/не делать в ситуациях межкультурного взаимодействия.

3. Экспрессивно-оценочная стратегия транслирует отношение к своим/чужим.

Стратегии могут взаимодействовать между собой, однако для каждой из них характерны свои способы, или приемы, реализации.

Изучение речевых репрезентантов, реализующих эти приемы, позволяет смоделировать то, как с помощью дискурса формируются и распространяются стереотипы. В данном исследовании применяется двухуровневая модель описания речевого поведения субъекта генерализации: «стратегия – прием/средство ее реализации», в связи с чем актуальной представляется трактовка стратегии как динамического явления, «контролирующего оптимальное решение системы задач гибким и локально управляемым способом в условиях недостатка информации о соответствующих действиях других участников коммуникации или о локальных контекстуальных ограничениях на собственные действия»⁴.

В параграфе 2.4.1. «Стратегия спецификации этноса и его представителей» на основе анализа преимущественно вербальных средств реализации стратегии спецификации этноса и его представителей можно выделить несколько групп языковых единиц, обладающих потенциалом генерализации.

Употребление этнонима и его атрибутов.

Этноним *китайцы* называет неопределенное множество однородных одушевленных предметов по их этнической принадлежности. В текстах, содержащих этнокультурные стереотипы, посредством сочетания этнонима с атрибутом происходит приписывание признаков этнической группе, то есть ее спецификация. Языковая репрезентация этнокультурных стереотипов может иметь стандартный вид: «этноним (китайцы) + атрибуты (характеристики)». В число атрибутов, характеризующих субъекта, могут входить модификаторы (*могут, часто / очень часто / зачастую, всегда, обычно / как правило, никогда не, иногда/порой, редко, любят, не любят, не*), указывающие на особенности проявления признака: **«Китайцы редко делают комплименты, отвечать на**

⁴ Дейк ван, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. / Т.А. Дейк ван. – М.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – С. 274.

которые стоит отрицанием «ой, ну это не про меня» или же самоосуждением». Здесь этноним *китайцы* указывает на представителя этнической общности. Такие формы языковой репрезентации этнокультурных стереотипов являются типичными, хотя и допускают вариативность своих компонентов.

В текстах, содержащих обыденные представления о речевом поведении китайских предпринимателей, **синекдоха** выражена с помощью употребления:

- единственного числа вместо множественного: *китаец* вместо *китайцы*,
- общего понятия вместо частного: *китайский бизнесмен* вместо *китайские предприниматели*.

Употребление единственного числа *китаец* вместо множественного *китайцы* встречается в следующих примерах:

«*面子* (лицо) – один из ключевых аспектов китайской культуры. **Китаец** всегда хочет сохранить свое лицо».

«**Китаец** делает очень многое для сохранения и повышения своего социального статуса. Чем лучше лицо **китайца**, тем большими возможностями он пользуется – не в смысле нарушения правил, а в смысле доверия, готовностью вести бизнес».

Устойчивые словосочетания.

Устойчивые словосочетания также могут эксплицировать гетеростереотипные представления. Фразеологизированное словосочетание *китайская традиция* подчеркивает важность для китайцев обрядов и ритуалов при ведении бизнеса и в деловом общении, например: «*Абсолютная китайская традиция — не выражать на лице никаких эмоций во время переговоров. Но это не только сокрытие «своих карт». В китайской жизненной философии не выражать своих эмоций значит не давить на собеседника, дать ему спокойно высказаться. Нас, конечно, это травмирует, мы привыкли ощущать реакцию собеседника, подстраиваться к ней. Сложно говорить со стенкой.*» Словосочетание *китайская хитрость* подчеркивает склонность китайских бизнесменов к разным уловкам и хитростям, например: «*Из китайских хитростей можно отметить их наигранное безразличие к делу или неудаче коммерческих переговоров, они могут действительно вести “пустые переговоры”, чтобы сбить цены.*» Кроме обобщающего значения, в устойчивых словосочетаниях имплицитно реализуется противопоставление русским национальным особенностям и содержится скрытая отрицательная оценка.

Кванторные слова – местоимения *все* (например: «*Степень открытости Китая внешнему миру очень высока, и все китайцы знают, что у иностранцев принято на встречи надевать костюмы. На первую встречу и на мероприятия с участием высокопоставленных лиц лучше одеться официально*») и *каждый* («*Для каждого китайца особенную ценность имеет его собственное “лицо” – имидж, реноме, основанные на оценке окружающих*»), а также прилагательное *любой* («*Для любого китайца престиж компании, в которой он работает превышает его личного успеха. В Китае из-за неблагоприятного поступка одного из членов группы – семьи, трудового коллектива или общественной организации – можно потерять репутацию всей группы, поэтому в любой ситуации китаец старается вести себя*»).

достойно») представляют собой идею всеобщности и, таким образом, способствуют реализации обобщающей функции этнокультурного стереотипа.

Синтаксический детерминант с контаминированным субъектно-пространственным значением *в Китае* в контекстах, содержащих этнокультурные стереотипы, выражает обобщенное значение, предполагающее в том числе и смысловой компонент 'китайские предприниматели', и участвует в приписывании членам аут-группы специфических характеристик: *«В Китае значительная часть деловых контактов происходит именно за пределами офисов. <...> В Китае деловые совещания все чаще проходят в чайных, но китайские руководители обычно не склонны приобщать к этому опыту иностранцев, опасаясь, что те не оценят его».*

Анализ речевых репрезентантов стратегии спецификации этноса показывает, что вербальные средства с семантикой обобщения могут служить для формирования, закрепления и распространения стереотипных представлений об аут-группе и ее членах.

В параграфе 2.4.2. «Стратегия предписания» определяется сущность указанной стратегии, которая направлена на ориентировку в моделях межкультурного взаимодействия с представителями аут-группы и реализуется посредством приведения примера (так называемые кейсы, или обращение к личному опыту), с помощью использования речевого клише со значением уступки *конечно..., но...* и имплицативных конструкций, организованных по принципу *«если... то...»*, путем употребления разноформатных императивных элементов (условно-императивные синтаксические модели, глаголы-императивы, модальные слова, тексты инструктивной направленности), а также за счет включения в текст графем.

Приведение примера.

Этот прием используется для того, чтобы показать, «что общее мнение не просто “надумано”, но основано на конкретных фактах (опыте)»⁵.

В исследованных контекстах прием приведения примера тождествен обращению к личному опыту. Авторы для большей убедительности используют так называемые кейсы, т.е. ситуации из реальной практики делового сотрудничества с китайцами (*«Приведу пример из моей практики»*; *«Когда-то давно мой отец работал в Китае»*; *«Однажды провел эксперимент»*; *«Это та практика, с которой я сталкиваюсь в своей работе»*; *«Однажды я был в составе делегации российского госпредприятия»*; *«Один раз все же китайский коммерсант позвал нас в гости»*; *«Я могу припомнить только один случай»*; *«Приведу пример»* и т.д.).

Уступка.

Этот прием дает возможность для условного обобщения даже в случае привлечения противоречащих примеров либо позволяет продемонстрировать реальную или воображаемую терпимость или сочувствие к представителям аут-

⁵ Дейк ван, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. / Т.А. Дейк ван. – М.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – С. 297.

группы⁶.

В исследованных текстах целям генерализации отвечает клишированная конструкция *конечно...но....*. Она включает в себя две части: в первой представлена информация из «области согласия» (то, что признается субъектом сознания как должное), во второй – из «области несогласия» (то, что утверждается в качестве существующего на самом деле, и это не принимается автором как «свое»). Например: *«Конечно, можно сказать, что тот, кто формирует официальные документы, в итоге знает последующие шаги в проведении переговоров, но это будет правильно для европейского и российского подхода, но никак не для китайцев»*.

Импликация.

Посредством данных конструкций реализуется регулятивно-поведенческий компонент семантической структуры стереотипа. Грамматически это выражается в формах предиката главной и придаточной частей сложного предложения: в придаточной части, вводимой союзом «если», употребляется глагол в форме настоящего времени, в главной части – в форме будущего или императива. Например: *«Китайцы народ терпеливый и сдержанный. Поэтому они любят растягивать процесс переговоров на длинную дистанцию. Если китайцы чувствуют, что российская сторона потратила много ресурсов и не хочет уезжать с пустыми руками, то в ход пойдут разнообразные тактики и уловки»*.

Использование разноформатных императивных элементов.

Среди приемов реализации стратегии предписания обращает на себя внимание использование императивных элементов разного формата. К этой группе репрезентантов относятся *условно-императивные синтаксические модели (чтобы... + Имр.), глагольные императивы, модальные слова и инструктивные тексты*.



В анализируемых контекстах *условно-императивные синтаксические модели (чтобы... + Имр.)* употребляются для оформления совета, рекомендации, склонения адресата к тому или иному действию. Авторы предлагают читателям определенные способы поведения (*выработайте/забронируйте/старайтесь/обозначьте/поставьте/попытайтесь/используйте/будьте/проверяйте/завышайте/изучите/постарайтесь/обратите/откажитесь/предложите/потратитесь* и так далее) или, наоборот, бездействия (*не делай/не ведитесь*). Важная особенность императивного высказывания состоит в том, что оно является одновременно и сообщением, и действием: автор не только сообщает о своем желании, но и пытается побудить адресата, склонить его к какому-либо поступку: *«Если китайцы ведут переговоры с представителями компании без достаточных полномочий, могут отказаться от достигнутых ранее договоренностей. Чтобы исключить негативные последствия, старайтесь каждый этап переговоров заканчивать подписанием своеобразного меморандума. В нем фиксируйте все договоренности, скрепляя подписями с обеих сторон»*.

Глагольный императив выступает как оптимальное средство реализации

⁶ Там же.

предписывающей стратегии: его употребление направлено на побуждение к действию, желательному, необходимому, одобряемому в данной этнической группе. Например: «*Общий подход к встрече с партнерами из КНР таков: будьте клиентоориентированы. Изучите* компанию, с которой планируете подписать контракт, ее стратегию развития на российском рынке. *Узнайте*, с кем вы будете встречаться: статус человека в корпоративной иерархии, его интересы. *Прислушайтесь* к советам сопровождающего китаиста-переводчика: он поможет в моменте скорректировать ваши действия с культурологической точки зрения. И заранее *выработайте* решения, чтобы посвятить переговоры деталям сделки и личностным отношениям».

Модальные слова (следует, нужно, надо, стоит), указывающие на необходимость или желательность для субъекта волеизъявления определенных действий, также можно рассматривать как способ выражения установки на побуждение. Например: «*В Китае принято обмениваться сувенирами. Причем стоит* дарить подарок всей компании, а не определенному лицу».

Инструктивный текст в интернет-пространстве имеет свои особенности визуального оформления. Для привлечения внимания к содержанию текста авторы активно пользуются графическими возможностями компьютерных программ. К ним можно отнести использование знаков-картинок  , а также шрифтов разного размера и стилей. Так, заголовок часто оформляется более крупным шрифтом, чем сам текст и имеет полужирный регистр. Используется и такой приём, когда в начале текста приводится план с нумерацией пунктов, а названия этих пунктов содержат слово «совет», «уловка», «правило», «этап» и т.д. Далее название каждого из этих пунктов становится заголовком части текста, в которой подробно разъясняется его содержание. Таким образом внимание реципиента привлекается к дальнейшему повествованию, происходит акцентирование ключевых слов и композиционное упорядочивание частей текста. Например:

Уловка № 1: переговоры без полномочий

Уловка № 2: объявление вопроса не подлежащим обсуждению и выставление предварительных условий

Уловка № 3: затягивание решения вопроса

Уловка № 4: внесение изменений постфактум

Уловка № 5: привлечение на свою сторону

Уловка № 6: перегрузка партнера техническими данными

Уловка № 7: просьба высказать все требования единым списком

К графическим средствам можно также отнести такой прием выделения ключевых слов, как их написание заглавными буквами: В ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРАХ С КИТАЙЦАМИ ЗАСТОЛЬЕ ИГРАЕТ ВАЖНУЮ РОЛЬ.

Эта стратегия направлена на ориентировку в поведении, а именно, какие действия приемлемы, приветствуются в рассматриваемой этнической группе, а какие порицаются, нежелательны, табуированы.

В параграфе 2.4.3. «**Экспрессивно-оценочная стратегия**» указанная стратегия соотносится с эмоционально-оценочным компонентом стереотипа. Она направлена на оценку и транслирует отношение к своим/чужим.

В исследованном материале эта стратегия реализуется посредством оценочной атрибуции и контраста (антитезы), основанного на противопоставлении ин-группы и аут-группы, что поддерживается, закрепляется лексическими, морфологическими и синтаксическими средствами языка.

Аксиологические представления распределяются между тремя категориями: 1) собственно оценка, которая базируется на противопоставлении хорошее/плохое, добро/зло; 2) нормативные представления, указывающие на обязанность, допустимость, право; 3) представления, относящиеся к человеческим действиям, поступкам: намерение, мотив, воля, желание, цель, необходимость, потребность. Рассмотренные типы оценок являются неотъемлемой составляющей текстов, отражающих стереотипизацию одного этноса другим.

Первый тип: собственно оценка. В изученных нами контекстах этот тип оценки реализуется конструкциями этноним+атрибутив, то есть *китайцы+какие*.

Положительная оценка (хорошо)

«Китайцы гостеприимны: они накрывают роскошные столы, дарят визитерам чай и шелк и всячески стараются угодить».

Негативная оценка (плохо)

«Китайцы крайне эгоцентричны. Ни в коем случае нельзя показывать свою слабость. Переход к самому вероломному нападению может произойти весьма стремительно».

Второй тип: нормативные представления (концепты). Этот тип оценки представлен конструкциями с модальными словами, которые оценивают те или иные действия с позиции представителей конкретного этноса как обязательные/необязательные, допустимые/недопустимые, разрешенные/запрещенные. С точки зрения межкультурной коммуникации такие конструкции также можно рассматривать как реализующие регулирующую и ориентирующую функции стереотипа. Например: *«В китайском мировосприятии молчание — это знак уважения. Китаец может сказать да, но это не значит, что он одобряет ваши условия — на самом деле он просто вас услышал».*

Третий тип: представления (концепты), относящиеся к человеческим действиям, поступкам. Этот тип оценки связан с конкретными действиями, которые описываются как типичные в определенных условиях. Здесь часто употребляются атрибутивы (*«Разговаривают китайцы спокойно и неторопливо, при этом они склонны употреблять красивые фразы и философские изречения. Чтобы сказать “да” или “нет”, китайцы прибегают к самым затейливым и фигуральным оборотам. Отказать кому-нибудь в чем-либо, прямо сказав “нет”, считается неприличным»*) и наречия, характеризующие речь и поведение китайских бизнесменов (*«Возможно, из-за того, что в Китае очень много людей, либо из-за особенностей языка, или по какой-то другой причине, китайцы всегда говорят несколько громче, чем иностранцы. Это еще не означает того, что они относятся к вам плохо»*).

Контраст.

В корпусе отобранных нами текстов контраст представлен двумя типами конструкций:

- 1) противопоставление личных местоимений *у нас/у них*;
- 2) противопоставление грамматических форм с локативной семантикой: *в России/в Китае, на Западе/в Поднебесной*.

На лексическом и морфологическом уровнях выделение «своего» и «чужого» реализуется с помощью противопоставления, выраженного личными местоимениями *мы/вы (они), наш / ваш (их), у вас / у нас (у них)*. Например: «*У нас пунктуальность считается неотъемлемым качеством, а ваш китайский визави может опаздывать или же несвоевременно выполнять то, о чем была договоренность. <...> В их восточной культуре опоздание вовсе не считается отвратительным поведением. Поэтому они так и поступают, хотя знают, что у нас принято быть пунктуальными, особенно в бизнесе. Китайский подход к делу – философски-неспециальный, это просто у них в крови*».

В текстах встречается *антитеза, реализуемая конструкциями с локативной семантикой (в России (в Европе)... а в Китае (в Поднебесной))*. Это противопоставление позволяет выявить наполненность понятий «мы-в России (в Европе)» и «они-в Китае (в Поднебесной)». Значительным препятствием для межкультурного взаимопонимания является этноцентрическая позиция, которая, однако, характерна для всех культур; человек принимает во внимание только то, что знает и что ему близко. В процессе социализации сформированные представления, отражающие особенности определенной этнической группы, постепенно отливаются в стереотипы, оценки и фиксированные образы. Сопоставление двух культур в анализируемых текстах основывается на соотнесении деловых качеств одного этноса (*в Китае/в Поднебесной*) с теми же качествами представителей другого этноса (*в России/в Европе/в западных странах/на западе*) с целью сравнить, найти общее и специфическое, дать оценку. Например: «*Деловой этикет китайцев очень сильно отличается от привычного нам. Например, в Европе принято говорить прямолинейно и честно, вести разговоры жестко с позиции сверху, на планерках коллеги могут открыто ставить под сомнение любое высказывание друг друга и публично обсуждать конкретные идеи, критикуя их. В Поднебесной все иначе: не стоит при людях высказывать собственную неуверенность в адекватности и эффективности предлагаемых китайскими коллегами решений, иначе можно нажать врага, затаившего на вас обиду*».

Таким образом, типичными приемами, реализующими эмоционально-оценочную стратегию при формировании и распространении стереотипных представлений, являются оценочная атрибуция и контраст, которые находят последовательное выражение в противопоставлении ин- и аут-групп, закрепляемом лексическими, морфологическими и синтаксическими средствами языка.

В Заключении делается ряд обобщений, указываются перспективы исследования.

В частности, отмечается, что среди характеристик, составляющих содержание этнокультурных стереотипов и существующих в сознании носителей русского языка по отношению к китайским предпринимателям и их речевому поведению, наиболее частотными являются следующие: *китайские предприниматели ценят личную репутацию, статусную и должностную иерархию, руководствуются*

этими критериями при выстраивании отношений с партнерами и коллегами; неторопливы в процессе переговоров и бизнес-сотрудничестве; не используют прямолинейные модели поведения и коммуникации; не склонны точно выполнять условия договора; долго выстраивают доверительные личные отношения с партнерами и, принимая решения, ориентируются в первую очередь именно на степень доверия; склонны обманывать иностранных партнеров по бизнесу; хитрые; в целом отрицательно относятся к иностранным партнерам; склонны долго и умело торговаться; мстительны.

Теоретическая и прикладная продуктивность развиваемого подхода, направленного на выявление и описание средств экспликации этнических стереотипов, подтверждается результатами проведенного исследования. Его перспективы могут быть связаны с дальнейшим внедрением методики изучения данных метаязыкового сознания для описания механизмов и содержания стереотипизации, присущей представителям другой лингвокультуры, рассматриваемой в паре с изучаемой. Выбранная тема может получить свое развитие в исследованиях специфики реализации стереотипных представлений не только в области делового общения, но и в политическом дискурсе, текстах СМИ, художественной литературе. При этом объектом исследования могут становиться не только этностереотипы, но и другие типы социальных стереотипов.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях.

Научные публикации по теме исследования

Статьи в журналах, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук:

1. Гао Юе. Этнокультурные стереотипы носителей русского языка о китайских предпринимателях: методика выявления и семантический анализ / Гао Юе, П. К. Иванов // Международный аспирантский вестник. Русский язык за рубежом. – 2021. – № 3. – С. 30–35. (0,3 п.л./0,1 п.л.)

2. Гао Юе. Портрет китайских предпринимателей в понимании русскоязычной лингвистической культуры / Гао Юе // Успехи гуманитарных наук. – 2021. – № 6. – С. 193–196. (0,3 п.л.)

3. Гао Юе. Языковая репрезентация этнокультурных стереотипов носителей русского языка о китайских предпринимателях / Гао Юе // Глобальный научный потенциал. – 2021. – № 8(125). – С. 119–123. (0,3 п.л.)

4. Гао Юе. Инструктивный текст как способ реализации этностереотипа / Гао Юе // Международный аспирантский вестник. Русский язык за рубежом. – 2023. – № 4. – С. 76–80. (0,3 п.л.)

Статьи в других научных изданиях:

5. Гао Юе. Языковые средства экспликации этнокультурных стереотипов в речевом поведении китайских предпринимателей / Гао Юе // Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие: XXII Кирилло-Мефодиевские чтения: материалы Международной научно-практической конференции «Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие. XXII Кирилло-Мефодиевские чтения» (в рамках Международного Костомаровского форума (Москва, 26 мая 2021 года)) / гл. ред. М. Н. Русецкая [Электронное издание]. – М.: Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 2021. – С. 91–97. (0,4 п.л.)

6. Гао Юе. Речевые практики как фактор формирования стереотипного представления о китайских предпринимателях / Гао Юе, П. К. Иванов, П. А. Катышев // Гуманитарные технологии в современном мире: Сборник статей IX Международной научно-практической конференции. Памяти доктора педагогических наук, главного редактора научного журнала «Современная коммуникагивистика», профессора Оскара Яковлевича Гойхмана, Светлогорск, 03–05 июня 2021 года / Составители Л. М. Гончарова, Т. В. Нестерова, Э. А. Китанина. – Калининград: РА «Полиграфычъ», 2021. – С. 238–244. (0,1 п.л./0,1 п.л./0,1 п.л.)

7. Гао Юе. Морфологические средства экспликации этнических стереотипов (на материале межнациональной бизнес-коммуникации в представлении рядовых носителей русского языка относительно китайского бизнеса) / Гао Юе // Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие: Материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 26–28 мая 2020 года. – Москва: Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 2020. – С. 69–73. (0,2 п.л.)

8. Гао Юе. Поведенческие лакуны в межкультурной коммуникации (по данным этнокультурных стереотипов носителей русского языка о китайских предпринимателях) / Гао Юе // В мире русского языка и русской культуры: Сборник тезисов V Международной студенческой научно-практической конференции, Москва, 23 апреля 2021 года / Отв. редакторы С. Г. Персиянова, В. М. Филиппова. – Москва: Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина, 2022. – С. 64–66. (0,4 п.л.)

9. Гао Юе. Этнокогнитивные основания коммуникативного поведения китайских предпринимателей: сопоставительный аспект / Гао Юе // Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества: Материалы XI международной научно-практической конференции, Благовещенск, 11–12 мая 2021 года / Отв. редактор А. В. Друзяка. Выпуск 11. – Благовещенск: Благовещенский государственный педагогический университет, 2021. – С. 536–540. (0,3 п.л.)