

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

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

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор
Катышев Павел Алексеевич

Москва – 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4-11
ГЛАВА 1. Роль метаязыкового сознания в формировании этностереотипных представлений.....	12-60
1.1. Теоретические предпосылки изучения метаязыкового сознания	12-27
1.1.1. История изучения метаязыкового сознания в лингвистике	12-16
1.1.2. Метаязыковое сознание как часть языкового сознания. Базовые понятия теории метаязыкового сознания	17-22
1.1.3. Метаязыковая рефлексия как деятельность метаязыкового сознания	23-27
1.2. Этнокультурные стереотипы как результат деятельности обыденного метаязыкового сознания в процессе межкультурной коммуникации	27-59
1.2.1. Стереотип как категория лингвистики	28-38
1.2.2. Свойства и функции социальных стереотипов	38-40
1.2.3. Этнокультурный стереотип как разновидность социального стереотипа	41-48
1.2.4. Этнокультурные стереотипы как фрагмент языковой картины мира и результат деятельности метаязыкового сознания.....	48-54
1.2.5. История изучения способов семиотической репрезентации этнокультурных стереотипов	54-59
Выводы по первой главе.....	59-60
ГЛАВА 2. Лингвистическое моделирование стереотипных представлений о речевом поведении китайских предпринимателей.....	61-134
2.1. Лингвокультурный типаж «предприниматель» как разновидность стереотипа	61-69
2.1.1. Содержательное наполнение термина «лингвокультурный типаж»	61-62
2.1.2. Понятийная составляющая лингвокультурного типажа «предприниматель»	62-65

2.1.3. Ассоциативные признаки лингвокультурного типажа «предприниматель» в русской картине мира	65-69
2.2. Методика выявления этнокультурных стереотипов в текстах, созданных в условиях интернет-коммуникации	69-72
2.3. Комплексный анализ компонентов семантической структуры этностереотипных представлений	72-76
2.4. Экспликация этнокультурного стереотипа посредством дискурсивно-когнитивных стратегий	76-132
2.4.1. Стратегия спецификации этноса и его представителей	78-104
2.4.2. Стратегия предписания.....	104-119
2.4.3. Экспрессивно-оценочная стратегия	119-132
Выводы по второй главе	132-134
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	135-137
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	138-169
ПРИЛОЖЕНИЕ	170-180

ВВЕДЕНИЕ

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. Булыгиной, 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.

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.

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.

ГЛАВА 1. Роль метаязыкового сознания в формировании этностереотипных представлений

1.1. Теоретические предпосылки изучения метаязыкового сознания

В этом разделе 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).

1.1.1. История изучения метаязыкового сознания в лингвистике

В последнее время особое внимание исследователей уделяется такой области знаний о языке, как обыденное метаязыковое сознание, в связи с чем самостоятельному осмыслению подлежат такие феномены народного сознания, как наивная лингвистика и лингвистическая мифология, влияющие на функционирование языка и языкового сознания в различных социальных контекстах, в том числе при межкультурном взаимодействии. «Обыденное сознание – это не сознание второго сорта» [Голев 2000, с. 41], так что картина языковой жизни социума, которая не учитывает языковое сознание рядовых носителей языка, является неполной.

В рамках лингвистики разработкой проблем метаязыкового сознания одним из первых занялся Р. О. Jakobson. Среди выделенных им шести функций языка (речи) особое место занимает *метаязыковая*, которая обладает следующими параметрами: предметом языка (речи) при ее реализации выступает код, на котором передается сообщение; толкование становится основной формой ее воплощения¹; реализация

¹ В другой своей работе ученый определяет метаязыковую рефлексю как «осознание речевых компонентов и их отношений» [Jakobson 1978, с. 163], расширяя таким образом значение термина «толкование».

речи в любой области предполагает наличие специального метаязыка, «на котором говорят о языке и который играет важную роль и в нашем повседневном языке» [Якобсон 1975, с. 201].

В первой половине XX в. большинство советских лингвистов упоминали в своих трудах о рефлексии, которой подвергают собственную речь рядовые носители языка [Винокур 1929; Пешковский 1959; Поливанов 1968; Щерба 1974].

В 1960-е годы в фокус внимания ученых-лингвистов попал субъект речевой деятельности как носитель наивного метаязыкового сознания [Виноградов 1964; Панов 1966]. Метаязыковые суждения рядовых носителей языка рассматривались, в частности, в рамках крупного проекта «Русский язык и советское общество» (1958-1968 гг.) [Русский язык ... 1968, с. 7]. На важность метаязыковых оценок как показателей языкового сознания носителей языка указывается в работах зарубежных лингвистов; например, [Косериу 1963].

Теоретическую разработку понятия метаязыкового сознания продолжила А. Вежбицкая [Вежбицка 1978]. С ее точки зрения, особого рода метаязыковая рефлексия, объектом которой выступает собственная речь автора, проявляется в метатекстовых элементах высказывания. Исследователь анализирует типы метатекстовых элементов с точки зрения их семантики и структуры, определяет их функциональную значимость. Работа А. Вежбицкой актуализовала введенную Р. О. Якобсоном проблему метаязыка как системы формальных средств реализации метаязыковой функции.

В 70-90-е гг. XX в. многие ученые впервые использовали диалекты в качестве материала для систематического изучения многих характеристик метаязыковой рефлексии. Благодаря исследованию и анализу данных материалов был предложен метод репрезентации метаязыкового сознания в региональных диалектах, был определен круг языковых явлений, осознаваемых в традиционной народно-речевой культуре. Это показывает, что метатексты предоставляют возможности для изучения многих лингвистических явлений и текстов [Ухмылина 1967; Кирпикова 1972; Ростова 1983; Блинова 1984; Лукьянова 1986; Лютикова 1999 и др.].

На рубеже XX-XXI вв. наблюдается активизация научного интереса к «наивной лингвистике». Первоначально термин «наивная лингвистика» отсылал к так называемой «естественной лингвистике», под которой понималась «нерефлектирующая рефлексия говорящих, спонтанные представления о языке и речевой деятельности, сложившиеся в обыденном сознании человека и зафиксированные в значении металингвистических терминов, таких как *язык, речь, слово, смысл, значение, говорить, молчать* и др.» [Арутюнова 2000 а, с. 7]. В дальнейшем понятие «наивной» (обыденной) лингвистики получает в работах отечественных исследователей более широкое толкование. Объектом этого научного направления становятся не только те или иные метаязыковые представления, включенные в значения языковых элементов, но и осознаваемые метаязыковые знания, мнения, оценки, реализуемые в дискурсе [Булыгина, 2000]. Метаязыковая рефлексия выступает объектом исследований, проводимых на материале текстов средств массовой информации [Батюкова 2009; Вепрева 2005; Васильев 2003; Кормилицына 2000 и 2006]. Развитие таких форм общения, как форумы, блоги, чаты, мессенджеры представляют собой благодатную почву для исследования соответствующих языковых процессов и феномена активизации обыденной метаязыковой рефлексии в новых условиях речевого взаимодействия [Мечковская 2006; 2009; Нецименко 2008; Сидорова 2006].

Материал для изучения метаязыковой рефлексии очень разнообразен: политический и юридический дискурс [Шейгал 2004; Лебедева 2000 и 2009 а], речь жителей современного города [Карабулатова 2008; Шарифуллин 2000], художественные произведения [Зубова 2000, 2003, 2010; Кожевникова 2006; Ляпон 2001, 2006; Попкова 2006; Смирнова 2008; Судаков 2010; Фатеева 2000; Черняк 2006, 2007 и др.] и фольклорные тексты [Седов 2007; Шмелева, Шмелев 2000; Шумарина 2010 б]. Появляются научные работы, в которых делается акцент на исследовании метаязыкового сознания конкретных личностей [Гарганеева 2009; Зубкова 2009; Иванцова 2009; Катышев 2009].

К концу 2000-х гг. формируется специальное научное направление, концентрирующееся на изучении обыденного метаязыкового сознания. В Кемеровском государственном университете в 2007 г. организуется научная конференция «Обыденное метаязыковое сознание и наивная лингвистика»; результатом ее работы становится сборник статей [Обыденное ..., 2008]. В этом сборнике впервые в русском языкознании вопросы наивной лингвистики и обыденного метаязыкового сознания предстают достаточно полно и цельно в качестве самостоятельного предмета лингвистического изучения. На ценность таких исследований указывается в связи со следующими обстоятельствами: «Во-первых, это внутренняя значимость для лингвистики. Метаязыковое сознание уже давно служит источником для лингвистического материала известным диалектологам, нередко его актуализирующим для интенсификации сбора материала. <...> Во-вторых, это значимость, направленная во внешние для лингвистики сферы, в первую очередь в школьное образование...» [Обыденное ..., 2008, с. 7–8]. В 2009 г. была опубликована коллективная монография «Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты» [Обыденное ..., 2009], к участию в которой привлекались отечественные и зарубежные ученые. Авторы монографии трактуют метаязыковое сознание как «проявление гносеологической функции языкового сознания (и – опосредованно – самого языка)» [Обыденное ... 2009, ч. 1, с. 10].

В монографии отмечается, что обыденное метаязыковое сознание «представляет собой своеобразный узел системных связей, объединяющих, с одной стороны, язык и сознание, с другой – обыденное языковое сознание и лингвистику как науку, а с третьей – ментально-языковую сферу с другими сферами социальной жизни человека, сопряженными с языковой деятельностью: обучением языку, культурно-речевой политикой, языковым строительством, специальным использованием языка в различных сферах профессиональной деятельности и т.п.» [Обыденное ... 2009, ч. 1, с. 5–6]. Вместе с тем вопросы, касающиеся обыденного метаязыкового сознания, имеют значимость и в контексте решения масштабных

теоретических задач: «без выделения метаязыкового сознания и изучения его места и роли в языковом сознании и в сфере обыденной гносеологии – да и вообще в когнитивной лингвистике – трудно рассчитывать на построение полной модели языкового сознания» [Обыденное ... 2009, ч. 1, с. 6].

Опыт научной разработки проблем метаязыкового сознания и обыденной лингвистики, проводимой с учетом различных подходов и на различных уровнях, а также использование авторами монографии специальных методов исследования в применении к особому языковому материалу позволяют констатировать зарождение «теории обыденной лингвистики» как новой отрасли лингвистической науки, которая, наравне с металингвистикой, включается в такую область знания, которую условно можно обозначить как «общая металингвистика».

Некоторые идеи, высказанные в монографии, получили свое развитие в научных трудах, посвященных метаязыковой рефлексии. Например, М. Р. Шумарина изучает метаязыковую рефлексиию в текстах русской прозы [Шумарина 2011]; Е. Е. Козлова рассматривает рефлексивы рядовых носителей русского языка, связанные с осмыслением заимствованных неологизмов [Козлова 2012]; Е. А. Андрусенко исследует метаязыковую рефлексиию в произведениях В. П. Астафьева [Андрусенко 2012]; Е. Д. Бондаренко описывает особенности метаязыковой рефлексии носителей диалекта в отношении различных функциональных сторон речевой деятельности [Бондаренко 2015].

Ознакомившись с историей изучения метаязыковой рефлексии как объекта лингвистического анализа, мы можем сделать вывод о том, что теория обыденной лингвистики представляет собой молодую, формирующуюся отрасль лингвистической науки, внимание которой сосредоточено на метаязыковой деятельности рядового носителя языка.

1.1.2. Метаязыковое сознание как часть языкового сознания. Базовые понятия теории метаязыкового сознания

По мере формирования современной антропоцентрической парадигмы понятие «языковое сознание» занимает одно из значимых мест в концептосфере современной лингвистики. В научный оборот понятие «языковое сознание» ввел В. фон Гумбольдт. Согласно ему, языковое сознание – «основной творческий преобразующий принцип» [Гумбольдт 1985, с. 396].

Однако при детальном рассмотрении истории использования данного понятия обнаруживаются различия в его трактовке у тех, кто его применяет в познавательных целях.

Так, Г. В. Ейгер, раскрывая сущность понятия «языковое сознание», описывает его как «механизм управления речевой деятельностью, который формирует, хранит и преобразует языковые знаки, правила их сочетания и употребления, отношение к ним человека, а также взгляды и установки на язык и его элементы» [Ейгер 1990, с. 23]. Вместе с тем ученый говорит о функциях языкового сознания, набор которых включает *отражательную, оценочную, ориентировочно-селективную, интерпретационную и регулятивно-управляющую* функции [Ейгер 1988, с. 59–60].

Т. Н. Ушакова подчеркивает, что «в термине “языковое сознание” объединены две различные сущности: сознание – психический феномен нематериальной природы и материальный феномен произносимой или записываемой речи, а также физиологический процесс формирования вербальных языковых связей» [Ушакова 2000, с. 22].

М. М. Гохлернер рассматривает языковое сознание «как один из видов обыденного сознания, служащий средством формирования, хранения и переработки языковых знаков вместе с выражаемыми ими значениями, правилами их сочетания и употребления, отношения к ним человека. Языковое сознание является механизмом управления речевой деятельностью и выступает

обязательным условием существования и развития всех форм сознания» [Гохлернер 1988, с. 49].

Е. Ф. Тарасов также дифференцирует понятия «сознание» и «языковое сознание». Второе он понимает как «совокупность образов сознания, формируемых и овнешняемых с помощью языковых средств – слов, свободных и устойчивых словосочетаний, предложений, текстов и ассоциативных полей» [Тарасов 2000, с. 26]. В. И. Самохвалова отмечает, что «сознание, отражая мир, одновременно отражает и общественную модель мира (существующую уже как принадлежность, часть самого этого мира) – со всеми образующими ее установлениями, мифами, модусами, предрассудками и т.д. ... Общественная модель – это как бы закрепленный культурный полилог, выступающий для индивида членом отношения» [Самохвалова 1992, с. 195–196]. Следует отметить, что многие ученые не проводят принципиального различия между понятиями «сознание» и «языковое сознание» и используют оба термина для «описания одного и того же феномена – сознания человека» [Красных 2001, с. 12].

Кроме того, исследователи используют разные термины для обозначения рассматриваемой категории: «языковая интуиция», «языковая компетенция» [Кирпикова 1972], «оценки речи» [Шварцкопф 1971], «языковое представление», «чутье языка народом» [Бодуэн де Куртенэ 1963], «лингвистический инстинкт», «языковое чутье» [Щерба 1974], «языковая сознательность» [Ухмылина 1967] и «показания языкового сознания» [Блинова 1984; Ростова 1983]; к тому же некоторых работах, посвященных рассматриваемой теме, «понятие языкового сознания употребляется обычно без какого-либо определения его содержания» [Тубалова 1995, с.14].

Таким образом, 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.

При изучении неписьменных языков практика сбора материала проясняет подходы к работе с показаниями языкового сознания. В русистике сложилась давняя традиция привлечения показаний языкового сознания при изучении народной разговорной речи, позднее обращение к информантам как к авторитетному источнику стало традиционным для диалектологии.

Языковое сознание формируется в процессе овладения языком людьми. С непрерывным дополнением знаний и правил о языке и речи, совершенствованием навыков общения в различных областях и овладением новыми языками языковое сознание постоянно совершенствуется.

Языковое сознание можно разделить на глубокий 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, которое «непосредственно обслуживает речевую деятельность» и «вырастает из языкового сознания» [Голев 2009, с. 8]. Тем самым можно утверждать, что метаязыковое сознание образует часть языкового сознания.

Такой статус метаязыкового сознания обуславливает то, что его изучение лингвистами сопряжено с использованием нескольких дихотомий. В рамках первой из них различаются метаязыковое сознание и языковое сознание; вторая описывает разницу между «молчаливой» и вербализованной рефлексией; в третьей разводятся понятия научного и обыденного сознания [Шумарина 2011, с. 40].

Таким образом, метаязыковое сознание представляет собой то знание, тот ряд представлений и суждений, которые касаются языка, его структуры и отдельных ее элементов, формальных и смысловых отношений между ними, функционирования и развития языка, а также набора собственных речевых тактик [Ростова 2008, с. 51].

Например, в романе М. Ю. Лермонтова «Герой нашего времени» читатель встречается с такими пояснениями к слову *друг*, которые указывают на того, кто «коварен и нескромен, маскирует дружбой ненависть, желает несчастья тому, с кем дружит» [Шумарина 2011, с. 55]; при этом выделенные компоненты составляют периферию семантики языковой единицы и ассоциативную часть ее значения; именно в таком качестве они становятся частью метаязыкового сознания героя².

Рассмотрим разные подходы к пониманию явления «метаязыковое сознание». В широком смысле метаязыковое сознание включает в себя «бессознательное и сознательное знание о языке и глубинных процессах речевой деятельности» [Сорокин, Узилевский 1988, с. 166], а в узком – связано «с нерасчлененным переживанием, чем с сознательной логической операцией» [Левина 1978, с. 249].

В современной науке о языке метаязыковое сознание понимается как «область рационально-логического, рефлексирующего языкового сознания, направленная на отражение языка как элемента действительного мира» [Ростова 2000, с. 45]. Иными словами, в нем отражается рациональное понимание языка и оно выступает как знание, с опорой на которое происходит интерпретация высказываний.

Отдельные работы посвящены деятельностной природе метаязыкового сознания [Голев 2009; Дуфва 2000 и др.]. Так, например, Н. Д. Голев обращает внимание на многоаспектность рассматриваемого феномена, которая проявляется в том, что метаязыковое сознание можно представить, с одной стороны, как явление языка, с другой – в качестве феномена речевой деятельности, с третьей – в аспекте составной части языкового сознания [Голев 2009].

Другие исследователи указывают на вертикальную структуру этой категории. Так, М. Р. Шумариной выделяются подсознательный (бессознательный), вербализированный и творческий уровни [Шумарина 2011, с. 46]. Метаязыковая

² См. разбираемый исследователем фрагмент: *...должен несколько объяснить причины, побудившие меня предать публике сердечные тайны человека, которого я никогда не знал. Добро бы я был еще его другом: коварная нескромность истинного друга понятна каждому; но я видел его только раз в моей жизни на большой дороге; следовательно, не могу питать к нему той неизъяснимой ненависти, которая, таясь под личною дружбы, ожидает только смерти или несчастья любимого предмета, чтоб разразиться над его головою градом упреков, советов, насмешек и сожалений* (М.Ю. Лермонтов. Герой нашего времени).

рефлексия отражается на подсознательном уровне в виде семантики языковых единиц и правил их употребления. На вербализированном уровне существует определенная степень спонтанности, которая позволяет не только исправлять ошибки, но и предвидеть коммуникационные ошибки, которые могут возникнуть. На творческом уровне можно сознательно и творчески размышлять об объекте, обогащая и расширяя его содержание и возможности.

А. Н. Ростова выделяет следующие актуальные аспекты рассмотрения метаязыкового сознания:

«1) разработку стереотипной модели языка как результата метаречевой деятельности совокупного субъекта, отражающей обыденные представления говорящих об устройстве языка;

2) описание национальной специфики метаречевой деятельности носителей разных языков;

3) установление общественно-групповых различий в закономерностях осмысления одного и того же языка;

4) выделение индивидуальных особенностей метаязыковой рефлексивной деятельности;

5) создание типологии языковых личностей с учетом их склонности к языковой рефлексии;

6) описание специфики метаречевой деятельности в разных сферах речевого взаимодействия, определение коммуникативной предназначенности метатекстов;

7) изучение когнитивной составляющей метаязыковой деятельности, способов и средств вербализации знаний о языке» [Обыденное ..., 2008, с. 54–55].

Ученые указывают на два типа метаязыкового сознания: научное метаязыковое сознание и обыденное метаязыковое сознание. Это разделение охватывает все аспекты языковой действительности. Лингвисты свойствен первый тип метаязыкового сознания, в то время как рядовой носитель языка наделен вторым его типом. Научное метаязыковое сознание воплощено в лингвистической теории,

в то время как обыденное метаязыковое сознание воплощено в повседневных речевых практиках и единицах языка/речи.

Обыденное метаязыковое сознание понимается как «набор более или менее осознанных представлений рядовых носителей языка о самом языке в его разных проявлениях» [Ундармаа 2014, с. 48] и зачастую находится в конфликте с научным лингвистическим знанием. Оно является частью общественного сознания и может выступать активной силой в обществе.

Обыденное метаязыковое сознание обладает многими двойственными характеристиками:

- 1) онтологичностью – гносеологичностью,
- 2) интуитивностью – рационалистичностью,
- 3) прагматичностью – понятийно-терминологической нечеткостью,
- 4) донаучностью – научностью [Иванников 2018, с. 146].

Обыденное метаязыковое сознание является частью наивной картины мира, в том числе в отношении явлений социального универсума, что воплощается в оценке коммуникативно-речевого поведения других людей.

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

К первостепенным задачам изучения метаязыкового сознания можно «отнести разработку терминосистемы, связанной с изучением обыденного метаязыкового сознания, и описание разных видов метаязыковой деятельности: вербализованные и невербализованные, статические и динамические представления о языке; приемы рядовых носителей языка. Кроме того, остаются недостаточно изученными такие вопросы, как соотношение научных понятий и бытовых представлений о языке; определение параметров для создания типологической классификации обыденных представлений о языке [Шумарина 2011, с. 7].

1.1.3. Метаязыковая рефлексия как деятельность метаязыкового сознания

В этом разделе рассмотрены особенности метаязыковой рефлексии как основного вида деятельности метаязыкового сознания.

В научной литературе встречаются различные толкования термина «рефлексия», так как этот термин давно уже вышел за пределы какой-то одной специфической сферы и стал междисциплинарным.

В работах английского философа Дж. Локка рефлексия представлена как «особое оперирование субъекта с собственным сознанием, порождающее в результате идеи об этом сознании» (цит. по [Лефевр 1990, с. 25]).

С точки зрения психологии, рефлексия – мыслительный (рациональный) процесс, направленный на анализ, понимание, осознание себя: собственных действий, поведения, речи, опыта, чувств, состояний, способностей, характера, отношений, своих задач, назначения и т. д. [Большой психологический словарь].

В современных лингвистических дисциплинах феномену рефлексии посвящены труды Н. Д. Арутюновой, М. М. Бахтина, Т. В. Булыгиной, А. Вежбицкой, В. В. Виноградова, В. Г. Гака, М. Я. Гловинской, Т. В. Шмелевой, Р. О. Якобсона и др.; в них преимущественно анализируются метаязыковая функция, метаязык, метатекст и интертекстуальность как проявления рефлексии. В работах, затрагивающих данную тему, рефлексия рассматривается как форма речевого выражения обыденного метаязыкового сознания, при этом анализируются особенности выражения наивных знаний носителей языка о языке и речи.

К настоящему времени сложилась традиция использовать термин «рефлексия» в общенаучном смысле; при этом обязательным признаком выступает семантический компонент ‘осмысление чего-либо’.

В лингвистике термин «рефлексия» применяется в том числе для обозначения процесса осмысления языковых и речевых элементов, правил их употребления, применения тех или иных речевых тактик и стратегий, то есть для характеристики

деятельности метаязыкового сознания. Иначе говоря, «метаязыковую рефлексию можно определить как суждение человека по поводу того или иного языкового/речевого факта, высказанного им самим, его собеседником или третьим лицом. Такие суждения, вербализованные в устных или письменных высказываниях, выражаются при помощи специальных сигналов метаязыковой рефлексии» [Шумарина 2011, с. 99]. Существует мнение, что суждения, полученные от наивных пользователей, дополняют научное знание: «Наивные языковедческие теории порой на удивление совпадают с теориями, возникающими в рамках профессиональной лингвистики, отличаясь от последних лишь тем, что изложены, так сказать, “простыми словами”» [Колесникова 2002, с. 121].

Большинство ученых относят к метаязыковой рефлексии не только ментальные метаязыковые операции, но и их вербализацию в письменной и устной речи. В данном исследовании мы придерживаемся именно такого, широкого, понимания рассматриваемого термина.

Сущность метаязыковой рефлексии тесно связана с коммуникативной деятельностью человека. При выделении стимулов, приводящих к метаязыковой рефлексии, специалисты обращают внимание на следующие обстоятельства.

По словам Н. К. Рябцевой, рефлексия реализуется автоматизированно и в норме носит обязательный характер, поскольку представляет собой один из механизмов самосохранения, который предполагает осознание своих намерений и ощущений, определение своего места в мире и, в конечном счете, осмысление в связи с этим всего того, что окружает субъекта рефлексии [Рябцева 2005, с. 385]. При этом не выработано единого взгляда на причины возникновения и условия протекания метаязыковой рефлексии.

Н. Д. Голев обращает внимание на 5 факторов, стимулирующих контроль с позиции метаязыкового сознания при исполнении речевого акта: «1) составление плана речи (иллокуция); 2) контроль на уровне плана выражения (локуцией); 3) объяснение речевых произведений получателем; 4) освоение языка; 5)

определенные специализированные разновидности трудовой деятельности (работа педагога, сочинителя, корреспондента, редактора)» [Шумарина 2011, с. 76].

Выводы, сделанные по результатам исследований И. Т. Вепревой, содержат указание на то, метаязыковая рефлексия является ответной реакцией на напряжение в коммуникации (или на уровне концепта), которое служит сигналом вероятной коммуникативной угрозы. Тем самым рефлексив служит «опережающей реакцией говорящего» как «метацензор» [Вепрева 2005, с. 103–104].

В. Б. Кашкин подчеркивает, что метаязыковая рефлексия неизменно сопровождает «языковой контраст», в частности, в межкультурной коммуникации [Обыденное ... 2008, с. 30–44].

В ходе рефлексии языковая личность представляется одновременно как создатель речевого произведения и как критик своей речевой деятельности [Трунов 2004, с. 81].

Представляется важным то, что метаязыковая рефлексия может активизироваться не только при речепроизводстве, но и в процессе речевосприятия.

Изучение стимулов, активизирующих метаязыковую рефлексия, происходит в тесной связи с описанием ее функций.

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>

Глубина осознанности метаязыковой рефлексии субъектом этой деятельности может быть разной. Н. Д. Голев, например, выделяет: 1) исходный (нулевой) уровень; 2) интуитивный уровень; 3) выведение языкового факта в «светлое поле» сознания и стремление к обоснованному объяснению; 4) уровень стихийного теоретизирования; 5) «повышенный» уровень теоретизирования [Голев 2009, с. 12–14].

В настоящее время накоплено достаточное количество информации, иллюстрирующей многогранную природу метаязыковой рефлексии, что позволяет выделить различные аспекты функционирования метаязыкового сознания. При этом многообразии проявлений рассматриваемого феномена находит отражение в номинациях: так, в работах обращается внимание на «жанровое мышление», «метаречевое», «метаграмматическое», «металексическое», «метариторическое», «метастилистическое» сознание и т.п. Также делается акцент на многообразии объектов, попадающих в область действия метаязыковой рефлексии: это лексика, грамматика, различные аспекты речевого общения, стилистической стратификации языковых явлений и коммуникативной организации речи, а также проблема взаимосвязи речи и мышления и многое другое. Форма метаязыковой деятельности является важным фактором, который определяет универсальный характер метаязыковой рефлексии, присущей рядовому носителю языка.

Надо отметить, что ученые по-разному понимают выражение «рядовой носитель языка». Рассмотрим две наиболее распространенные точки зрения на толкование этого термина.

Во-первых, «рядовой носитель языка» характеризуется с точки зрения «места личности в культуре» либо исходя из «знаний научной лингвистической парадигмы» [Резанова 2009, с. 124]. С учетом этих факторов понятия «обыденного» и «научного» дифференцируются в рамках таких оппозиций, как «неправильное» и «правильное», «наивное» и «зрелое», «интуитивное» и «интеллектуальное», «отсталое» и «современное», «достойное пренебрежения» и «авторитетное». При этом сама характеристика носителя метаязыкового сознания – «рядовой» – носит

негативно-оценочный характер, поскольку противопоставлена «элитарному», «выдающемуся» [Шумарина 2009, с. 124].

Существует и другая трактовка рассматриваемого понятия, согласно которой рядовые носители языка отличаются от лингвистов, которые выступают носителями научно-лингвистического сознания. Такая трактовка не содержит оценки и указания на невысокую способность к метаязыковой деятельности. Примечательно, что в этом случае с понятием «рядовой носитель языка» может связываться и «языковая личность с развитым метаязыковым сознанием... познающая творческая личность, нацеленная на самовыражение и взаимопонимание в коммуникативной деятельности» [Зубкова 2009, с. 267].

Значительное количество исследований, посвященных функционированию метаязыковой рефлексии, а также вводимый терминологический аппарат для изучения этого феномена (например, термины «метатекст», «рефлексив», «метаязыковые контексты», «метапоказатель», «метаоператоры», «лингвистический миф») доказывают сформированность новой области научного лингвистического познания, занимающейся феноменом наивной лингвистики, – *теории обыденной лингвистики*. В этой сфере лингвистического знания метаязыковая рефлексия рассматривается как операция метаязыкового сознания, направленная на интерпретацию какого-либо факта языка или речи.

1.2. Этнокультурные стереотипы как результат деятельности обыденного метаязыкового сознания в процессе межкультурной коммуникации

Этот раздел посвящен теоретическому осмыслению понятия этнокультурного стереотипа в связи с задачами данного исследования. 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 как элемента мышления, которые предполагают 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).

1.2.1. Стереотип как категория лингвистики

В. В. Воробьев подчеркивает, что «межкультурная коммуникация представляет собой процесс обмена культурно значимой информацией между людьми, каждый из которых обладает своим жизненным опытом и картиной мира – этнической, языковой, социальной» [Воробьев 2016, с. 356]. В сознании каждого человека существует фиксированный образ понимания окружающего мира, а также представлений о своей и чужой культуре, которые традиционно называются стереотипами.

В 1796 году Ф. Дидо впервые предложил сохранять набранные тексты в виде их слепков, с которых изготавливаются металлические пластины; в тех пор стереотип как термин стал обозначать зафиксированный вариант печатной формы. Потом слово «стереотип» постепенно начинает употребляться и в переносном значении, указывающем на нечто, что характеризуется однообразностью, однородностью, повторением, воспроизводимостью, и обеспечивает мышление застывшими, схематичными формулами. Указанные обстоятельства свидетельствуют о том, что слово «стереотип» получило широкое распространение еще до включения его в терминологический аппарат общественных и

гуманитарных наук, но не использовалось в связи с проблемами, имеющими отношение к изучению феноменов обыденного сознания.

Современное состояние общественно-гуманитарного знания характеризуется полидисциплинарным подходом к изучению стереотипов; их исследованию посвящены работы историков [Kopelew 1988; Linke 1993; Lemberg 2000; Reef 2000; Jaworsky 2000; Hahn 2002; Лапшинов 2002; Loos 2004; Плясовских 2006; Leeb 2007; Strohmeyer 2007; Kaschuba 2008], политологов [Метелкина 2002], культурологов и философов [Мурадян 1984; Семендяева 1986; Иванова 2000; Bausinger 2000; Гладких 2001; Речкин 2006; Konrad 2006; Суходольская 2009], этнопсихолингвистов [Бартминьский 1997, Горшунова 2009] и др.

«Отцом» современного понятия стереотипа считается американский ученый У. Липпманн, опубликовавший в 1922 г. свой труд «Общественное мнение». В этой работе ученый предпринял попытку определить место и назначение стереотипных представлений в системе общественной мысли.

Стереотипы – это упорядоченные, редуцированные и культурно обусловленные «картинки мира», которые облегчают процесс познания окружающего мира. Стереотипы имеют значение как такие когнитивные схемы, которые позволяют человеку выйти за пределы географического, политического и социального окружения и составить представление об окружающем мире в целом. И хотя они часто воспринимаются как некий неоспоримый факт, неверно считать их исключительно ложным феноменом психосоциальной природы. Как указывает сам автор концепции стереотипов, они делятся на ложные, частично объективные и объективные. «Система стереотипов, возможно, является стержневой в нашей личной традиции, она защищает наше место в обществе... а также сохраняет время в нашей занятой жизни и помогает нам спастись от сбивающих с толку попыток увидеть мир устойчивым и охватить его целиком» [Липпманн 2004, с. 95, 114]. Люди живут в воображаемом мире, и все их вкусы, предпочтения, привычки и ценностные ориентации адаптированы к этому миру, отличающемуся от реального. Стереотипы характеризуются устойчивостью, поскольку сознание человека

фиксирует факты, связанные со стереотипами, и отбрасывает факты, противоречащие им. Стереотипы культурно обусловлены и выступают в качестве когнитивных механизмов, оптимизирующих ресурсы, в частности языковые средства.

В 1920-1930-е гг. ряд американских ученых занялся исследованием вопросов, связанных с общественным мнением, что также способствовало развитию теории стереотипов. Так, Р. Бинкли предложил отождествлять стереотип с «величайшим всеобщим знаменателем» [Binkley 1928, с. 393]. По его мнению, стереотипы имеют некоторые преимущества. К примеру, с помощью сложившихся стереотипов обычный американец может разобраться в сложной политической ситуации, которая может выйти за рамки его интересов.

С конца 1940-х гг. активизируется дальнейшее и глубокое исследование этнических стереотипов благодаря инициативе ЮНЕСКО. Тогда было проведено исследование того, как народы одной страны воспринимают представителей других стран и какие элементы определяют это восприятие. ЮНЕСКО опрашивала представителей США, Норвегии, Нидерландов, Италии, Франции, Германии, Великобритании и Австралии. Респондентам было представлено 13 определений. Из них следовало отобрать такие, которые могут рассматриваться как характеристики этнических групп (в данном исследовании предлагалось, в первую очередь, охарактеризовать группу, к которой относит себя сам респондент, а также дать описание таким группам, как китайцы, англичане, американцы, французы и русские). Эта работа стала фундаментом для изучения этнических стереотипов.

С 1960-х годов российские ученые начали исследовать проблему стереотипизации сознания и поведения представителей этнических групп в общетеоретическом плане. Основными направлениями работы стали:

- 1) исследование этнических стереотипов, свойственных населению многонациональных регионов России, описание их национальной специфики [Морохоева 1994; Елаева 1995; Михайлов 1996 и 1998; Егодурова 2007 и 2011 и др.];

2) исследование стереотипов речевого поведения [Тарасов 1992; Одарюк 2003; Пикалова 2005; Ушакова 2008 и др.];

3) исследование стереотипов в рамках этнопсихологии [Бороноев 1994; Бартминьский 1997; Базиков 1999; Азарова 2000; Коптякова 2008 и др.];

4) исследование стереотипов с позиции лингвокультурологии [Карбовский 1984; Силинский 1991; Байбурин 1995; Кронгауз 1998; Крысин 2002; Потапова 2005 и др.].

Категория «стереотип» является одной из ключевых для осмысления природы межэтнического взаимодействия, поэтому мы подробнее рассмотрим этот термин в рамках лингвистики.

Считается, что весомый вклад в исследование процессов межкультурного общения был сделан американским философом Х. Патнэмом, сближавшим стереотип с конвенционным представлением.

В. Н. Телия полагает, что стереотип, рассматриваемый с позиций лингвистики и этнолингвистики, предстает как понятие, объем которого охватывает любые языковые сущности и с точки зрения их знаковой формы, и с позиции их форматной «протяженности». Например, стереотипы могут формироваться как на базе однословных наименований, так и посредством более крупных единиц – фразеологизмов, стереотипов речевого поведения, целых текстов, в том числе прецедентных [Телия 1990, с. 559].

Е. Бартминьский дает следующее определение стереотипу: «...представление о предмете, сформировавшееся в рамках определенного коллективного опыта и определяющее то, что этот предмет собой представляет, как он выглядит, как действует, как воспринимается человеком и т.п.; в то же время – это представление, которое воплощено в языке, доступно нам через язык и принадлежит коллективному знанию о мире» [Бартминьский 2005, с. 68].

Язык выражает стереотипы и участвует в их распространении. Поэтому закономерно, что стереотипам посвящено немало исследований, в которых на первый план выдвигается лингвистический аспект их существования и

функционирования [Redder 1995; Kallmeyer 2002; Ашхотова 1999; Гакаев 2003; Баранчукова 2006; Сайтаева 2006; Голубовская 2006; Коптякова 2009] и др.

Так, в исследовании этнических предрассудков Т. А. ван Дейком установлены две сосуществующие дискурсивные стратегии, связанные с «тонкими», косвенными формами трансляции негативного образа аут-группы и ее представителей. Т. А. ван Дейк отмечает, что «с одной стороны, люди по возможности хотят выразить свое негативное отношение к ним или дать им негативную оценку, а с другой стороны, существующие социальные нормы обязывают людей производить хорошее впечатление и не казаться расистами» [Дейк 2000, с. 175]. Путем обобщения результатов эксперимента Т. А. ван Дейк основал когнитивную модель этнических ситуаций. Тексты, связанные с этническими меньшинствами, которые реализуют когнитивную модель, осуществляют значимые общественные функции: определяют общепризнанные нравственные ценности и правила, которые образуют базу для анализа «отклоняющихся» вариантов действия. Таким образом, к ним относятся тексты, содержащие советы по поведению и реакциям и формирующие базовые знания представителя одной этнической группы о другой.

Работы Ю. Е. Прохорова посвящены национальным социокультурным стереотипам и их лингводидактическому потенциалу [Прохоров 1996; 2008].

У. Квастхофф исследует стереотип исходя из дисциплинарных рамок языковой прагматики и трактует его в аспекте «вербального выражения убеждения о социальных группах или отдельных людях как представителях этих групп» [Quasthoff 1973, с. 28]. Ученый дифференцирует стереотипы следующим образом: 1) простые предикации (*Немцы – прилежные*) как основная, самая общая форма стереотипов; 2) предикации, в которых говорящий с помощью различных языковых средств дистанцируется от содержания текста (*Жители Нижней Саксонии считаются неразговорчивыми*); 3) высказывания, в которых стереотипы представлены как собственное мнение, впечатление говорящего (*У меня такое впечатление, что...*); 4) «текстовые» стереотипы, т.е. имплицитные

умозаключения, которые реципиент должен эксплицировать самостоятельно (*Он – еврей, но он милый*).

В собственно лингвистической традиции представлено описание четырех групп явлений, связанных с феноменом стереотипа: языковые стереотипы, стереотипы речевого общения, стереотипы поведения и стереотипы мышления/сознания/восприятия. Рассмотрим эти понятия подробнее.

Языковые стереотипы/стереотипы речевого общения – то, что обычно/часто говорят носители какого-либо языка, то есть клише, штамп, шаблон. Разница между этими двумя понятиями такая же, как между понятиями «язык» и «речь». Сюда можно отнести разного рода паремии, формулы речевого этикета и подобное.

Стереотип поведения (национальный/этнический) – это этнографическое понятие, которое характеризует типичные действия и модели поведения подавляющего большинства представителей этноса в разных жизненных ситуациях. Например, жесты приветствия в России (пожатие руки) и в Китае (поклон).

Этнические стереотипы мышления – это распространенные в определенной этнической общности устойчивые мыслительные образы, представления о группах людей (по разным признакам), о предметах и явлениях. Их также называют стереотипами восприятия или стереотипами сознания.

Рассмотренные группы стереотипов состоят из тесно связанных между собой элементов. В частности, стереотипы мышления могут быть вербализованы с помощью языковых средств: *Русское гостеприимство, загадочная русская душа; китайцы очень чтут свои традиции; китайцы - очень спокойные и неспешные люди*. С другой стороны, мыслительные образы, представления человека определяют его поведение, а опыт речевого общения влияет на сложившиеся представления, фиксируя или трансформируя их.

В целях ограничения объектно-предметной области данного исследования далее будут рассматриваться только этнические стереотипы мышления, а термин «стереотип» будет употребляться в значении ‘этнические стереотипы мышления’.

Существуют разные подходы к определению этнического стереотипа мышления.

В ряде научных исследований стереотип трактуется через **образ/представление**. Например, Ж. Карбовский пишет, что стереотип – это «информационный образ социально значимого предмета, процесса или явления, который закреплен в сознании познающего субъекта посредством эмотивной сферы и реализуется в поведении» [Карбовский 1984, с. 48]. О. В. Белова толкует стереотип как «субъективно детерминированное представление предмета, в котором сосуществуют описательные и оценочные признаки и которое является результатом истолкования действительности» [Белова 2006, с. 5]. В работе Г. У. Солдатовой стереотипы рассматриваются в аспекте межкультурной коммуникации и определяются через образы, «сложившиеся в исторической практике межэтнических отношений» и «регулирующие восприятие и поведение представителей этнических групп в процессе межэтнического общения» [Солдатова 1998, с. 111].

Толкование термина «стереотип» через категорию образа можно найти также в исследованиях В. С. Агеева, В. Г. Крысько, Ю. С. Метелкиной, З. В. Сикевич, Г. У. Солдатовой, Т. Г. Стефаненко, Е. А. Окладниковой и др.

Публикация У. Липпмана, упоминавшаяся выше, послужила основой для разработки концепции, в русле которой стереотип определяется через мнение/суждение. Так, Ш. Берн в одной из своих работ описывает стереотипы в качестве «широко распространенных мнений <...>, работающих как схемы при восприятии групп» [Берн 2001, с. 199].

Такое толкование стереотипа подчеркивает точку зрения субъекта стереотипа и его оценку социальных групп. В связи с этим восприятие реальности через призму стереотипов может привести к социальным и расовым предрассудкам.

Более широкий подход к трактовке стереотипа содержится в концепции, определяющей рассматриваемый феномен через знание. «Стереотипом является всякая система знаний, не трансформирующаяся в значимом для нее интервале

времени, функционирующая как общепринятый свод общих регулятивных принципов для ее носителей в определенных (может, и во всех) сферах деятельности и выступающая в познавательном отношении как нормативно заданный способ концептуальной конструктивизации соответствующей сферы деятельности» [Мурадян 1984, с. 144].

Такое толкование фокусируется на относительной неизменности информации, содержащейся в стереотипе, и функционале стереотипных представлений, которые направляют и регулируют деятельность носителей этих представлений в разных сферах жизни.

Функционально-деятельностный потенциал стереотипа лежит в основе трактовки стереотипа через установку [Кон 1999; Степанова 1999; Бондырева, Колесов 2011]. Социальные установки связаны с ценностными представлениями о социальных объектах и склонностью субъекта предпринимать определенные действия по отношению к этим объектам. О. К. Степанова называет стереотип «наиболее концентрированным выражением социальной установки» [Степанова 1999, с. 39].

В настоящем исследовании мы придерживаемся точки зрения, в рамках которой стереотип трактуется через образ/представление, так как она является оптимальной для решения поставленных задач. Прежде всего такая трактовка опирается на явления объективной реальности, отраженные в виде образов и представлений. Не менее важным выступает то обстоятельство, что такая позиция исключает предвзятое отношение к рассматриваемому феномену как к такому, который обуславливает неадекватное восприятие действительности, и описывает его нейтрально – как одно из явлений мышления. Для дальнейшей конкретизации определения термина «стереотип» необходимо уточнить, образом чего он является. В изученных нами источниках, в том числе упоминавшихся выше, область применения рассматриваемого понятия отличается разной степенью широты. Среди объектов стереотипизации указываются «объекты или категории объектов (явлений, процессов) действительности» [Семендяева 1986]; «предметы или

ситуации» [Баранчукова 2006]; «качества и черты характера индивидов, а также событий, явлений, вещей» [Садохин 2005]; «свойства людей и явлений» [Кон 1999]. В понимании У. Липпмана стереотипы рассматриваются как «картины внешнего мира в наших головах». С точки зрения социологии и этнопсихологии объектами, специфическими объектами стереотипизации выступают различные социальные, в том числе этнические группы.

Резюмируя сказанное, следует подчеркнуть, что стереотипы могут быть образом очень широкого круга объектов и явлений действительности, в том числе групп людей.

Рассмотрим классификации стереотипов на основе разных критериев.

По основанию *носитель стереотипа/субъект стереотипизации* можно выделить коллективные и индивидуальные стереотипы. В работах российских ученых встречаются термины «социальные стереотипы» [Семендяева 1986; Стефаненко 1999], «массовые стереотипы» [Иванова 2000] вместо термина «коллективные стереотипы». При этом отмечается, что «социальный стереотип – это схематические стандартизированные образы или представления о социальном объекте, обычно эмоционально окрашенные и обладающие высокой устойчивостью» [Ядов 1960, с. 48].

Индивидуальные стереотипы являются социальными шаблонами личности, детерминированными жизненным опытом человека, при этом они могут полностью противоречить социальным стереотипам или быть тождественными им. Рассматриваемые в диссертационном исследовании этнокультурные стереотипы являются разновидностью социальных стереотипов.

Другая классификация стереотипов базируется на выборе *объекта стереотипизации*. Эта классификация включает антростереотипы, к которым относятся стереотипы персоналий, социальные стереотипы, событийные стереотипы и предметные стереотипы, которые включают в себя вещественные и понятийные стереотипы.

В рамках *противопоставления «свой/чужой»* социальные стереотипы делятся на авто- и гетеростереотипы. Формирование этих видов стереотипов имеет общее основание, которое заключается в подчеркивании наиболее важных качеств и характеристик национального характера. «Автостереотипы как “этноинтегрирующие атрибуции-представления” и гетеростереотипы как “этнодифференцирующие атрибуции-представления” формируются в “связке и взаимообусловленности”» [Сорокина 2014, с. 70]. Автостереотипы – общепринятые суждения в отношении каких-либо характеристик этнических представителей. Большая часть автостереотипов этнических групп включает в себя серию фиксированных образов с положительной оценкой по поводу конкретных реальных и вымышленных характеристик собственной этнической группы. Но в некоторых случаях они имеют негативную оценочную окраску, формируя у людей неверные представления о себе или других людях, что может разрушить межэтнические и межличностные отношения.

Автостереотип – «это обобщение, при котором члены группы А недифференцированно воспринимают членов группы А, представление русских о русских, немцев о немцах и т.п.» [Потапова 2005, с. 24].

Гетеростереотипы – это ряд положительных или отрицательных оценочных суждений о других этнических группах. Количество различных гетеростереотипов в структуре этнических стереотипов зависит не только от исторического опыта взаимодействия между этническими группами, но и от особенностей среды непосредственного этнического контакта.

Гетеростереотип – «это обобщение, при котором члены группы А недифференцированно воспринимают членов группы В и С, например, представление русских об американцах, немцев о русских и т.п.» [так же, с. 24]. Г. У. Солдатова считает, что «автостереотип и гетеростереотип не автономные единицы, а структурно взаимосвязанные компоненты единого целостного образования личностного и группового самосознания» [Солдатова 1998, с. 70].

В данной диссертации рассматриваются гетеростереотипы, т.е. представления рядовых носителей русского языка о китайских предпринимателях.

Существуют другие основания для классификации стереотипов. Так, по *характеру переноса* различаются прямые и переносные стереотипы (метастереотипы); такой параметр, как *типичность приписываемых характеристик*, позволяет выделить собственно стереотипы и контрстереотипы; учет их *аффективной стороны* делает возможным деление стереотипов на позитивные и негативные – утверждающие или отрицающие стереотипы; по *интенсивности эмоций* различают интенсивные и медиальные (средние) стереотипы; по *соотношению компонентов структуры* стереотипы рассматриваются как предрассудки, эвристики, нормы и традиции; по *механизму формирования* можно выделить дедуктивные и индуктивные стереотипы; *объем влияния на общественное сознание* (а также на социальное бессознательное) позволяет говорить о стереотипах картины мира, мировоззренческих стереотипах, стереотипах мышления, методологических, методических, технологических их разновидностях; по *степени изменяемости* выделяются такие оппозиции, как «застывшие» и гибкие, устойчивые и подвижные, глубинные и поверхностные стереотипы; другой фактор – *степень необходимости* того или иного стереотипа в обыденной жизни – дает деление на необходимые и деструктивные; существует также классификация, учитывающая *адекватность отражения стереотипом действительности*, и включающая такие пары, как точные и неточные, истинные и ложные стереотипы.

В данном исследовании различаются социальные и индивидуальные стереотипы как ментальные инструменты постижения объектов стереотипизации.

1.2.2. Свойства и функции социальных стереотипов

Р. Таджуири определяет социальный стереотип как «склонность воспринимающего субъекта легко и быстро помещать воспринимаемого человека в

определенные категории в зависимости от его возраста, пола, этнической принадлежности, национальности и профессии, и тем самым приписывать ему качества, которые считаются типичными для людей этой категории» [Таджуири 1986, с. 95]. С определением социального стереотипа соотносится определение социальной стереотипизации, а также стигматизации. Но между ними имеются различия. Социальная стереотипизация – это процедура восприятия, систематизации и оценки объектов или происшествий социальной жизнедеятельности человека, лежащая в основании стереотипа. Социальная стигматизация, клеймение представляет собой отрицательные результаты необычного действия индивидуума или группы, взаимосвязанное со сформировавшимся стереотипом воспринимать его/их поведение в качестве постыдного, отторгающего дискриминируемого.

Для социальных стереотипов свойственно неразвитое содержание. Информация, которая включается в стереотипы, как правило, представляет собой отрывок, содержащий только особенности событий, явлений или людей, и эти особенности являются частью «багажа» существующего опыта, который очень важен для стабильного развития и функционирования общества.

Другое свойство социальных стереотипов характеризует их как феномены, отражающие объективную действительность, часто в трансформированном или искаженном виде.

Следующим свойством социальных стереотипов является *устойчивость или ригидность к новой информации*. Стереотипы представляют собой такие феномены, которые, встречаясь в различных ситуациях, с течением времени остаются стабильными. Однако следует отметить, что «в зависимости от характера взаимоотношений и поступающей новой информации, содержание и направленность стереотипов восприятия между социальными группами или этническими общностями может претерпевать изменения» [Стефаненко 2004, с. 286]. И поэтому социальным стереотипам также свойственна гибкость, которая проявляется как в способности стереотипа изменяться под влиянием новой

информации, так и в смене характеризующих стереотип установок или его мотивационной структуры.

Важным свойством социальных стереотипов также служит их однозначность.

Социальным стереотипам свойственна высокая степень проявления оценочности, то есть транслирования ряда эмоций, предпочтений и настроений по отношению к воспринимаемому объекту. Оценка субъективна по своей природе и имеет положительный или отрицательный смысловой подтекст в зависимости от оценивающего и его точки зрения.

В структуре стереотипа неотъемлемо присутствует социальная составляющая, обусловленная воздействием социума, частью которого является индивид. Механизм формирования стереотипов в человеческом сознании постоянно совершенствуется в процессе социализации. Сознание и поведение человека тесно связаны с межличностными отношениями, поэтому источник стереотипов следует искать в истории социального развития человечества.

Переходим к функции социальных стереотипов.

Прежде всего социальный стереотип выполняет *когнитивную функцию*. Социальный стереотип активно реализуется в познавательной деятельности, участвуя в процессе производства, преобразования, упорядочивания, передачи, восприятия, хранения и использования социальной информации.

Также через рассматриваемый феномен реализуется *адаптивная функция*, обеспечивающая приспособление человека к окружающей среде.

Кроме того, социальный стереотип выполняет *ориентировочную функцию*, позволяя быстро дифференцировать и классифицировать людей по группам и активировать приписываемые им стереотипные признаки.

Следующая функция социальных стереотипов – *фильтрационная функция*. Такая функция позволяет блокировать избыток поступающей к субъекту информации.

Интегративная функция социальных стереотипов связана с формированием единых представлений об объекте стереотипизации.

1.2.3. Этнокультурный стереотип как разновидность социального стереотипа

Образы/представления одной национальной группы о другой нации или культуре проявляются в этнокультурных стереотипах. Этнокультурные стереотипы представляют собой важный элемент сознания и самосознания народов, так как к этнокультурным стереотипам относятся особенности поведения этносов, культурные традиции и духовно-нравственные ценности, отражающие различия между народами.

Этнические или этнокультурные стереотипы – это «естественные составные элементы национального сознания, своего рода “коллективные представления” одной нации о другой/о самой себе» [Чугров 1993, с. 50-51].

В рамках функционирования этнического стереотипа значение получает не только собственно языковая компетенция («этническое» значение слова), но и прагматическая, или коммуникационная, компетенция [Белова 2006, с. 5].

«Под этническими или национальными стереотипами понимают относительно устойчивые мнения обобщенного характера о той или иной этнической группе» [Налчаджян 2004, с. 197]; таков, например, стереотип *Китайцы известны такими чертами характера, как терпение, сдержанность, выдержка, точность формулировок.*

Из приведенных выше определений следует, что термины «этнокультурный стереотип», «этнический стереотип» и «национальный стереотип» понимаются учеными одинаково. В данном исследовании отражена аналогичная точка зрения. Поскольку акцент в исследовании ставится на изучение этнокультурного стереотипа, то в основном будут употребляться термины «этнокультурный стереотип» или «этнический стереотип».

Этнокультурный стереотип выступает конкретизацией общего понятия «социальный стереотип». Социальными стереотипами руководствуются все или большинство членов определенных социальных групп. Э. А. Орлова дает

следующее определение социального стереотипа: «Социальный стереотип – это устойчивое, принимаемое без доказательств представление о какой-либо категории людей, формирующееся благодаря типологизации в соответствии с индивидуализирующими элементами (раса, этническая и конфессиональная принадлежность, возраст, пол). Они складываются в процессах коммуникации в качестве символических обобщений и становятся социальными, когда разделяются большинством членов сообщества» [Орлова 2004, с. 469]. Формирование социального стереотипа у каждого конкретного человека происходит под влиянием общественных установок, установок в семье и личного опыта. Что касается общественных стереотипов, то в их возникновении немалую роль играют социальные ценности, принятые в той или иной группе, общественные, демографические, политические и иные процессы.

В. Г. Крысько отмечает, что «национальные стереотипы – особый вид стереотипов социальных. Последние представляют собой стандартизированные, устойчивые, ценностно окрашенные и эмоционально заряженные представления об окружающей действительности и других людях, которые формируются под влиянием определенных условий общественной жизни и деятельности или под воздействием других людей и которые распространяются посредством культуры и языка в конкретных социальных группах» [Крысько 2002, с. 75]. Социальные стереотипы подвергаются большей экспрессивизации, обостряются в тот момент, когда между социальными группами возникает напряженность.

Социальные стереотипы участвуют в общественной жизни как знание, влияющее на социальную идентификацию как на уровне этноса, нации, расы и культуры, так и в сфере политики, религии, этики, эстетики, возраста, гендера, в сфере бытового взаимодействия, в области распределения социальных ролей и профессий. И поэтому можно констатировать, что этнокультурные или этнические стереотипы выделяются среди других социальных стереотипов как такие структуры знания, для которых характерны в том числе специфические свойства и функции. Функция и свойства этнокультурных стереотипов тесно связаны. Наряду

с этим, определенные свойства, присущие этнокультурным стереотипам, определяют реализацию их функций, наоборот, соответствующие функции в значительной степени стабилизируют их свойства. Обратимся к анализу основных свойств этнокультурных стереотипов.

Существенным свойством, практически единодушно приписываемым стереотипу, является его *эмоционально-оценочный характер*, заключающий в себе положительный или отрицательный эмоциональный потенциал стереотипа.

Следующим свойством стереотипов является *устойчивость или ригидность к новой информации*. Стереотипы относительно стабильны, и эта характеристика неоднократно подтверждалась в эмпирических исследованиях.

Одним из свойств этнокультурных стереотипов является *согласованность*, «т.е. высокая степень единства представлений среди членов стереотипизирующей группы» [Стефаненко 1999, с. 244]. Ученые расходятся в количественных показателях согласованности. Например, Г. У. Солдатова полагает, что «показатель согласованности – более 50% членов группы» [Солдатова 1998, с. 117], однако Т. Г. Стефаненко предлагает другой показатель – «стереотипными признаются качества, с наличием которых у описываемой группы согласны не менее 75-80% испытуемых» [Стефаненко 1999, с. 244].

Другим важным свойством стереотипа представляется его *схематизированность*, т.е. указание на большую часть информации. Иногда для обобщения национального характера можно использовать одно или два слова: например, *китайцы эгоцентричны; китайцы доброжелательны и приветливы*.

Еще одним свойством стереотипа ученые называют его *неточность*, которая приводит к негативной/неполной интерпретации действительности. Стереотипы могут быть неточными из-за нескольких причин, связанных с некорректностью операции обобщения, лежащей в их основе. Во-первых, при формировании стереотипа может быть выбрано «неверное направление» генерализации. В таком случае носитель стереотипа приписывает большинству членов группы А черту Б при том, что в действительности большинству, составляющему эту группу, данная

черта не характерна. Во-вторых, неточными стереотипы становятся из-за степени генерализации: если она чрезмерна, происходит расхождение между стереотипным представлением о группе (человек полагает, что 95% членов группы А обладают чертой Б) и ее реальными характеристиками (в действительности данной чертой обладают только 65% ее членов). Это свойство стереотипа и провоцирует межгрупповые конфликты, если качество, приписываемое группе, распространяется на каждого ее отдельного представителя.

Таким образом, эмоционально-оценочный характер, устойчивость (ригидность) к новой информации, согласованность, схематизированность и неточность представляют собой основные свойства стереотипа.

Описание функций стереотипов дано, в частности, в работе [Крысько 2008]. Согласно точке зрения автора, насчитывается 5 таких функций, среди которых: (1) *регулятивная* (деятельность и поведение людей испытывают влияние стереотипов в процессе усвоения нового опыта и социализации); (2) *ценностно-защитная* (стереотип становится фиксатором устоявшихся представлений и традиций); (3) *идентифицирующая* (обусловленная актуализацией в структуре стереотипа базовых оппозиций «свой – чужой», «дружественный – враждебный», которые соответствуют древним архетипам и придают стереотипу оценочный компонент, связанный с эмоциональным отношением к объекту); (4) *когнитивная* (стереотип экономит умственный и временной ресурс субъекта познавательной деятельности, ускоряя процесс осмысления бытия); (5) *манипулирующая* (связанная со способностью этнических стереотипов становиться инструментом массового воздействия в рамках решения политических или идеологических задач) [Крысько 2008, с. 71–74].

Г. У. Солдатова отмечает три основных функции этнокультурных стереотипов: 1) *познавательную*; 2) *коммуникативную*; 3) *функцию укрепления и защиты позитивной этнической идентичности* [Солдатова 1998, с. 145].

А. А. Налчаджян предлагает собственное видение функций, выполняемых этнокультурными стереотипами, и представляет перечень, включающий

приспособительную (адаптивную) функцию, функцию экономии мышления, функцию выражения протеста, функцию искажения реальности, функцию сохранения существующего общественного строя, функцию отрицательных автостереотипов, функцию выражения национальных ценностей [Налчаджян 2003, с. 219].

В настоящем диссертационном исследовании анализируются стереотипы, отражающие представления носителей русской лингвокультуры о речевом поведении китайских предпринимателей, и поэтому уделяется внимание функциям этнокультурных стереотипов в процессе межкультурной коммуникации. Характеризуя этот аспект их функционирования, А. П. Садохин пишет, что «стереотипы жестко “встроены” в нашу систему ценностей, являются ее составной частью и обеспечивают своеобразную защиту наших позиций в обществе. По этой причине стереотипы используются в каждой межкультурной ситуации» [Садохин 2005, с. 237]. Анализ научной литературы позволил выявить функции этнокультурных (или этнических) стереотипов, реализующиеся в межкультурной коммуникации.

Одна из ведущих функций этнокультурных стереотипов – обобщающая: участники межкультурной коммуникации не только воспроизводят устоявшиеся стереотипные представления, но и формируют новые образы и представления по мере развития ситуации, тем самым создавая новые этнические стереотипы. Например: *«китайцы очень ценят, когда собеседник ведет себя уважительно по отношению к своему визави и избегает прямой критики»* [66]³. *«Китайцы любят назначать место переговоров у себя в конторе или в переговорных залах различных публичных мест (гостиницы, рестораны, бизнес-центры)»* [36]. В этом примере обобщающая функция реализуется посредством этнонима *китайцы*, использующегося в форме мн. ч. и указывающего на обобщенное представление о поведении китайцев в рассматриваемой ситуации.

³ Здесь и далее указание на публикации, из которых извлекались примеры, приводятся в соответствии с перечнем источников, представленным в Приложении.

Следующая функция этнокультурных стереотипов – интерпретационная. Люди часто указывают на определенное поведение и объясняют, почему такое поведение существует. Например, *«по завершении официальной части стороны обменялись подарками во время ужина. Российская сторона преподнесла партнерам фуражки погранвойск с ярко-зеленым верхом, в ходе очень теплого общения за ужином один из россиян надел такую фуражку на китайца. Тот сразу стянул ее с головы и сказал, что не хочет ее носить, а другие китайцы рассмеялись. Причина в том, что в Китае «зеленой шапкой» называют рогоносца — мужчину, которому изменяет жена»* [60].

В качестве следующей функции выделяют регулятивную функцию. Этнокультурные стереотипы могут рассматриваться как элементы сознания, непосредственно участвующие в регулировании поведения индивидов. Например, *«если вы хотите, чтобы все было вовремя – не имеет смысла спешить, подготовьтесь ко всему заранее, если решите «обогнать» китайское время»* [46]. Условная конструкция *если Вы хотите, чтобы...* и глагол *подготовьтесь* в форме императива в таком примере придают тексту инструктивный характер, то есть влияют на выбор модели поведения, речевых стереотипов при общении с представителями китайского бизнеса.

Этнокультурным стереотипам также свойственна прогнозирующая функция. По мнению Е. А. Ивановой, *«человеку необходимо прогнозирование для успешной деятельности, а это возможно лишь при вычленении в непрерывном потоке восприятия относительно устойчивых компонентов информации»* [Иванова 2000, с. 126]. Например, *«вежливые китайцы будут рады узнать, что представляете собою вы и ваш стиль, но они никогда не придут к тому, чтобы считать ваш стиль лучше своего»* [36]. Репрезентантами прогнозирующей функции здесь можно считать характеристику китайцев (вежливые) и формы буд. вр. глаголов, которые прогнозируют действия представителей другой культуры.

Надо отметить, что большое значение имеет также адаптационная функция, которая *«связана с необходимостью обеспечить максимально благоприятное*

положение человека в иноэтничной среде» [Назырова 2001, с. 87]. Например, *«планируйте переговоры с китайскими поставщиками за пару месяцев вперед и ни в коем случае не опаздывайте на встречи»* [21]. Здесь императив глагола употребляется для выражения инструкции, пожелания, доброго совета, следование которому поможет русскоязычным коммуникантам легче и быстрее приспособиться к ситуации общения с китайскими предпринимателями.

Защитной функции этнокультурных стереотипов уделяется особое внимание. Данная функция проявляется в сохранении ценностей, определяющих отношение носителя аксиологических представлений как к своей, так и к чужой группе, и составляющих содержание авто- и гетеростереотипов соответственно. Например, *«В китайской структуре переговоров принято, чтобы официальная встреча переходила в ужин и неформальное общение. Обычно оно сопровождается алкоголем, и здесь женщине-топу нужно быть очень аккуратной: китайцы не любят, когда женщина курит и пьет – это считается недостойным поведением»* [19]. Защитная функция стереотипа реализуется здесь посредством предиката *не любят*, который в составе конструкции *китайцы не любят, когда...* одновременно и регулирует поведение носителя стереотипа и защищает его от неверного представления об отношении к курящим женщинам, сложившегося у китайцев.

Компенсаторная функция этнокультурных стереотипов подчеркивается Д. В. Джамалюном, который отмечает, что *«неопределенность ситуации выступает в качестве фрустратора»* [Джамалюн 2004, с. 43], что приводит к разворачиванию стереотипа. В межкультурной коммуникации знания и представления одной нации о культуре, этикете, поведении и правилах общения другой нации часто недостаточны. В процессе возникает много неопределенности. Людям необходимо преодолеть эту неопределенность и восполнить недостаток фоновых знаний. 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» [16]. Здесь выражения *китайская традиция, в китайской жизненной философии* и противопоставленные им *нас, мы* служат реализации компенсаторной функции этностереотипа.

Таким образом, к основным функциям этнокультурных стереотипов следует отнести: обобщающую, интерпретационную, регулятивную, прогнозирующую, адаптационную, защитную и компенсаторную функции.

1.2.4. Этнокультурные стереотипы как фрагмент языковой картины мира и результат деятельности метаязыкового сознания

Описание этнокультурных стереотипов становится более результативным в междисциплинарных исследованиях, предполагающих взаимодействие таких гуманитарных дисциплин, как этнология, история, этнолингвистика, филология, культурология, политология, социология, психология. Изучение этнокультурных стереотипов отражает взаимосвязь двух основных сфер – языка и культуры. Этнокультурные стереотипы неотделимы от языка, без которого они не могут существовать.

Л. П. Крысин отмечает, что в первых исследованиях этнокультурных стереотипов ученые ставили перед собой задачу «отделить лингвистический аспект темы от всех остальных, понять, что в этой проблематике заведомо не относится к компетенции языковедов» [Крысин 2005, с. 45]. На языковом уровне этнокультурный стереотип реализуется посредством представления о стереотипируемой личности в качестве представителя данной этнической группы через создание ее речевого портрета, особенностей ее поведения и ситуаций, в которые она вовлечена.

В связи с этим изучение стереотипов сопряжено, прежде всего, с описанием их места и роли в формировании языковой картины мира, которая не только отражает

понимание мира носителями данной культуры, но и меняется по мере изменения общей картины мира.

Как указывает Ю. Д. Апресян, языковая картина мира формируется вследствие языковой концептуализации действительности и представляет собой ее результат. Она выступает посредником при соотнесении значения языковых единиц с явлениями, к которым они отсылают [Апресян 1986, с. 56]. Можно выделить два направления исследования языковой картины мира.

В рамках первого из них предметом исследования выступает содержание «стереотипов», составляющих собой общекультурное и языковое сознание, отдельных представлений (концептов), отраженных в языке. Эти представления выступают как лингвокультурные изоглоссы или пучки изоглосс (к примеру, русские концепты «воля», «судьба», «тоска», «душа», «удаль» и пр.). Кроме того, рассматриваются коннотации неспецифических концептов (например, цветообозначение), которые имеют специфический характер относительно других культур (символика цветообозначения).

Одновременно ведется поиск и реконструкция присущего языку цельного, хотя и «наивного», донаучного взгляда на мир [Апресян 1995, с. 38].

Концептуализация и дискретизация мира, характерные для языка, во многом определяются обычными человеческими представлениями. Как отмечает Р. Р. Замалетдинов, «анализ наивной картины мира является надежным средством исследования национально-культурных особенностей языкового сознания носителей тех или иных языков и культур» [Замалетдинов 2010, с. 73]. В этом контексте наивная языковая картина мира отличается от научной. Вместе с тем Ю. Д. Апресян подчеркивает, что наивным представлениям не свойственна примитивность: они аккумулируют опыт множества поколений, формировавшийся в течение веков и тысячелетий, и тем самым становятся надежным ориентиром для носителей языка при познании мира [Апресян 1995, с. 351].

Наивная картина мира на определенных этапах общественного и языкового развития соответствовала объективным представлениям человека об окружающей

действительности. Из этого следует, что современное научное знание по мере своего развития также будет рассматриваться как относительное (или наивное) новыми поколениями исследователей.

Этнокультурные стереотипы выступают одним из важнейших элементов языковой картины мира. «На когнитивном уровне элементы языковой картины мира запечатлены в устойчивых образах, понятиях и суждениях, выражаемых метафорами, фразеологизмами, пословицами и поговорками, клишированными высказываниями для обозначения типовых ситуаций повседневного общения и поведенческих фреймов национальной культуры» [Караулов 1987 с. 43]. В «Полном словаре лингвистических терминов» Т. В. Матвеевой отмечается, что языковая картина мира – это «распространенная научная метафора, претендующая на статус термина: представления носителей языка о действительности, выраженные средствами этого языка» [Матвеева 2010, с. 552]. В то же время важно отметить, что не всякий стереотип воплощается в языке: дифференцируются лингвистически отмеченные и лингвистически неотмеченные единицы. Поэтому этнокультурные стереотипы могут быть как эксплицитными, так и имплицитными. Степень их эксплицитности зависит от наличия на различных языковых уровнях маркированных образов языковых единиц.

В лингвистике есть два подхода к изучению этнокультурных стереотипов: широкий и узкий. При широком подходе этнокультурный стереотип понимается как отражение фрагмента действительности в языковой картине конкретного этноса. Этнокультурные стереотипы выступают как средство обмена социальным и нравственным опытом между поколениями и отражают нормы, ценности, правила поведения, обычаи и ритуалы. Можно утверждать, что система этнокультурных стереотипов фиксирует конкретные модели поведения, основанные на опыте предков и предписывающие носителю стереотипа определенные механизмы действия, и направлена «на защиту базовых интересов группы» [Дейк 2013, с. 54].

При узком подходе этностереотипы сближаются с представлениями одного этноса о другом/других и о себе. По мнению В. А. Масловой, этнокультурные стереотипы – «это обобщенное представление о типичных чертах, характеризующих какой-либо народ. Немецкая аккуратность, русский “авось”, китайские церемонии, африканский темперамент, вспыльчивость итальянцев, упрямство финнов, медлительность эстонцев, польская галантность – стереотипные представления о целом народе, которые распространяются на каждого его представителя» [Маслова 2001, с. 71].

В данной работе номинация *этностереотип* соотносится с узким значением рассматриваемого понятийного конструкта.

Человеческое сознание наполнено жизненным опытом, информацией, и иногда информация, поступающая из разных источников, в разной степени противоречива. Сознание включает в себя не только ценные сведения о мире, а также субъективное и иррациональное его понимание. Принимая информацию из окружающего мира, люди комбинируют с ней известную информацию и объясняют ее по-своему. Эта индивидуальность восприятия в первую очередь определяется повседневными характеристиками человека, содержанием опыта и степенью, с которой этот опыт проверяется.

Стереотипы являются результатом обыденного и наивного общественного сознания. По мнению Ю. Е. Прохорова, «стереотип – это представление о действительности или ее элементе с позиции “наивного”, обыденного сознания» [Прохоров 2006, с. 72]. Как отмечает В. В. Красных, стереотип – «устойчивый фрагмент картины мира, существующий в массовом сознании» [Красных 2002, с. 178]. Следовательно, стереотипы используются как ментальный образ, связанный с понятием «наивная картина мира», которая понимается как «стихийно складывающиеся, закрепленные в обыденной практике представления о внешнем мире» [Уфимцева 1988, с. 117].

Таким образом, стереотипы – это итог понимания, устойчивое представление о предметах, объектах и явлениях, существующее на уровне обыденного сознания людей как членов конкретной социальной общности.

Э. Д. Сулейменова отмечает, что «этностереотип – это характерное явление обыденного сознания, выражающееся в относительно-устойчивых представлениях о моральных, умственных, физических и других качествах, присущих представителям различных этнических групп» [Словарь социолингвистических терминов 2007, с. 250].

Понятие «этнический стереотип» Б. Л. Березович толкует как «устойчивый комплекс наивных представлений о каком-либо народе, нации, отражающий особенности народной “ксенопсихологии”» [Березович 2009, с. 23], при этом ученый отмечает, что основные характеристики этнокультурных стереотипов рождают следующие следствия: «явную или потенциальную субъективность, оценочность, экспрессию; обобщенность, типизированность, а отсюда – легкость генерализации стереотипного знания; широкую включенность в сферу наивного сознания; повышенную вариативность; широту манифестаций» [Березович 2009, с. 22–23].

Этнические стереотипы, отражающие представления о народах (как чужих, так и собственном), не просто суммируют определенные сведения, но и выражают эмоциональное отношение к объекту [Садохин, Грушевицкая 2001, с. 239].

Таким образом, результаты изучения стереотипов дают возможность делать выводы о ментальной модели отображения действительности в сознании носителей языка и в языке.

В научной литературе одно и то же явление иногда обозначается термином «стереотип», а иногда и «миф» [Кон 1966; Лебедева 2000; 2009]. В науке миф рассматривается как сложный феномен общественного сознания – «не подвергаемая рефлексии высшая истина, личностно и конкретно переживаемая индивидом, объясняющая ему мир и задающая модели поведения в этом мире, она почти непроницаема для эмпирического опыта и “чистой” логики» [Гудков 2009, с.

80]. Современная наука трактует миф как «диалектически необходимую категорию сознания и бытия вообще» [Лосев 1991, с. 25]. В общем употреблении мифом называют «вымысел». При этом «вымышленность» выступает как один из признаков мифа, но не обязательный и не главный. Э. Кассирер заметил, что «миф – это вымысел, однако не сознательный, а бессознательный» [Кассирер 1998, с. 526].

Миф выполняет целый ряд социально важных функций: «1) объясняет человеку окружающий мир и его самого, 2) санкционирует и поддерживает существующий порядок в том его виде, в котором он отражен в мифе, 3) задает парадигму социального и индивидуального поведения (обязательные, желательные, нежелательные, запрещенные действия)» [Гудков 2009, с. 80].

М. Р. Шумарина описывает миф как «обыденное представление, для которого характерен ряд таких признаков, как 1) упрощенность и схематизированность; 2) то, что не нуждается в логическом обосновании и не стремится к научной достоверности; 3) эклектичность» [Шумарина 2011, с. 159–160].

Рассуждая о лингвистическом мифе, М. Р. Шумарина указывает на то, что «он является совокупностью обыденных представлений о языке, может быть представлен в виде отдельных суждений (эксплицитных или присутствующих в виде импликаций). Эти суждения далеко не всегда основаны на вымысле, но они всегда представляют собой некое упрощение реального положения дел, абсолютизацию одного из свойств объекта» [Шумарина 2011, с. 161]. По мнению автора понятия стереотипа и мифа соотнесены: лингвистический миф формируется в том числе из стереотипов.

По мнению специалистов, всякое обыденное представление о языке следует в той или иной степени считать мифами: «Представления о языке, слове, действиях со словами обладают качествами мифа, поскольку 1) являются элементом общественного сознания и разделяются практически всеми членами социума; 2) являются коллективным бессознательным, точнее, не до конца эксплицитно осознанным; 3) выполняют регулятивную функцию; 4) являются средством “быстрого реагирования”, стереотипизации действий; 5) являются потенциальным

нарративом, то есть могут быть выражены вербальными прото-теориями; е) метафоричны по способу репрезентации» [Кашкин 2007, с. 101; 2008, с. 37–38].

В современной науке концепт языковой картины мира (или, у Ю. Д. Апресяна, наивной картины мира) дает возможность рассматривать связь языковых значений с действительностью, но не прямо, а опосредованно – через отсылки к подробностям наивной модели мира, отраженной в исследуемом языке [Апресян 1995, с. 630]. Методы концептуализации и дискретизации мира, характерные для языка, во многом определяются обычными человеческими представлениями. Как отмечает Р. Р. Замалетдин, «анализ наивной картины мира является надежным средством исследования национально-культурных особенностей языкового сознания носителей тех или иных языков и культур» [Замалетдин 2009, с. 3].

Таким образом, в современной лингвистике этнокультурные стереотипы могут пониматься как составляющие языковой картины мира, а также как результат деятельности метаязыкового сознания. Этот взгляд дает возможность изучать их и как результат генерализации представлений носителей языка о действительности, и в качестве элементов языковой картины мира, то есть с учетом языковых средств передачи стереотипных представлений.

1.2.5. История изучения способов семиотической репрезентации этнокультурных стереотипов

Этнокультурные стереотипы, которые передаются при функционировании национальной культуры, имеют большую отчетливость и выделенность.

При лингвистическом изучении этностереотипов Л. П. Крысин предлагает выделять два связанных друг с другом подхода. «Во-первых, важно понять, какие сферы жизни того или того народа, личностные свойства людей, составляющих его, их интеллектуальные, психические, антропологические особенности становятся объектами оценки. Во-вторых, необходимо выделить языковые единицы – слова, фразеологизмы, синтаксические конструкции, которые можно интерпретировать

как средства обозначения этнических стереотипов» (цит. по [Прожилов 2013, с. 80]). В соответствии с источниками изучения этнокультурных стереотипов исследователи описывают различные средства и способы их языкового выражения.

Как считает Е. Бартминьский, существует три вида источников, на основе которых может быть произведена реконструкция языкового стереотипа: во-первых, это коннотации, нашедшие отражение в словообразовании, коллокациях, полисемии и фразеологизмах; во-вторых – результаты опросов, направленных на выявление стабилизированных ассоциаций; в третьих – тексты, в которых находит отражение стереотипное представление [Бартминьский 1997, с. 4].

Одним из важных источников для изучения этнокультурных стереотипов является образ сознания носителей той или иной культуры, который устанавливается с помощью экспериментальных методов, в частности посредством свободного ассоциативного эксперимента. Изучение этнокультурных стереотипов с помощью ассоциативных экспериментов обычно представляет собой выявление и осмысление реакций респондентов на этнонимы, предложенные в качестве стимулов, объективирующих различные коннотации.

О. А. Горюнова путем изучения реакции на слово-стимул *русский* выявила три типичных характеристики, приписываемых русскому национальному характеру: *доброта, простота, открытость* [Горюнова 1995].

В. В. Воробьевым также было проведено исследование этнонима *русский*. Согласно данному исследованию, перечень черт русской национальной личности составляют следующие характеристики: *религиозность; высшие формы опыта; соборность; широта души; вневременность; поляризованность, дух противоречия; всемирная отзывчивость* [Воробьев 1996].

Кроме того, этнокультурные стереотипы изучаются путем привлечения высказываний, в которых отражена генерализирующая деятельность языкового сознания и которые эксплуатируют имеющиеся предубеждения для достижения определенного коммуникативного эффекта, – медиатекстов, анекдотов, текстов интернет-коммуникации, фразеологизмов, образцов классической литературы,

паремий, текстов военно-политического и публицистического дискурсов, текстов лексикографических источников, песен и т.д.

З. Ж. Гакаев исследует этнические стереотипы в общероссийской, региональной и местной (чеченской) прессе. В конфликте в Чечне 1991-2003 гг.) с помощью метода контент-анализа он описал структурные компоненты, функции, социальное и психологическое содержание, методы формирования, тиражирования и трансформации в прессе этнических стереотипов, в том числе в конфликтной ситуации, определил возможные пути и средства ускорения процесса разрушения негативных этнических стереотипов, встречающихся при освещении этнического конфликта [Гакаев 2003]. Н. В. Жуковская, Е. Е. Нужнова анализируют языковые средства, с помощью которых отражаются этнические стереотипы в современных российских СМИ: языковые средства включают в себя наименования национальностей; прозвища по национальному признаку; слова с семантикой миграции; лексику, связанную с религиозными отличиями; слова, указывающие на отличия во внешности людей [Жуковская 2020].

З. В. Пасевич исследует этнические стереотипы посредством методов критического анализа, классификации, систематизации, а также методики текстового поиска. В качестве источника изучения было привлечено 169 текстов русскоязычных анекдотов о китайцах, которые были извлечены в ходе сплошной выборки на специальных сайтах в сети Интернет. Автором рассматривались преимущественно лексические, морфологические, синтаксические, а также стилистически маркированные выражения [Пасевич 2021]. В работе Ж. Б. Абельдиновой описываются этнокультурные стереотипы русских, казахов и немцев в русскоязычных анекдотах из печатных сборников анекдотов, газет и журналов за период 2005-2010 гг. С помощью методов обобщения, сопоставления, статистической обработки информации, а также собственно лингвистических методов (контекстуального, пресуппозиционального, компонентного и этимологического анализа) рассматриваются этнонимы, топонимы и другие языковые средства стереотипизации [Абельдинова 2011]. В. А. Собянина

описывает этнокультурные стереотипы, реализующиеся в немецких анекдотах, размещенных на интернет-сайтах. Исследователь путем метода лингвокультурологического и семантического анализа исследует менталитет немецкого народа и языковые механизмы стереотипизации, проявляющиеся в приемах комического [Собянина 2017].

А. У. Качмазовой рассматриваются стереотипные представления южных осетин (кударцев) о себе (автостереотипы), бытующие в текстах интернет-блогов и форумов; средствами языкового выражения этностереотипов признаются слова, содержащие оценку свойств типичного представителя другого этноса, предложения-формулы, которые эксплицитно, при помощи специальных показателей (предикатов, предикатных сочетаний, союзов) выражают данные стереотипы [Качмазова 2012].

Богатым источником материала для изучения этнокультурных стереотипов выступает фразеология. Этнокультурные стереотипы подробно изучаются М. Л. Лаптевой. Автором на материале фразеологического корпуса русского языка анализируются фразеологические модели «прилагательное-этноним + имя существительное» с целью выявления эффектов гетеростереотипизации, обнаруживающейся у носителей русского языка в отношении представителей «чужой» культуры [Лаптева 2019]. О. С. Чеснокова рассматривает фразеологические средства с национально-этническими аллюзиями в испанском языке. С помощью метода описания и контент-анализа текстов ей удалось установить, что многие национально-этнические образы в испанских фразеологизмах скорее парадоксальны, а самобытность образов и стереотипов обусловлена историческим и культурным опытом носителей языка [Чеснокова 2020]. В. В. Панин описывает этнокультурные стереотипы в английской фразеологии, исследуя этнонимы в качестве главного компонента. В работе отмечается, что большинство английских фразеологизмов содержит негативную оценку, предметом которой выступают национальный характер, обычаи и привычки

представителей тех или иных народов – шотландцев, ирландцев, французов, евреев греков, китайцев, индейцев, мексиканцев и особенно голландцев [Панин 2005].

О. Йокояма изучает этнокультурные стереотипы в текстах художественных произведений А. П. Чехова. С помощью описательного и сравнительно-сопоставительного методов ученый выявляет языковые средства, привлекаемые писателем для сознания портретов иностранных граждан, представленных в рассказах «Злоумышленники», «Лев и Солнце», «Длинный язык», «Гусев», «Дочь Альбиона» и «На чужбине» [Йокояма 2021].

Д. А. Салеева в качестве источников этнокультурных стереотипов рассматривает русские, английские и татарские паремии из одно- и двуязычных фразеологических и пословичных сборников и словарей. Посредством сопоставительного анализа выявляет сходства и различия в русской, американской и татарской картинах мира [Салеева 2004].

А. С. Романов исследует этнокультурные стереотипы на материале «текстов военно-политического и публицистического дискурсов, электронных ресурсов сети Интернет, специализированных сборников военных прецедентных текстов – военных анекдотов, одноязычных и двуязычных справочных материалов (словарей военного сленга, фразеологических словарей и глоссариев)» [Романов 2017] путем привлечения методов компонентного и контекстуального анализа. В результате «описываются и систематизируются языковые средства экспликации этностереотипов, свойственные американскому языковому коллективу, устанавливается значимость лексико-грамматических и фразеологических средств для экспликации этнических стереотипов» [Там же].

Ведутся также исследования этнокультурных стереотипов на материале лексикографических источников. Например, Е. А. Александрова на материале данных словарей английского языка путем метода компонентного анализа и методик контекстуального анализа описывает языковые средства передачи этнических стереотипов о голландцах [Александрова 2009].

М. А. Терехина в качестве источника изучения этнокультурных стереотипов рассматривает тексты французских песен XX-XXI вв. Исследователь с помощью анализа ключевых слов определяет влияние русской культуры на французскую; по мнению автора, показателями такого влияния выступают именно средства стереотипного представления России и русских [Терехина 2007].

Таким образом, в современных исследованиях этнокультурные стереотипы рассматриваются как часть языковой картины мира. С целью описания механизмов формирования и функционирования этностереотипов лингвисты изучают лексическое значение слова, его компоненты и коннотации, сочетаемость, семантическую и словообразовательную деривацию; разноформатные единицы, выступающие трансляторами этностереотипов, включая различные виды текстов, открытых для передачи стереотипных феноменов.

Выводы по первой главе

В современной науке под метаязыковым сознанием понимается область рационально-логического, рефлексивного языкового сознания, направленная на осмысление языка/речи как элемента действительного мира. Метаязыковое сознание имеет вертикальную структуру, оно коренится в языковом сознании и является его неотъемлемой частью. Существует два вида метаязыкового сознания научное и обыденное. Обыденное метаязыковое сознание является одной из составляющих наивной картины мира.

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. Метаязыковая рефлексия выполняет три функции: текстовую, дискурсивную и социальную. Также выделяются несколько уровней метаязыковой рефлексии по степени осознанности процесса субъектом речемыслительной деятельности.

Метаязыковая рефлексия как объект лингвистического анализа изучается в рамках теории обыденной лингвистики, внимание которой сосредоточено на метаязыковой деятельности рядового носителя языка.

Результатом деятельности метаязыкового сознания являются в том числе социальные стереотипы, создаваемые вследствие склонности воспринимающего субъекта легко и быстро помещать воспринимаемого человека в определенные категории в зависимости от его возраста, пола, этнической принадлежности, национальности и профессии и, тем самым, приписывать ему качества, которые считаются типичными для людей этой категории.

Этнокультурные стереотипы как разновидность социальных стереотипов представляют собой компонент языковой картины мира. К основным свойствам этнокультурных стереотипов относятся: эмоционально-оценочный характер, устойчивость (ригидность) к новой информации, согласованность, схематизированность, неточность.

Этнокультурные стереотипы выполняют обобщающую, интерпретационную, регулятивную, прогнозирующую, адаптационную, защитную и компенсаторную функции.

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. и, собственно, через единицы языка/речи, имеющие различный формат, степень и характер стилистической маркированности.

ГЛАВА 2. Лингвистическое моделирование стереотипных представлений о речевом поведении китайских предпринимателей

2.1. Лингвокультурный типаж «предприниматель» как разновидность стереотипа

В этом разделе 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.

2.1.1. Содержательное наполнение термина «лингвокультурный типаж»

Под лингвокультурным типажом понимается «обобщенный образ личностей, чье поведение и чьи ценностные ориентации влияют на лингвокультуру и являются показателями этнического и социального своеобразия общества» [Карасик 2004, с. 49]. При изучении лингвокультурного типажа необходимо учитывать те особенности, которые отличают речь представителей того или иного типажа. Понятие «лингвокультурный типаж» соотносится с понятием «стереотип», характеризующим человека сквозь призму его коммуникативного поведения. В. И. Карасик пишет, что «лингвокультурные типажи по сути своей являются стереотипами» [Карасик 2005 а, с. 50]. Признак стереотипности лингвокультурного типажа учитывается, например, в следующей дефиниции: «лингвокультурный типаж представляет собой обобщение и в этом плане включает стереотипные представления о типизируемой личности, которые являются устойчивыми и крайне упрощенными схематизированными представлениями о каком-либо явлении, группе, исторической личности, распространенными в данной социальной среде» [Лутовинова 2009, с. 226]. В число стереотипных характеристик типажа входят и ценности, в соответствии с которыми типаж организует свое поведение, а ценности,

как известно, представляют собой глубинные характеристики культуры. Однако следует отметить, что лингвокультурный типаж включает в себя не только стереотипы, но и аспекты, не характеризующиеся стереотипностью. Лингвокультурный типаж привязан к реально существующей или существовавшей личности либо к фикциональной личности (термин Г. Г. Слышкина).

Лингвокультурный типаж представляет собой разновидность концепта; в нем «акцентируется внимание, во-первых, на культурно-диагностической значимости типизируемой личности для понимания соответствующей культуры, и, во-вторых, на изучении этой личности с позиций лингвистики (с учетом обозначения, выражения и описания соответствующего концепта, воплощенного в языке)» [Карасик 2005 б, с. 22].

Лингвокультурный типаж имеет понятийную, образную и ценностную составляющие. Понятийная составляющая лингвокультурного типажа представляет собой важные признаки рассматриваемого образа, отраженные прежде всего в словарных дефинициях лексических единиц, служащих для его обозначения.

Определение дефиниционных признаков рассматриваемого типажа является актуальной исследовательской задачей, поскольку значение слов меняется во времени. Понятийная составляющая лингвокультурного типажа определяет содержательную структуру исследуемого объекта.

2.1.2. Понятийная составляющая лингвокультурного типажа «предприниматель»

В соответствии со сложившейся традицией типажистики комплексное изучение лингвокультурного типажа начинается с описания его понятийной составляющей, предполагающей обращение к словарным источникам. В работе использованы следующие толковые словари и справочные издания: «Толковый словарь русского языка» под редакцией Д. Н. Ушакова 1935-1940 гг. (ТСРЯ),

«Малый академический словарь» под редакцией А. П. Евгеньевой 1957-1984 гг. (МАС), «Энциклопедический словарь экономики и права» под редакцией Л. П. Куракова, В. Л. Куракова, А. Л. Куракова 2004 г. (ЭСЭП), «Современный толковый словарь русского языка» под редакцией С. А. Кузнецова 2008 г. (СТСРЯ), «Большой универсальный словарь русского языка» под редакцией В. В. Морковкина 2022 г. (БУСРЯ).

В данной работе моделирование лингвокультурного типажа строится по следующему плану: 1) описывается понятийное содержание рассматриваемого объекта; 2) определяются его ассоциативные признаки, зафиксированные в ассоциативных словарях.

Слово *предприниматель* в толковых словарях XX в. представлено следующим образом:

Предприниматель. 1. Капиталист, владелец промышленного или торгового предприятия (во 2 знач.). Частный предприниматель. 2. Человек, склонный к аферам, ловкий организатор выгодных предприятий [ТСРЯ].

Предприниматель. 1. Капиталист – владелец промышленного, торгового и т. п. предприятия. Крупный предприниматель. 2. неодобр. Делец, ловкий организатор выгодных предприятий [МАС].

Приведенные дефиниции дают возможность выделить следующие признаки в значении слова *предприниматель*: 1) человек; 2) капиталист; 3) владелец промышленного, торгового и т. п. предприятия; 4) неодобр. ловкий организатор выгодных предприятий; 5) человек, склонный к аферам; 6) делец.

Перейдем к рассмотрению лексикографических дефиниций слова *предприниматель*, отраженных в толковых словарях XXI в.

Предприниматель. Лицо, занимающееся предпринимательской деятельностью, частным бизнесом [ЭСЭП].

Предприниматель. Владелец промышленного, торгового и т.п. предприятия. || Организатор выгодного дела, мероприятия. Превратиться в ловкого предпринимателя [СТСРЯ].

Предприниматель. Человек, который занимается инициативной самостоятельной деятельностью, состоящей в организации предприятия в сфере производства товаров и предоставления услуг с целью удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли [БУСРЯ].

Признаковый состав рассматриваемого концепта, представленного указанной лексической единицей, сводится к следующим компонентам: 1) человек; 2) владелец предприятия; 3) организатор выгодного дела, мероприятия; 4) предпринявший что-либо; 5) занимающийся инициативной самостоятельной деятельностью; 6) организатор предприятия в сфере производства товаров и предоставления услуг с целью удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли; 7) лицо, занимающееся частным бизнесом.

Толковые словари отражают не только описательные компоненты значения слов, но и ценностно, в том числе и оценочно значимые сведения о номинируемом объекте или явлении. 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. Для наглядности все данные сведены в таблицу 2.

Таблица 2 – Понятийные признаки лингвокультурного типажа, закрепленные за ЛЗ слова «предприниматель»

Словарь	Понятийные признаки						
	капиталист	владелец промышленного или торгового предприятия	человек, склонный к аферам	ловкий организатор выгодных предпр	де ле ц	лицо, занимающееся предпринимательской деятельнос	лицо, занимающееся частным бизнесом

				иятий		ТБЮ	
ТСРЯ (1935- 1940)	+	+	+	+			
МАС	+	+		+	+		
ЭСЭП		+		+			
СТСРЯ						+	+
БУСРЯ		+		+		+	
Общее число актуализац ий	2	3	1	3	1	2	1

2.1.3. Ассоциативные признаки лингвокультурного типажа «предприниматель» в русской картине мира

Толковые словари ставят узкую задачу: идентифицировать объект описания. Ассоциативные словари включают опыт рядового носителя языка – совокупной языковой личности, и поэтому материал оказывается богаче деталями, а в ряде случаев превосходит толковый словарь.

Наивно-языковая картина мира, в отличие от научной картины мира, не является также и полной, представляя собой мозаичный набор сведений и умозаключений об устройстве мира, скрытых в языковых структурах и целых текстах и опирающихся на устойчивость, общепринятость, повторяемость и воспроизводимость, иными словами – на прецедент. Особенность наивно-языковой картины мира состоит также и в том, что включенные в нее сведения чаще всего не даны непосредственно, а доводятся до выражения в результате анализа лингвиста, т.е. они доступны знанию среднего носителя языка и оперирует он ими бессознательно.

Такие сведения в лингвистике принято называть ассоциативным полем слова. Г. М. Васильева подчеркивает, что «в свободном ассоциативном эксперименте слово связывается сознанием человека с самыми разными аспектами бытия на основании его предшествующего опыта» [Васильева 2023, с. 276]. В ассоциативных словарях ассоциативное поле рассматривается не только как фрагмент вербальной памяти человека, но и как «фрагмент образа мира того или иного этноса, отраженного в сознании “среднего” носителя той или иной культуры, его мотивов и оценок и, следовательно, его культурных стереотипов» [Уфимцева 2009, с. 98]. Таким образом, ассоциативное поле слова отображает образные и ценностные характеристики лингвокультурного типажа, именуемого этим словом.

В «Русском региональном ассоциативном словаре (Европейская часть России)» (2019) даны следующие реакции на стимул *предприниматель*: *предприимчивый* 13; *деятельный* 8; *владелец* 6; *бизнес, инициативный* 3; *богач, деловитый, карьерист, расчетливый* 2; *буржуазный, деловой, крупный, магазин, монополия, независимый, перспектива, производство, российский, управлять, хозяин, честный* 1; 53+21⁴.

В «Русском региональном ассоциативном словаре (Сибирь и Дальний Восток)» (2014) представлены следующие данные (от реакции к стимулу): *предприниматель* – *предприимчивый* 20; *бизнес* 5; *владелец, крупный* 4; *расчетливый* 3; *деловитый, честный* 2; *богатый, богач, великодушный, деловой, деятельный, инициативный, несчастный, организация, рисковать, управлять, экономный* 1; 51, 18⁵.

В «Русском ассоциативном словаре» (Книга 4, 1996) представлены следующие данные (от реакции к стимулу): *предприниматель* – *капиталист, мелкий,*

⁴ Первая цифра фиксирует общее число испытуемых, которые дали ответ на данный стимул (53). Вторая цифра указывает на число разных ответов (т.е. ответов разными словами) в данной статье (21).

⁵ Итоговые цифры в конце словарной статьи (51, 18) указывают на общее количество появлений слова *предприниматель* в качестве реакций в базе данных (51) и на общее число разных слов-стимулов, вызвавших реакцию на рассматриваемый стимул (18).

миллионер 1; 3+3⁶.

В «Русском ассоциативном словаре» (Книга 5, 1998) даны следующие реакции информантов на стимул *предприниматель*: *бизнесмен 11; бизнес, коммерсант, молодой 5; богатый, деньги 4; делец, деловой, умный, человек 3; деловой человек, дурак, хороший, я 2; активный, богатый человек, буржуй, глуп, даватель, действовать, дело, жулик, игрок, кооператор, кретин, крутой, крутой мен, лысый, махинация, машина, менеджер, молодец, молодой человек, мошенник, мужчина, мусор, на тачке, нечестный, один, организует, предприимчивость, предпринимает, преуспевающий, прогорит, риск, рынок, Скрудж, смекалка, собственник, сотрудник, спекулянт, страдает стресс, толст. Кошелек, удачливый, умен, учредитель, херов, хитрый, частный 1; 103+67+1+53⁷.*

Наблюдается склонность некоторых групп носителей языка к определенным моделям или их настроенность в момент эксперимента на тексты определенной направленности.

В частности, участники эксперимента выступают в роли ориентированных на определенные тактики предсказания. Как видно из приводимого ниже материала, акцентуированными могут стать все типы отношений, наблюдаемые между стимулом и реакцией в данных словарях. К наблюдаемым тактикам предсказания относятся следующие случаи приписывания признака лицу:

- по синтаксической модели S+R: *предприниматель – управлять, рисковать, организует, предпринимает, прогорит, страдает стресс;*

- по синтаксической модели S_{сущ.} + R_{прил.}: *предприниматель – предприимчивый, деятельный, инициативный, деловитый, расчетливый, буржуазный, деловой, крупный, независимый, российский, честный, деловитый, богатый, великодушный, деятельный, несчастный, экономный, мелкий, умный, хороший, активный, крутой,*

⁶ Итоговые цифры в конце словарной статьи (3+3) указывают на общее количество появлений слова *предприниматель* в качестве реакций в базе данных (3) и на общее число разных слово-стимулов, вызвавших реакцию на рассматриваемый стимул (3).

⁷ Первая цифра указывает на общее число реакций на слово-стимул (103), вторая – на число разных реакций (67), третья — на число отказов испытуемых (1) и четвертая – на число единичных реакций, то есть на число ответов с частотой 1 (54).

лысый, молодой, нечестный, преуспевающий, удачливый, частный, хитрый.

Тактика, ориентированная на номинацию, имеет несколько разновидностей: у одних испытуемых преобладает стремление дать своеобразную дефиницию стимула, другие реализуют тенденцию к вторичной номинации, т.е. отвечают на стимул синонимом, гиперонимом, гипонимом, антонимом: *предприниматель – бизнесмен, коммерсант, делец, человек, дурак, жулик, игрок, кооператор, менеджер, мошенник, собственник, сотрудник, спекулянт, учредитель, хозяин, владелец, миллионер, карьерист.*

Возможно указание на сферы деятельности, связанные с предпринимательством: *бизнес, магазин, производство, деньги, дело, риск, рынок.*

Приведенные реакции показывают, что предприниматель представлен как предприимчивый, деятельный, богатый бизнесмен. Оценочные характеристики распределяются на положительные и отрицательные. Оценочная функция, которая может передаваться с помощью разнообразных вербальных средств – грамматических, лексических, стилистических, распространена в вербальной ассоциативной сети исключительно широко. В эмоционально-оценочных словах, которые языковое сознание связывает с *предпринимателем*, преобладают положительные оценки – *предприимчивый, деятельный, инициативный, богач, деловитый, расчетливый, деловой, крупный, независимый, честный, предприимчивый, крупный, расчетливый, деловитый, честный, богатый, богач, великодушный, деловой, деятельный, инициативный, экономный, миллионер, молодой, богатый, богач, деловой, умный, деловой человек, хороший, активный, богатый человек, преуспевающий, смекалка, удачливый, умен...*, но также наличествуют и отрицательные оценки: *карьерист, буржуазный, монополия, несчастный, дурак, буржуй, глуп, жулик, кретин, лысый, махинация, мошенник, мусор, нечестный, спекулянт, хитрый.*

Таким образом, ассоциативные поля вербализаторов типажа позволяют выявить не только сходные, но и различные направления ассоциирования, дополняющие его понятийное содержание, зафиксированное системными

словарями. Реакции, составляющие ассоциативное поле рассматриваемого типажа, с одной стороны, характеризуются воспроизводимостью, с другой – подчеркивают уникальность изучаемого явления в русской лингвокультуре. Понятийные признаки и ассоциативные реакции лингвокультурного типажа предпринимателя формируют исходное представление о той группе лиц, в отношении которой наблюдается процесс стереотипизации.

2.2. Методика выявления этнокультурных стереотипов в текстах, созданных в условиях интернет-коммуникации

В этом разделе 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 системы, 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». Для этого сначала были найдены тематически ориентированные на рассматриваемое явление. Поиск

производился в основном по сочетаниям *бизнес в Китае, бизнес с Китаем, Китай бизнес*. Далее отбор материала, размещенного на данных ресурсах, осуществлялся по ключевым словам *переговоры, общение, особенности, правила*.

В результате был сформирован корпус текстов, написанных на русском языке и опубликованных в русскоязычном сегменте сети Интернет. Объем корпуса составил 163 текста. Если несколько текстов были опубликованы на одном ресурсе (сайте, группе, паблике, канале, профиле), они рассматривались как тексты, с большой вероятностью написанные одним автором или одной группой авторов. Данный критерий позволил выделить 81 источник – ссылку на интернет-ресурс. Таким образом, получилось 163 текста по 81 ссылке, которые указаны в списке источников (см. Приложение).

Контент, найденный по этим ссылкам, очень разнороден по объему и по структуре. Это и длинные тексты, разделенные на главы, и посты и комментарии к ним в социальных сетях. Основным критерием для подсчета количества текстов была законченность речевого произведения, то есть наличие начала и конца текста, наличие автора (его имя и фамилия) и даты публикации. Например, публикации разных авторов по одной ссылке учитывались как разные тексты, так же как публикации одного и того же автора в разные даты. Тексты без подписи в разные даты также учитывались как разные тексты (например, на сайтах организаций или в их аккаунтах в соцсетях). Другими словами, тексты отбирались по формальным признакам: законченность речевого произведения, наличие автора или наличие даты публикации. В корпус не включались тексты, авторами которых были указаны специалисты в области истории, культурологии, межкультурной коммуникации, т.е. люди, обладающие систематизированным научным представлением о китайской этно- и бизнес-культуре.

Начальный этап анализа предполагал первичное выделение продуктивных в рамках данного корпуса языковых единиц и средств, значение которых обладает потенциалом к генерализации. Для этого было полностью проанализировано около трети корпуса (только тексты, относящиеся к различным источникам). Результатом

анализа стал перечень наиболее продуктивных языковых маркеров генерализации, в который вошли такие единицы, как *часто / очень часто / зачастую, всегда / куда бы вы ни, (почти) все, скорее всего, большинство, любой [китаец], одна из главных (основных) особенностей (проблем) / один из сильнейших / один из важнейших / главная проблема, обычно / как правило, (моя) практика показывает, в целом, принято, обязательно, будьте готовы, никогда не, не стоит, даже если, нельзя, вряд ли* и такие средства, как *синекдоха (китаец вместо китайцы, китайский бизнесмен вместо китайские предприниматели), языковые эквиваленты логического отношения импликации (если... то), межкультурные сопоставления (в России (в Европе)... а в Китае), синтаксические конструкции с основным значением модальности (могут (должны) + Inf.), условно-императивные синтаксические модели (чтобы... + Imp.), конструкции со значением возражения под видом согласия (конечно... но), синтаксические детерминанты (В Китае).*

Основная задача второго этапа заключалась в выделении контекстов, характеризующих китайских предпринимателей и обладающих значением генерализации. При этом следует подчеркнуть, что в современной лингвистике различаются понятия узкого и широкого контекстов. Первое из них включает контекст употребления единицы в рамках словосочетания и предложения. Второе описывает те единицы, которые также соседствуют с исследуемой, но расположены в смежных предложениях; при этом трудно точно судить о границах данного контекста. Так, например, он может включать несколько предложений, абзац, главу или даже весь текст целиком. В данном исследовании термин «контекст» будет употребляться в широком смысле слова.

Поиск претендующих на этот статус контекстов осуществлялся по ключевым словам, актуализирующим как область референции (например, *китайцы, предприниматели, бизнесмены, переговорщики, продавцы*), так и сами характеристики, приписываемые данной этносоциальной группе (*хитрые, упорные, трудолюбивые* и т.д.). С целью полного охвата словоизменительной парадигмы слов и максимального количества их дериватов поисковые запросы

преимущественно формировались из корневых морфем и их вариантов. При поиске и отборе контекстов были также применены два критерия, которые предположительно позволили бы избежать большого числа ошибок интерпретации: 1) приоритет отдавался ключевым словам, извлеченным из самих текстов; 2) учитывались только те контексты, в формировании смысла которых участвовали одновременно несколько языковых маркеров генерализации. Если контексты включали в себя несколько характеристик, они были представлены соответствующим количеством повторений в окончательном списке. Таким образом, было выделено 928 контекста, характеризующих китайских предпринимателей как представителей этнокультуры и обладающих значением генерализации. Объем контекстов определялся исходя из необходимости и достаточности для описания специфики выражения стереотипных представлений языковыми элементами, реализующими искомую тему.

2.3. Комплексный анализ компонентов семантической структуры этностереотипных представлений

Этот раздел посвящен изучению содержательной структуры стереотипов, сформированных носителями русского языка о китайских предпринимателях.

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 (32:21).**

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

3. **Не используют модели поведения и коммуникации, 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*).

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 в процессе переговоров.

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 и посткоммуникативный аспекты речевого поведения.

При описании стереотипов о речевом поведении китайских предпринимателей (раздел 2.4.) мы будем опираться на перечисленные категории.

2.4. Экспликация этнокультурного стереотипа посредством дискурсивно-когнитивных стратегий

В этом разделе 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).

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 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» [Дейк 2000, с. 274].

Нижеуказанный можно представить в виде **рисунка 1**, отображающей модель формирования, закрепления и распространения стереотипа.

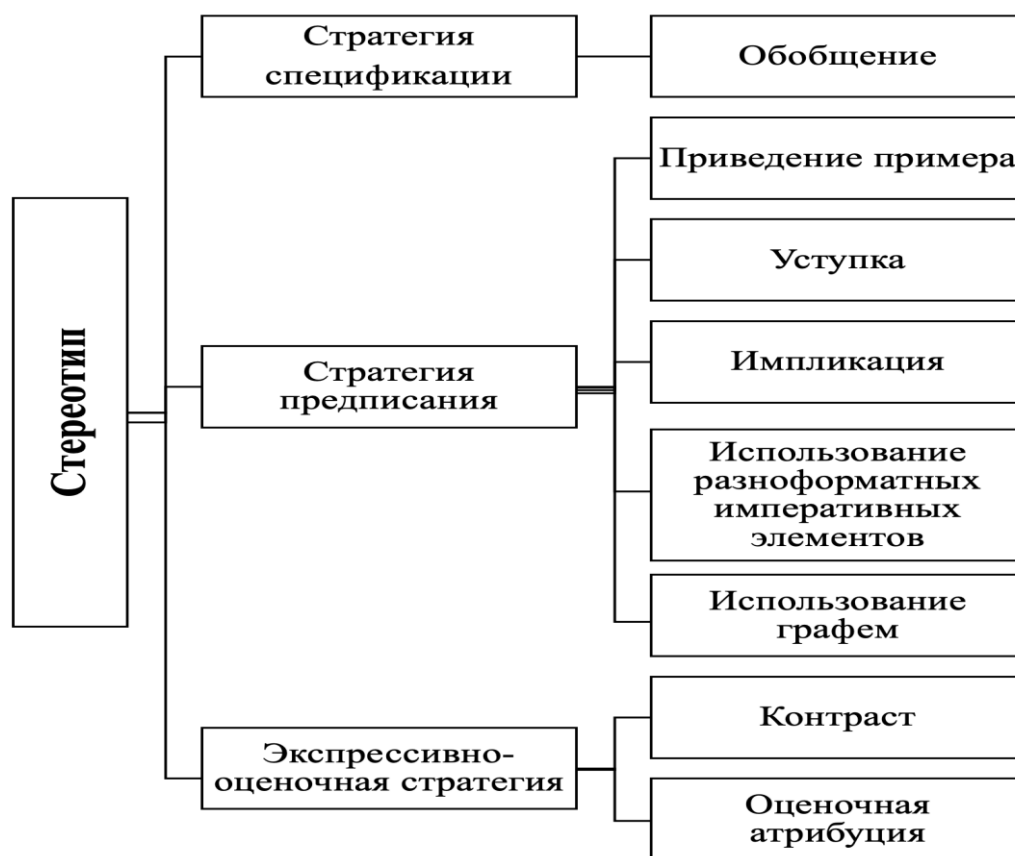


Рисунок 1 – Модель формирования, закрепления и распространения стереотипа

Далее мы более подробно рассмотрим приемы реализации перечисленных стратегий.

2.4.1. Стратегия спецификации этноса и его представителей

Основным приемом, реализующим стратегию спецификации, является обобщение, речевыми репрезентантами которого выступают разноуровневые средства с семантикой генерализации: этноним (в том числе в функции синекдохи), устойчивые словосочетания, кванторные слова, синтаксические конструкции с детерминантом.

Употребление этнонима и его атрибутов.

По утверждению А. В. Суперанской, этнонимы – это элементы лексического уровня языка, а именно нарицательные имена, являющиеся номенами, называющими неопределенное множество идентичных единиц (цит. по [Поляков 2006, с. 126]). Этнонимы выступают средством репрезентации этнической идентичности и выполняют денотативную функцию. В языковой картине мира этнонимы представляют собой «особый разряд исторической лексики, названия различных видов этнических общностей: наций, народов, народностей, племен, племенных союзов, родов и т.п.» [Нерознак 2002, с. 113]. Этнокультурные стереотипы представлены в языке в виде определенных индивидуальных высказываний с фиксированными структурами. К тому же, в генерализованных текстах очень часто используется социальная импозиция⁸ как средство навязываемого осмысления межкультурного характера коммуникации. То есть автор обозначает контрагента не через персональную, а через социальную характеристику (например, китайцы) и тем самым предлагает видеть реальность в плоскости межэтнических отношений.

⁸ Импозиция – речевая тактика, при которой адресант сознательно выбирает установку на характеристику того, что находится в центре его актуального внимания [Жукова 2018, с. 138].

Установлено, что 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 воспринимают опоздания как неуважение и сами обычно не опаздывают.* Здесь этноним *китайцы* указывает на представителя этнической общности. Такие формы языковой репрезентации этнокультурных стереотипов являются типичными, хотя и допускают вариативность своих компонентов. На основании классификации обобщающих суждений был составлен список стереотипов о речевом поведении китайских предпринимателей. См.:

(1) Китайцы такие:

<общая характеристика ведения бизнеса>

одни из самых сильных переговорщиков в мире/очень сильные и жесткие переговорщики/очень сложные переговорщики/сложные переговорщики/торгуются оживленно и ожидают/ отличные продавцы/торгуются везде/очень хитрые и мудрые переговорщики/мастера “отжима” по цене/отличные продавцы/успешны в бизнесе – факт⁹;

<особенности характера>

известны такими чертами характера, как терпение, сдержанность, выдержка, точность формулировок/знамениты своим терпением, выдержкой/славятся терпением, выдержкой/народ терпеливый и сдержанный/очень сдержаны в выражении своих эмоций с помощью жестов и телодвижений/в ходе первой встречи с иностранными партнерами ведут себя подчеркнуто официально и сдержанно/ведут себя сдержанно и подчеркнуто официально;

⁹ Здесь и далее характеристики, даваемые носителями языка представителям рассматриваемой аут-группы, также контексты, содержание показания метаязыкового/метакоммуникативного сознания, приводятся с сохранением стилистических, языковых, орфографических и пунктуационных особенностей оригинальных текстов.

злопамятны и мстительны/мстить умеют/как никто другой злопамятны и мстительны/ злопамятны и мстительны, а кроме того импульсивны/очень злопамятны и мстительны, к тому же импульсивны/злопамятны/достаточно злопамятны и мстительны;

приверженность церемониалу/знамениты церемониальностью/славятся этикетом/глубоко придерживаются традиций/уважают свою культуру/в принципе очень чтят свои традиции/это древняя и очень культурная нация;

проявляют гостеприимство, радушие, искренний интерес/вообще очень гостеприимны/весьма гостеприимны/мастера принимать гостей/гостеприимны: они накрывают роскошные столы, дарят визитерам чай и шелк и всячески стараются угодить/очень гостеприимны;

знамениты пунктуальностью/славятся пунктуальностью/очень пунктуальны/люди пунктуальные/высоко ценят пунктуальность и приверженность графикам и расписанию/воспринимают опоздания как неуважение и сами обычно не опаздывают;

вежливый без вежливости – никто/очень вежливы/приветливые и добродушные/дружелюбные/дружелюбный народ/люди деликатные;

крайне недоверчивы в вопросах ведения бизнеса, особенно если это связано с коммерческим риском/крайне недоверчивы в бизнесе/крайне недоверчивы в бизнесе/ведут бизнес с чувством недоверия, в особенности, когда это может иметь «подводные камни»;

внимательны/очень внимательны к деталям и будут ждать столь же дотошного подхода от вас/крайне скрупулезно относятся ко всем формальностям, и рассмотрение какого-либо дела может надолго затянуться из-за обсуждения каждой детали/очень скрупулезные люди, не принимающие решения без досконального изучения всех аспектов дела;

очень медлительны по своей натуре/разговаривают спокойно и неторопливо; скромные по природе люди/скромны;

сейчас очень много работают/трудолюбивые;

общительный народ; люди достаточно жесткие; специфичные ребята; очень находчивые; очень суеверны; очень самолюбивы; обидчивы; крайне эгоцентричны; падки на лесть; народ эмоциональный; очень интересный народ; увереннее чувствуют себя в куче; издревле поклонялись силе; любознательная нация; имеют своеобразное чувство юмора; прагматичны; осторожны; спокойны;

<стратегии принятия решений>

ведут "пустые переговоры" для того, чтобы сбить цены накупаемый в России товар; играют по своим правилам, и они хорошие актеры: могут повести себя демонстративно жестко или даже начать кричать; хорошо умеют использовать любые нелогичности в позиции своего партнера; очень тонко подходят к процессу ведения переговоров и используют в ходе них достаточно обширный арсенал приемов; при обосновании своей переговорной позиции умело используют все ошибки и промахи, допущенные партнерами по переговорам; на таком основании пытаются определить формальный и неформальный статус и влияние каждого из участников делегации и в дальнейшем четко ориентируются на участников с более высоким статусом, как официальным, так и неофициальным; на уступки китайцы идут по преимуществу под самый конец переговоров, после того как оценят возможности и недостатки своих партнеров;

<стиль ведения переговоров>

внимательно запоминают все, что вы говорите, во время переговоров и даже личных встреч в свободное время/в ходе переговоров будут тщательно конспектировать ваши слова и не упустят возможности, чтобы поймать вас на противоречии или уличить во лжи;

ведут переговоры, довольно четко разграничивая отдельные этапы: первоначальное уточнение позиций, их обсуждение и заключительный этап переговоров; предпочитают разделять процесс переговоров на несколько этапов: сначала уточняются позиции, потом эти позиции обсуждаются, а затем принимается конкретное решение;

даже при очень простых сделках стремятся получить максимум информации о своих деловых партнерах, а что тут говорить про большие проекты/будут стараться получить как можно больше информации;

предпочитают вести переговоры у себя на фирме либо в публичных местах (отелях, бизнес-центрах)/предпочитают назначать важные переговоры в собственных офисах или в специально предназначенных для этого местах;

в деловых вопросах придерживаются максимальной жесткости и четкости в поставленных задачах и целях; будут рассматривать два-три десятка спланированных во времени переговорных сценария; умело поведут вас по пути совмещения изматывающих переговоров днем и нелимитируемых развлечений вечером и ночью; крайне неразборчивы в средствах и методах решения коммерческих споров; будут внимательно изучать должность, написанную на визитной карточке, и с наибольшим почтением будут обращаться к высшему по рангу представителю делегации; во время деловых встреч очень внимательно относятся к созданию «духа дружбы», к хорошим отношениям; очень серьезное внимание уделяют переводческому и, шире, языковому аспекту переговоров; делят всех на «своих» и «чужих»; в большинстве случаев сами начинают переговоры, озвучивают свои идеи и вносят предложения, после чего выслушивают собеседника; очень мало говорят, но умеют слушать и слышать важное; в собеседнике ценят не только манеру ведения беседы, но и его ум, мудрость, опыт, которые они ставят выше физических способностей;

<речевой этикет в рамках делового общения>

будут употреблять красивые фразы и философские изречения;

чтобы сказать «да» или «нет», прибегают к самым затейливым и фигуральным оборотам;

<традиция и культура делового общения>

выстраивая деловые отношения, тесно связывают их с межличностными/используют Гуань Си во всех аспектах жизни/в бизнесе очень ценят личные отношения/стремятся наладить дружественные неформальные

отношения с иностранцами/склонны налаживать личные связи с теми, с кем у них есть и финансовые или бизнес-связи/уважают большие связи/во время первых встреч склонны водить партнеров по ресторанам, угощать и вручать подарки, чтобы выстроить теплые взаимоотношения/вникают во все нюансы обсуждаемого предмета, не забывая при этом про хорошие межличностные отношения/уделяют все больше внимания профессионализму западных партнеров и налаживанию доверительных отношений с ними/больше верят в личные отношения, чем в нормы и правовые нормы/дух дружбы” по сути отождествляют с хорошими личными отношениями партнеров;

при встрече обмениваются рукопожатием, особенно с иностранцами, или приветствуют друг друга легким кивком, возможно, поклоном от плеч, а не от пояса, как японцы/при встрече, так же, как и европейцы, обмениваются рукопожатием, допустимо здороваться, кивая собеседнику;

уважают богатство/ценят и видят хорошие дорогие вещи;

уделяют большое внимание внешнему виду иностранных деловых партнеров/придают большое значение внешнему виду своих партнеров;

очень дорожат «лицом»; одеваются просто и строго; избегают смотреть прямо в глаза собеседнику; положительно относятся к алкогольным напиткам и шумным застольям; почитают иностранцев; очень чувствительно относятся к физическим контактам; охотно поддерживают разговоры о семье; прекрасно поймут намеки; считают невежливыми прямые отказы; в бизнесе понимают и с уважением относятся к культурным различиям; четко разграничивают работу и отдых; очень позитивно воспримут похвалу за хорошую организацию переговоров, вкусную кухню, а также ваши восторги и познания в их древней великой истории; очень ценят, когда собеседник ведет себя уважительно по отношению к своему визави и избегает прямой критики; уважают упорство, но не терпят агрессии; дорожат каждым клиентом; очень внимательно оценивают каждую мелочь: офис, его дизайн и расположение, штат сотрудников компании; особым образом ценят личное время и время окружающих; ценят корпоративность и иерархию,

целостный подход к предмету; очень восприимчивы к статусу иерархии. все делают быстро, рано встают, все успевают.

(2) Китайцы могут:

<особенности характера>

могут быть и крайне импульсивными;

<стратегии принятия решений>

могут изобразить контролируемый гнев, чтобы проверить нервы партнера, надеясь при этом, что иностранцы испугаются и пойдут на уступки;

могут заранее быть готовыми на уступки вплоть до уровня запрашиваемых вами с самого начала цен, но сначала они занижат (покупка товара китайцами) или завысят (продажа товара китайцами) цены до абсурдно неприемлемого уровня; *могут* затягивать переговоры, лишая противную сторону возможности заняться личными делами; в качестве оружия против делового партнера *могут* использовать и грубую и неприкрытую лесть;

<стиль ведения переговоров>

могут начать нахваливать ваши личные качества или деловую хватку; даже на заключительном этапе, когда договор уже подписан, китайцы *могут* пересмотреть условия соглашения;

<традиция и культура делового общения>

мы улыбаемся, когда *мы* счастливы, а китайцы *могут* маскировать смущение или дискомфорт улыбкой;

есть больше невозможно, но и отказаться от угощения неловко — китайцы *могут* расценить это как неуважение.

(3) Китайцы часто / очень часто / зачастую:

<стратегии принятия решений>

в начале переговоров *зачастую* озвучивают абсурдно неприемлемый уровень цен (если хотят приобрести товар – будут максимально занижать цену товара, если хотят продать – повышать);

<стиль ведения переговоров>

часто обсуждают важные вопросы за столом с уверенностью, что их не понимают – это хороший способ проверить истинность их намерений/**очень часто** именно во время обеда решают деловые вопросы/**очень часто** умело используют официальные приемы, банкеты, обеды и другие мероприятия, где есть повод выпить за успех сотрудничества;

часто используют не прямые, завуалированные, неоднозначные высказывания, уклончивые ответы, чтобы не обидеть другую сторону;

часто медлят с ответами или присылают невнятные сообщения;

зачастую соглашаются подписать договор о намерениях еще до первой деловой встречи;

в ходе переговоров *зачастую* стремятся создавать большее количество рабочих групп и подгрупп с целью выйти на непосредственный контакт между специалистами и в рабочем порядке задать массу технических «безобидных» вопросов, которые затем суммируются со всех групп, и в результате создается общая «картинка», которую невозможно получить в ходе обычных переговоров;

<традиция и культура делового общения>

довольно *часто* импульсивная демонстрация силы в виде знаний, роскоши, ресурсов; *часто* дарят сувениры и сами рады их получать, в основном небольшие символические подарки вроде красивой подставки для ручек, столовых приборов, наборов пепельниц или меда; при встрече довольно *часто* предлагают сигареты, опять же – не стоит отказываться.

(4) Китайцы всегда:

<особенности характера>

в деловых вопросах *всегда* серьезны и неэмоциональны и в целом держатся даже чересчур официально, в отличие от экспрессивных итальянцев или испанцев; *всегда* говорят несколько громче, чем иностранцы;

<стиль ведения переговоров>

всегда приходят на переговоры группами; *всегда* рассаживают всех согласно должности; в бизнесе *всегда* исповедуют исключительно прагматический подход;

всегда стремятся удостовериться в благонадежности фирм, желающих с ними работать.

(5) Китайцы обычно/как правило:

<особенности характера>

как правило, приветливы и доброжелательны;

<стратегии принятия решений>

в делегации партнеров обычно стараются найти тех, кто выражает симпатии их стороне, и через этих людей оказать влияние на позицию противоположной стороны;

<речевой этикет в рамках делового общения>

обычно не говорят нет (они не отказываются);

<традиция и культура делового общения>

обычно терпимы к ошибкам иностранцев во время приема пищи;

как правило, относятся к начальству с восхищением и почитанием.

(6) Китайцы никогда не:

<особенности характера>

никогда не спешат; никогда не опаздывают, хотя проявят терпение к тем, кто задержался по уважительной причине;

<стиль ведения переговоров>

никогда не ходят на переговоры поодиночке; никогда не принимают решений без досконального изучения всех аспектов и последствий предполагаемых соглашений;

<речевой этикет в рамках делового общения>

как и другие азиаты, никогда не скажут вам «нет» в лицо;

<традиция и культура делового общения>

практически никогда не приглашают своих деловых партнеров домой.

(7) Китайцы иногда/порой:

<стратегии принятия решений>

иногда прибегают к грубой и неприкрытой лести – восхваление как ваших

личных качеств, так и деловых талантов;

<стиль ведения переговоров>

иногда ведут переговоры только "для практики"; в разговоре между собой *иногда* используют руки для наглядной демонстрации предмета разговора;

<речевой этикет в рамках делового общения>

вместо простого и понятного «нет» порой дают расплывчатые ответы, которые собеседник должен уметь правильно интерпретировать.

(8) Китайцы редко:

<стиль ведения переговоров>

редко идут на уступки до тех пор, пока не выслушают все предложения и не оценят все возможности своих потенциальных партнеров;

<речевой этикет в рамках делового общения>

редко делают комплименты, отвечать на которые стоит отрицанием «ой, ну это не про меня» или же самоосуждением;

<традиция и культура делового общения>

крайне редко приглашают к себе домой в гости, скорее вас позовут в ресторан;

редко ходят в гости с пустыми руками.

(9) Китайцы любят:

<особенности характера>

любят торговаться и часто просят зарубежных партнеров пойти на уступки;

любят торговаться и уважают тех, кто это умеет делать; очень *любят* работать; *любят* шутки, много смеются; очень *любят* показать свой статус, материальный достаток, успешность в бизнесе;

<стиль ведения переговоров>

любят назначать место переговоров у себя в конторе или в переговорных залах различных публичных мест (гостиницы, рестораны, бизнес-центры); *любят* все затягивать, просрочить заказ на 10 дней — обычная практика для них; *любят*

*приглашать одновременно представителей нескольких конкурирующих зарубежных фирм, борющихся за местный контракт, с тем, чтобы те увидели друг друга и в панике стали снижать цены и предлагать лучшие условия; **любят** взять паузу, не торопятся с принятием решения и открыто не отказывают;*

<традиция и культура делового общения>

***любят** дарить сувениры, изделия народных промыслов и другие предметы, имеющие отношение к их культуре; очень **любят** одаривать своих партнеров;*

***любят** давать иностранцам прозвища по внешним признакам, например «Долговязый Джон», «Толстая блондинка», что может иметь оскорбительный оттенок при переводе; очень **любят** блондинок-переводчиц.*

(10) Китайцы не любят:

<стиль ведения переговоров>

*во время переговоров **не любят** выставлять все свои успехи и достижения на показ;*

<традиция и культура делового общения>

***не любят**, когда женщина курит и пьет — это считается недостойным поведением; очень **не любят**, когда их критикуют перед соотечественником; **не любят** и прямых вопросов; **не любят** крайностей; особенно женщины, крайне **не любят** прикосновений незнакомых людей, в том числе иностранцев; **не любят** принимать гостей у себя дома, особенно иностранцев, традиционно назначая встречи в общественных местах – офисе, отелях, бизнес-центрах.*

(11) Китайцы не:

<особенности характера>

***не** отличаются прямоотой/прямо **не** отказывают/**не** склонны напрямую высказывать свое мнение; **не** особо торопливый народ/**не** привыкли торопиться; совсем **не** наивные и верить всему, что вы им сообщите, не станут; не привыкли выражать свои чувства; не привыкли реагировать на похвалу; отнюдь не глупы;*

<стратегии принятия решений>

***не** берут все и сразу, их экспансия проходит постепенно;*

<стиль ведения переговоров>

не соблюдать договора; не склонны к тому, чтобы переходить сразу к делу;

<речевой этикет в рамках делового общения>

просто открыто не говорят «нет»/ не говорить «нет»;

<традиция и культура делового общения>

не расположены обсуждать личное — вопросы, связанные с семьей, амбиции, карьерные ожидания; не стесняются задавать иностранцам много личных вопросов; не кланяются, чтобы поприветствовать или попрощаться; не улыбаются незнакомцам и не приветствуют их.

Собранные данные определяют содержание стереотипов, которое можно разделить по принципу лингвистического полевого подхода на ядро и периферию. Ядро и периферия показывают нам различия в степени распространенности стереотипов о китайских предпринимателях среди рядовых носителей русского языка.

Концептуальное содержание этнонима «китайцы» тесно связано со стереотипами, которые указывают на такую черту китайских предпринимателей, как успешность в бизнесе, эффективность в ведении переговоров. Содержание этнокультурных стереотипов о китайских предпринимателях основано на особенностях характера, на специфичных стратегиях принятия решения, на стиле ведения переговоров, на речевом этикете в рамках делового общения и на традициях и культуре делового общения: *любят торговаться/одни из самых сильных переговорщиков в мире/очень сильные и жесткие переговорщики/очень сложные переговорщики/сложные переговорщики/торгуются оживленно и ожидают/ отличные продавцы/торгуются везде/очень хитрые и мудрые переговорщики/мастера “отжима” по цене/отличные продавцы/успешны в бизнесе – факт; не любят принимать гостей у себя дома/крайне редко приглашают к себе домой в гости/практически никогда не приглашают своих деловых партнеров домой; обычно не говорят нет/никогда не скажут вам «нет» в лицо; никогда не спешат/очень медлительны по своей*

*натуре/разговаривают спокойно и неторопливо/не особо торопливый народ/не привыкли торопиться; **никогда не** ходят на переговоры поодиночке/**всегда** приходят на переговоры группами; **никогда не** принимают решений без досконального изучения всех аспектов и последствий предполагаемых соглашений/очень скрупулезные люди, не принимающие решения без досконального изучения всех аспектов дела; **никогда не** опаздывают/знамениты пунктуальностью/славятся пунктуальностью/очень пунктуальные/люди пунктуальные/высоко ценят пунктуальность и приверженность графикам и расписанию/воспринимают опоздания как неуважение и сами обычно не опаздывают; сейчас очень много работают/очень **любят** работать; **как правило**, приветливы и доброжелательны/ вежливый без вежливости – никто/очень вежливы/приветливые и добродушные/дружелюбные/дружелюбный народ/люди деликатные; в бизнесе **всегда** исповедуют исключительно прагматический подход/прагматичны; имеют своеобразное чувство юмора/**любят** шутки, много смеются и т.д.*

Как пишет Г. М. Васильева, «вторичная картина мира нередко воспринимается как нечто чужое, незнакомое, непривычное и, как следствие, неправильное» [Васильева 2022, с. 331]. Этнокультурные стереотипы в большинстве случаев являются неточными, искаженными представлениями о другом народе; это обнаруживается, например, в противоположности выделяемых признаков: *очень **любят показать** свой статус, материальный достаток, успешность в бизнесе и во время переговоров **не любят выставлять** все свои успехи и достижения на показ; все **делают быстро** и очень **медлительны** по своей натуре/разговаривают **неторопливо/никогда не спешат**; **злопамятны, мстительны и добродушны**; **охотно** поддерживают разговоры о семье и **не расположены** обсуждать личное — вопросы, связанные с семьей, амбиции, карьерные ожидания и т.д.*

«Социально одобренные в русской культуре стандартные способы совершения действий определяют оценку китайцев носителями русского языка» [Марковина 2010, с. 8]. Большая часть этнокультурных стереотипов, характеризующих

китайских предпринимателей, имеет положительную оценочную окраску (*гостеприимные, пунктуальные, вежливые, внимательные, приветливые и и т.д.*), а меньшая – отрицательную (*злопамятные, мстительные, суеверные, падки на лесть и т.д.*). Важно отметить, что рядовые носители русского языка описывают не только общие характеристики (атрибуцию), но и перечисляют конкретные проявления этих характеристик. Например, китайцы *очень внимательны к деталям и будут ждать столь же дотошного подхода от вас / крайне скрупулезно относятся ко всем формальностям / очень скрупулезные люди, не принимающие решения без досконального изучения всех аспектов дела/никогда не принимают решений без досконального изучения всех аспектов и последствий предполагаемых соглашений* – такие реакции объединяются в общую характеристику (атрибуцию): *внимательные*. Когда речь идет об этнокультурных стереотипах в области стратегии принятия решений, авторы часто дают негативные комментарии (*ведут “пустые переговоры”;* *хорошие актеры; при обосновании своей переговорной позиции умело используют все ошибки и промахи, допущенные партнерами по переговорам; изобразить контролируемый гнев; иногда прибегают к грубой и неприкрытой лести*). В проанализированных текстах китайские предприниматели описываются как использующие различные стратегические методы для достижения своих целей, и эти стратегические методы часто используются в отношении аут-групп, поэтому они имеют негативную окраску. Что касается стиля ведения переговоров, то, как правило, он представлен нейтрально. В то же время авторы используют этноним для краткого описания речевого этикета, демонстрируя нейтральную оценочную окраску. Высказывания о традициях и культуре делового общения – типичная речевая реализация этнокультурного стереотипа: они представляют описываемую этническую группу упрощенно и обобщенно, содержат противопоставление аут- и ин-групп (*мы улыбаемся, когда мы счастливы, а китайцы могут маскировать смущение или дискомфорт улыбкой* – подразумевается, что такая манера поведения может быть непривычна для «своих»).

С этнологической точки зрения, различие культуры придает тем или иным ее

элементам «статус дифференциального признака» [Бромлей 1983, с. 66]. Характеристики китайцев для носителей русского языка (т.е. гетеростереотипы) основываются на дифференциации – выделении нескольких основных отличительных признаков [Чжан Жуньмэй 2017, с. 224]. Например, *китайцы ценят традиции и этикет, в то время как русские – придают меньше значения традициям; китайцы известны такими чертами характера, как терпение, сдержанность, выдержка, точность формулировок, в то время как русские – наоборот*. Здесь указывается на такие дифференцирующие признаки китайцев как приверженность традициям и этикету, терпение, сдержанность, выдержка, точность формулировок.

В этнокультурных стереотипах, где этнонимы получают определенную характеристику, языковым маркером являются составные номинации, выраженные синтаксической конструкцией «атрибут + этноним» и имеющие тенденцию переходить в разряд устойчивых оборотов. Наблюдение за выборкой показало, что словосочетания «атрибут + этноним» присутствуют именно в тех случаях, где поведение китайских предпринимателей определяется стереотипными чертами их национального характера. У этнонима *китайцы* в текстах были выявлены следующие атрибутивные прилагательные – *вежливые, трудолюбивые*:

«Вежливые китайцы будут рады узнать, что представляете собою вы и ваш стиль, но они никогда не придут к тому, чтобы считать ваш стиль лучше своего» [36];

«В Китае огромное количество фабрик, заводов и заводиков, где трудолюбивые китайцы работают днями и ночами. Понятно, что без всяческих наценок себестоимость продукции будет очень низкой. Это потом цена увеличится в несколько раз: при растаможке, при поступлении в розничные сети. И только там, в Поднебесной, понимаешь, сколько на самом деле стоят вещи» [65].

Таким образом, этноним *китайцы* может функционировать как инструмент реализации стратегии спецификации. В текстах о представителях

стереотипизирующей группы он не только выступает как некая совокупность мыслительных образов, которые существуют в языковом сознании рядовых носителей русского языка, но и выполняет функцию типичного лексического средства экспликации этнокультурного стереотипа.

Следует обратить особое внимание на случаи употребления формы единственного числа этнонима *китайцы* для обозначения группы лиц. Семантика генерализации этнонима акцентируется, когда он становится основой для создания синекдохи. Э.М. Береговская определяет синекдоху как «разновидность метонимии, которая как-то связана с количеством», при этом метонимия характеризуется как «троп, который состоит в том, что понятие называется словом, обозначающим другое понятие, связанное с первым какой-то ассоциативной связью» [Береговская 2000, с.135, 89]. Синекдоха создается на основе переносного значения слов, но в отличие от метонимии, она акцентирует количественные отношения целого и части. Иногда синекдоха считается видом метонимии и может называться количественной метонимией. В лингвистике выделяются следующие варианты синекдохи: употребление названия части вместо названия целого предмета; употребление названия общего вместо названия частного; употребление родового названия вместо видового; замена родового понятия видовым; употребление единственного числа вместо множественного; употребление множественного числа вместо единственного, собственного имени в значении нарицательного. 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» [78].

*«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» [6].*

Для выражения стереотипа *Китайцы ценят лицо, социальный статус и не любят, когда их унижают публично* используется существительное в форме единственного числа *китаец*, хотя и подразумевается множество китайцев.

*«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» [64].* В данном фрагменте за счет синекдохи подчеркивается, что согласие в китайской лингвокультуре имеет специфическое значение.

*«Гуаньси лежит в основе китайского бизнеса. **Китаец** не захочет иметь дело с теми, кого совсем не знает. <...> И не забудьте про подарки! Это очень важная составляющая отношений с китайскими партнерами. Дарить нужно то, что **китаец** никогда не купит в своей стране, что-то уникальное, заморское» [52].* Здесь этноним вводит стереотипные представления о роли личных отношений и выборе подарков при ведении бизнеса в Китае.

*«Еще у китайцев нет такого понятия как «дедлайн». Это европеец будет соблюдать сроки и регулировать интенсивность своего труда, в зависимости от даты в договоре. **Китаец** просто работает каждый день и не думает о том, успевае ли сделать что-то к конкретному числу. Он легко может сорвать ваши сроки» [67].* В этом примере выражаются стереотипные представления о том, как китайцы относятся к дедлайну.

Таким образом, в приведенных примерах синекдоха выступает как средство генерализации и репрезентирует обобщающую функцию этностереотипа.

Приведем примеры другой разновидности синекдохиального переноса – употребление общего понятия вместо частного.

«В большинстве случаев китайский бизнесмен воспользуется услугами посредников, чтобы получить информацию о вашей компании. Все текущие решения и пункты контракта обговариваются через посредников, лишь непосредственное заключение контракта происходит с владельцами бизнеса» [77].

«Следует понимать, что первое знакомство с китайским бизнесменом или инвестором, может определить и задать формат всем дальнейшим отношениям» [25].

Эти примеры указывают на стиль ведения бизнеса китайцев *Китайцы воспользуется услугами посредников, чтобы получить информацию о вашей компании* и на необходимость или желательность определенных действий *При первом знакомстве можно определить и задать формат всем дальнейшим отношениям.*

В рассмотренных примерах происходит замена множественного числа *китайские бизнесмены* на форму единственного числа *китайский бизнесмен*. То есть стереотипические характеристики множества лиц, занимающихся бизнесом, с помощью синекдохи обобщаются посредством грамматической формы единственного числа.

Итак, мы видим, что синекдоха способствует идентификации объекта через указание на характерную для него деталь, отличительный признак. В рассмотренных контекстах синекдоха не только выступает способом обобщающего мышления и средством репрезентации этностереотипов, но и элементом, повышающим уровень экспрессии сообщения. Другими словами, синекдохальное употребление этнонима и производного атрибутива можно рассматривать одновременно и как средство реализации специфицирующей стратегии и попутно как средство выражения экспрессивной стратегии.

Устойчивые словосочетания.

Частотными репрезентантами приписываемых этнической группе признаков выступают *устойчивые словосочетания, представленные бинарной моделью «адъективированный этноним + существительное – имя какого-либо*

атрибута этноса»: китайская хитрость, китайская традиция.

Представляется, что воспроизводимость указанных выражений свидетельствует об их семантической спецификации – выделении означаемого в некий конкретизирующий вид, за которым стоят стереотипные представления о специфике подразумеваемого этноса (при этом создание устойчивых оборотов вызвано необычным преобразованием составляющих компонентов, приводящим к сужению значения результирующей единицы; о подобных явлениях фраземосемиозиса см. в [Кунин 2005; Савицкий 2006]).

Устойчивое словосочетание **китайская хитрость**, репрезентирующее представление о различных уловках и хитростях китайских предпринимателей, представлено в следующих контекстах:

«Война (читай, переговоры – К.Т.), – сказал Сунь Цзы, – это путь обмана, постоянной организации ложных выпадов, распространения дезинформации, использования уловок и хитростей. Когда такой обман хитроумно задуман и эффективно применен, противник не будет знать, где атаковать, какие силы использовать и, таким образом, будет обречен на фатальные ошибки». Не поддавайтесь китайским хитростям и не допускайте фатальных ошибок!» [71].

«Из китайских хитростей можно отметить их наигранное безразличие к делу или неудаче коммерческих переговоров, они могут действительно вести “пустые переговоры”, чтобы сбить цены» [56].

Россияне считают, что **китайская хитрость**, то есть тактические уловки китайских предпринимателей во время переговоров проявляются по-разному. Если китайские предприниматели считают, что их требования не были выполнены или их цели не были достигнуты в ходе сделки или переговорного процесса, они будут использовать любые средства, которые не принято применять у русских (например, демонстрировать безразличие к переговорам или даже сердитое отношение; притворяться, что выглядит несчастным, жалким человеком, проводить пустые

переговоры и т.д.), чтобы снизить цены, изменить условия или предложить партнерам выполнить эти требования.

Словосочетание *китайская хитрость* часто встречается в контекстах не случайно. Представление о том, что все китайцы хитрые, существует в русской языковой картине мира. Фразеологизмы *хитрый, как 33 китайца*, или *хитрый, как 100 китайцев*, выражают характерный для русской картины мира этнокультурный стереотип – представление о хитрости китайцев.

Конечно, есть и такие люди, которые считают, что так называемая *китайская хитрость* – это заблуждение, потому что европейцы не обладают такими характеристиками, как терпение, выдержка, пунктуальность и церемониальность, и поэтому выдвигают эту точку зрения, чтобы оправдать себя. Подобное представление мы находим в следующем контексте:

«Китайцы знамениты своим терпением, выдержкой, пунктуальностью и церемониальностью. Однако знаменитая китайская хитрость – категория нарицательная и субъективная. В большинстве случаев это лишь попытка белого человека оправдать отсутствие выдержки и свое неумение понять китайскую психологию» [36].

Следует заметить, что в большинстве случаев употребление устойчивого выражения *китайская хитрость* имеет оттенок негативной оценки: происходит как бы скрытое противопоставление китайской хитрости и русской открытости, простоты (автостереотип). Негативную оценку усиливает, например, наличие оценочных атрибутивов *наигранное безразличие*, *«пустые переговоры»* в одном из рассмотренных выше примеров. Таким образом, фразеологизированный элемент *китайская хитрость* одновременно реализует семантику обобщения и противопоставления, то есть происходит пересечение двух стратегий – специфицирующей и экспрессивной.

Словосочетание *китайская традиция* репрезентирует гетеростереотипное представление о различных обрядах и ритуалах китайцев в процессе переговоров.

«В то же время китаец всегда цепко следит за выражением лица собеседника и постоянно анализирует эмоциональную реакцию партнера на свои реплики и вопросы. В китайской традиции – повести разговор таким образом, чтобы эмоционально «раскачать» собеседника, подтолкнуть его к более или менее непосредственному проявлению чувств и через это понять истинное намерение партнера» [61].

«В китайской традиции принято приглашать бизнес-партнеров на званые ужины. Употребление алкоголя за обеденным столом на такой встрече – это обязательное правило. Если гости не пьют, то хозяин должен быть проинформирован об этом заранее. Может возникнуть недоразумение и даже пострадать бизнес с китайскими партнерами, если гостям будет предложено произнести тост, а они без видимых причин откажутся выпить за это» [81].

«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 стеной» [16].

Фразеологизированный элемент **китайская традиция** употребляется для выражения представления о том, что китайцы очень бережно и с уважением относятся к своим традициям. Несмотря на стремительное развитие науки и техники, они по-прежнему придерживаются традиций предков. В частности, китайцы гостеприимны и часто угощают партнеров блюдами национальной кухни, особенно на китайской территории, чтобы показать свою благосклонность и расположение.

Кванторные слова.

Речевыми репрезентантами приема обобщения являются также **кванторные слова**. Обладая семантикой генерализации, они приписывают те или иные особенности представителям рассматриваемой этнической группы. В изученных

нами контекстах обнаружены определительные местоимения *все, каждый* и прилагательное *любой*. Например:

«Для каждого китайца особенную ценность имеет его собственное “лицо” – имидж, реноме, основанные на оценке окружающих» [71].

«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» [11].

«Понятие «лица» – Мянъ Цзы (Mian Zi) – в Китае неразрывно связано с репутацией в обществе, престижем и имеет крайне важное значение для любого китайца» [81].

В приведенных выше контекстах элементы *каждый, любой* являются квантором всеобщности, который содержит следующую информацию ‘каждый/любой китаец придает большое значение лицу и репутации компании’, и реализуют обобщающую функцию этностереотипа. Действительно, в Китае существует основополагающее понятие «культ лица», «лицо» – это достоинство, честь и репутация. Следует отметить, что репутация компании также важна для каждого китайца, и обычно китайцы ценят честь больше, чем личный успех.

В следующих контекстах, которые в основном касаются речевого этикета китайцев, определительное местоимение **все** также является квантором всеобщности. 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» [60].

«Кроме того, содержанием беседы могут стать вопросы национальной истории и культуры, китайской кухни, выпускаемых в Китае продуктах. Опыт общения с китайцами убеждает, что такая проблема, как присоединение

тайваньских соотечественников, самого Тайваня к Китаю, — тема, на которую охотно беседуют все китайцы, поскольку считают себя в этом вопросе достаточно компетентными» [61].

«На уровне обыденной психологии китаец, хотя он может существовать почти на уровне бедности, понимает, что он живет в активно развивающейся стране. Он ею гордится... Поэтому все китайцы, так или иначе, поддерживают руководство Китая» [8].

В приведенных примерах с помощью приема обобщения вводятся некоторые стереотипные представления носителей русского языка о речевом поведении китайских предпринимателей, а именно: ‘Все китайцы знают, что они должны одеваться официально и прилично во время встреч’; ‘Все китайцы любят говорить о тайваньской проблеме’; ‘Все китайцы поддерживают руководство Китая’.

Экспликация этнокультурного стереотипа посредством кванторных единиц *каждый, любой, все* становится возможной благодаря способности этих слов выражать генерализованное значение. Однако это приводит к тому, что в анализируемых контекстах приписываемые китайским предпринимателям качества по умолчанию распространяются на всех представителей китайского бизнеса без исключения. Это может приводить к искажению объективной картины мира, ведь в реальной жизни могут встречаться китайцы, например, равнодушные к тайваньской проблеме. То есть, как пишет Э. А. Китанина, «язык “подталкивает” к искажению действительности, так как языковое выражение неполно и неточно описывает явления действительности» [Китанина 2017, с. 216–217]. Таким образом, употребление кванторов как средства обобщения способствует в том числе формированию предубежденного мышления.

Синтаксический детерминант.

Семантика обобщения обнаруживается также в некоторых случаях употребления синтаксического детерминанта. С позиции академической грамматики, «распространитель, относящийся ко всему составу предложения и не связанный ни с каким отдельным его членом, называется детерминирующим

членом предложения, или детерминантом. Детерминант присоединяется как к нераспространенному, так и к распространенному предложению» [Русская грамматика 1980, с. 148]. В анализируемых контекстах представлен **синтаксический детерминант с обстоятельственным значением (в Китае)**. В контекстах, содержащих стереотипные представления о представителях какой-либо этнической группы, он несет в себе слитное значение, в котором контаминируются значение действующего субъекта и значение пространственной отнесенности этого субъекта к месту, в котором он находится или которое он представляет. В изученном нами практическом материале присутствует детерминант *в Китае*, который заключает в себе генерализованное значение 'китайские бизнесмены'. Приведем примеры.

«Впрочем, подписание соглашения, по китайским представлениям, не отменяет самой ситуации стратегического противоборства под оболочкой «большой дружбы». Как уже говорилось, стремление дезавуировать отдельные пункты заключенного договора и навязать партнеру новые правила игры — обычная практика в Китае» [76]. В данном фрагменте с помощью синтаксического детерминанта *в Китае* показано, что авторы негативно относятся к стратегиям, применяемым китайскими предпринимателями.

«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» [57]. Синтаксический детерминант *в Китае* также часто встречается в текстах, описывающих стиль ведения переговоров. В примерах указывается на место, где китайские предприниматели любят проводить совещания и переговоры.

Кроме того, авторами раскрывается низкая частота использования английского языка во время переговоров, например: *«Английский язык реже используется в Китае для деловых переговоров, поэтому лучше воспользоваться услугами профессионального переводчика, желательно собственного»* [64];

существование четырех цен, например: *В Китае четыре цены: «при первом запросе», «при личной встрече», «при размещении заказа» и «для старых клиентов»* [52] и другие особенности ведения бизнеса с китайскими предпринимателями, например: *«В Китае обязательно необходим контроль при отгрузке товаров»* [8]; *«По завершении официальной части стороны обменялись подарками во время ужина. Российская сторона преподнесла партнерам фуражки погранвойск с ярко-зеленым верхом, в ходе очень теплого общения за ужином один из россиян надел такую фуражку на китайца. Тот сразу стянул ее с головы и сказал, что не хочет ее носить, а другие китайцы рассмеялись. Причина в том, что в Китае «зеленой шапкой» называют рогоносца — мужчину, которому изменяет жена»* [60]; *«Переговоры о закупках в Китае почти всегда начинаются с обсуждения себестоимости продукта»* [52].

В подавляющем большинстве текстов, содержащих синтаксический детерминант *в Китае*, авторы подчеркивают культуру и традиции делового общения с китайскими предпринимателями, обращая особое внимание на действия, которые не стоит совершать в стране пребывания. В этом случае обстоятельственный детерминант сопровождают модальные слова, репрезентирующие этностереотипы: *запрещают, нельзя, не принято, считается/считаются ...непривычным/грубым/оскорбительным*, например:

«Правила этикета в Китае запрещают смотреть другим людям прямо в глаза. Нельзя скрещивать руки, ноги, держать руки в кармане во время беседы. Смотреть следует на шею собеседника. Жителю Поднебесной не придется по душе, если европеец будет указывать на него пальцем, сядет на стол или не будет проявлять терпение» [77].

«В Китае нельзя подзывать человека указательным пальцем. Чтобы привлечь внимание и подзвать человека к себе, нужно похлопать рукой по ближайшему предмету, а затем помахать в свою сторону. Обычно этот жест используют в общении с детьми, таксистами и официантами. И сочтут за грубость, если так сделать по отношению к старшему. Наиболее вежливый

способ привлечь внимание старших – это поймать взгляд и немного наклониться» [66].

«В Китае свистеть считается очень неприличным» [56].

«Не опаздывайте на встречи: в Китае это считается оскорбительным. Если проводите переговоры в Китае, выезжайте заранее, потому что серьезные автомобильные пробки в крупных китайских городах — обычное дело. Назначая время переговоров, учитывайте: в большинстве китайских компаний перерыв на обед занимает два часа, с 12 до 14» [14].

В приведенных выше примерах воспроизводится представление о том, какие действия в Китае запрещены или считаются невежливыми. С другой стороны, описываются действия, которые в китайской культуре воспринимаются как добродетель или проявление уважения к партнерам. Это ярко выражено, например, в следующих контекстах: *«Опоздание на встречу будет воспринято как оскорбление, так как пунктуальность в Китае считается символом добродетели» [11]. «В Китае визитную карточку принято подавать и принимать обеими руками, это выражает уважение к партнеру. Получив визитку, ни в коем случае не кладите ее тут же в карман! Это невежливо. Внимательно рассмотрите визитную карту, прочитайте все, что там написано, а потом аккуратно положите в специальную визитницу» [6].*

В рассмотренных примерах синтаксический детерминант с субъектно-пространственным значением *в Китае* включает в себе генерализованное значение 'китайские предприниматели', то есть вычленяет группу индивидов по этническому признаку и закрепляет за этой группой определенный комплекс характеристик.

Подведем итог выше сказанному. На основе анализа вербальных средств реализации стратегии спецификации этноса и его представителей можно выделить несколько групп языковых единиц, обладающих потенциалом генерализации.

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. При употреблении этнонима в позиции синекдохи акцентируется его обобщающая семантика, а также происходит экспрессивизация высказывания.

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. Словосочетание *китайская хитрость* подчеркивает склонность китайских бизнесменов к разным уловкам и хитростям. Кроме обобщающего значения, в нем имплицитно реализуется противопоставление русским национальным особенностям и содержится скрытая отрицательная оценка.

Кванторные слова – местоимения *все, каждый* и прилагательное *любой* – представляют собой идею всеобщности и, таким образом, способствуют реализации обобщающей функции этнокультурного стереотипа.

Синтаксический детерминант с контаминированным субъектно-пространственным значением *в Китае* в контекстах, связанных с этнокультурными стереотипами, выражает обобщенное значение ‘китайские предприниматели’, и участвует в приписывании специфических для них характеристик.

Анализ речевых репрезентантов стратегии спецификации этноса показывает, что вербальные средства с семантикой обобщения могут служить для формирования, закрепления и распространения стереотипных представлений о той или иной аут-группе.

2.4.2. Стратегия предписания

Эта стратегия направлена на ориентировку в поведении, а именно, какие действия приемлемы, приветствуются в рассматриваемой этнической группе, а какие порицаются, нежелательны, табуированы. Стратегия предписания коррелирует с регулятивно-поведенческим компонентом семантической структуры

этнокультурного стереотипа. В изученных нами контекстах реализацию этой стратегии обеспечивают такие приемы, как приведение примера, уступка, импликация, использование разноформатных императивных элементов и употребление разного рода графем.

Приведение примера.

Этот прием используется для того, чтобы показать, «что общее мнение не просто “надумано”, но основано на конкретных фактах (опыте)» [Дейк 2000, с. 297].

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-группы [Там же].

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»). Все примеры, проанализированные ниже, созданы по одной и той же схеме: авторы сначала вводят «область согласия» через вводное слово *конечно* и далее употребляют противительный союз *но*, выражающий область несогласия. Говоря о

семантике союза *но*, В. Санников отмечает его способность характеризовать содержание второй части противительной конструкции как «решающее для описываемой ситуации» (цит. по: [Уздинская 2011, с. 158]). В этой конструкции значение, выраженное после союза *но*, более важно и вносит оттенок логического противопоставления двух явлений. Рассмотрим несколько примеров:

«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» [25]. В этом примере можно отметить, что, по мнению автора, подписание официальных документов – это метод, признанный европейцами и россиянами, но такой метод не подходит для общения с китайскими предпринимателями. Здесь союз *но* употребляется два раза. Он подчеркивает, что способ решения проблем китайскими предпринимателями отличается от способа решения проблем российскими предпринимателями.

«О возврате денег, конечно, не могло быть и речи, китайцы на такое никогда не идут. Но мы смогли организовать клиенту очень хорошую скидку на закупку двух новых станков, чтобы хоть как-то окупить первый промах» [70]. Здесь вводное слово *конечно* репрезентирует стереотипное представление о типичных действиях китайских бизнесменов в рассматриваемой ситуации. Отметим, что для контекстов с отношениями уступки более характерным является такой порядок следования частей высказывания, при котором экспликация стереотипа происходит в части, вводимой союзом *но*.

«Некоторые бизнесмены не очень-то заботятся о том, чтобы произвести хорошее первое впечатление. Я не знаю, откуда у русских берется такое надменное отношение к китайцам. Если вы собираетесь строить свой бизнес, опираясь на китайских партнеров, то глупо закладывать такой зыбкий фундамент. Конечно, в первую очередь это бизнес, в котором все решают деньги. Но когда вы начнете теснее работать с Китаем, то узнаете, что личные отношения у китайцев в бизнесе играют очень важную роль. Поэтому проявите

уважение к потенциальному партнеру, будьте скромны и ведите себя как деловой человек» [8].

«Конечно, готовиться нужно к любой встрече. Но в Китае важно делать это заранее. Договоритесь о встрече за несколько месяцев до предполагаемой даты и обсудите повестку и цели» [30].

После слова **конечно** авторы указывают, что существуют общепринятые правила, такие как: *все в бизнесе можно решить с помощью денег; надо готовиться ко всем встречам.* А после союза **но** подчеркивается, что при общении с китайскими предпринимателями надо уделять больше внимания личным отношениям и готовиться заранее.

«Конечно, китайские поставщики привыкли работать с россиянами, читали Достоевского и наслышаны о загадочной русской душе. Но все же не стоит лезть в чужой монастырь со своим уставом и на время усмирить свою натуру» [65].

«Зачастую случаются конфузы из-за того, что русские граждане, которые сотрудничают с китайским бизнесом, не знают протокола и садятся не на свои места. Китайцы, конечно же, разумом понимают, что люди не виноваты, они просто не знают местных традиций, но осадок-то остается» [51].

В приведенных выше примерах авторы в целом согласны с тем, что многие китайские бизнесмены перенимают западные методы ведения деловых переговоров и признают многие западные практики. В то же время после союза **но** они указывают: главное, что китайские предприниматели все еще сохраняют китайский образ мышления и могут проявить неприязнь в ответ на «неправильное» поведение представителей западной цивилизации.

«Конечно же, существует ряд табу при работе с китайскими партнерами. Китайцы почитают иностранцев. Раньше считалось, что потрогать белого человека со светлыми волосами – к удаче. Но никогда не дарите китайцам мужского пола зеленых шапок» [51]. В этом контексте, хотя и используется союз **но**, содержание последующего фрагмента не является отрицанием содержания предложения, маркированного словом **конечно**. Автор все еще соглашается с

мнением, что в Китае существует ряд запретов. Использование формы императива косвенно подтверждает наличие табу в Китае, в частности связанного с негативной символикой головного убора зеленого цвета.

Таким образом, прием уступки в рассмотренных контекстах, выраженный с помощью синтаксических конструкций с уступительным значением, актуализирует регулятивно-поведенческий компонент этнокультурного стереотипа.

Импликация.

Рассмотрим использование *языковых эквивалентов логического отношения импликации «если..., то...»*. Импликация объясняется через модель «посылка → следствие», это логическая операция, образующая сложные суждения из двух элементарных суждений и по смыслу равнозначна нестрогому условию «если..., то...». В энциклопедическом словаре импликация определяется таким образом: «Логическая связка, соответствующая грамматической конструкции «если..., то...», с помощью которой из двух простых высказываний образуется одно сложное» [Ивин 2004, с. 558].

В имплицативном высказывании выделяются основание и следствие. Основание вводится союзом «если». Имплицативные отношения оформляются с помощью условных синтаксических конструкций. Они часто употребляются в повседневной, деловой и научной сферах общения. Условные конструкции служат основой для построения рассуждения и умозаключения. Их основной функцией является обоснование одного действия/события/факта с помощью ссылки на другое. Кроме того, они могут иметь оттенки значения: формулировать условие, не связанное с каким-либо общим законом или правилом, фиксировать некую последовательность, выражать недоверие, противопоставление и т. п.

Наиболее распространенные формулы выражения импликации в русском языке:

Если А, то В

Когда А, то В

Из А следует В

При А будет В

В случае если А, то В

В случае А произойдет В

В, так как А

В, потому что А

А – достаточное условие для В

В – необходимое следствие для А.

Импликативные высказывания часто привлекаются как средство реализации основных функций этностереотипа: обобщающей, интерпретационной, регулятивной, прогнозирующей, адаптационной, защитной и компенсаторной. В анализируемых стереотипных представлениях, отражающих отдельные стороны бизнес-сотрудничества и формирующих образ китайского предпринимателя в обыденном сознании представителей русской лингвокультуры, в основном употребляется формула импликации «Если А, то В», в большинстве случаев передающая стереотипное представление о действиях бизнес-партнеров в разных ситуациях. Описание типичного поведения представителей аут-группы в конкретных условиях позволяет построить относительно корректный прогноз развития ситуации общения и скорректировать свои действия участникам коммуникации. Таким образом, в анализируемых конструкциях имплицитно 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.

«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» [66].

«Если китайские партнеры понимают, что на аренду помещения у вас ушла большая сумма, или вы встретитесь на территории дипломатического учреждения, то китайцы будут сохранять серьезный настрой» [72].

В приведенных выше примерах отмечается следующее: когда китайские предприниматели обнаруживают, что российская сторона придает большое значение переговорам и сотрудничеству и вкладывает слишком много энергии, денег и времени, то они обычно применяют различные тактики и уловки, чтобы получить большую выгоду от российской стороны.

«Если с вами не хотят сотрудничать, то ответа «нет» вы не услышите» [33].

«Если рекламодатель подписал ваш договор без правок, то не спешите радоваться, это скорее знак, что партнер не будет соблюдать пункты из договора публичной оферты. <...> Если вы подписали договор с условием, что рекламодатель будет подтверждать цифры каждого 15-го числа и оплачивать инвойсы в течение 15 дней (то есть работать по net30), то по факту цифры подтверждаются только в районе 25–30 дней после окончания расчетного месяца» [33].

В этих примерах реализуется стереотипное представление российских бизнесменов о такой особенности коммуникативного поведения китайцев, как нежелание прямо выражать свой отказ от сотрудничества.

Приведенные контексты, на наш взгляд, можно рассматривать как случаи взаимодействия стратегии предписания и стратегии спецификации. С одной стороны, описывается поведение, типичное для большинства представителей рассматриваемой этнической группы, с другой – это дает возможность представителям другой этнической общности регулировать и корректировать свои действия по отношению к первой.

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... + Imp.)*, *глагольные императивы, модальные слова и инструктивные тексты.*

В анализируемых контекстах *условно-императивные синтаксические модели (чтобы... + Imp.)* употребляются для оформления совета, рекомендации, склонения адресата к тому или иному действию. Авторы предлагают читателям определенные способы поведения, а именно то, чтобы в определенных случаях какое-либо действие было выполнено кем-то (*выработайте/забронируйте/старайтесь/обозначьте/поставьте/попытайтесь/используйте/будьте/проверяйте/завышайте/изучите/постарайтесь/обратите/откажитесь/предложите/потрачьтесь* и так далее) или, наоборот, не выполнялось (*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 воздействовать на адресата, склонить его к какому-либо поступку.

С помощью этого средства авторы информируют, что в некоторых ситуациях необходимо следовать определенным стереотипам поведения, чтобы избежать потерь или достичь своих целей.

Из проанализированного корпуса примеров следует, что условно-императивные синтаксические модели (*чтобы... + Imp.*) употребляются тогда, когда речь идет о принятии решений заранее, бронировании билетов на разные даты, подписании меморандумов на всех этапах переговоров, оценке качества продукта с помощью проверки тестового экземпляра, регулировании договорных отношений английским правом, проверке всей информации, повышении цен, предварительном изучении рынка товаров, прямом звонке для запроса информации о доставке и поиске опытного переводчика во избежание недоразумений и издержек. Такие конструкции представлены в следующих контекстах:

«Если вы потратили на проезд много сил и денег, и не хотите ехать домой без подписанного договора, переговорщик легко это почувствует и выберет

обманную тактику. Будет демонстрировать безразличие, выдвигать жесткие условия или необоснованно завышать цены. Расчет китайца построен на том, что вы подпишите договор на его условиях, чтобы успеть к отъезду. **Чтобы** в такой ситуации «выбить козыри» у китайца, **забронируйте** билеты на несколько дат. Это так же важно, как и надежная доставка товаров из Китая» [20]. Императив **забронируйте** употребляется для прямого воздействия на адресата, чтобы склонить его к называемому действию. Значимость этого действия для достижения успеха подчеркивается элементом *важно* в правовом контексте.

«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» [20]. Императив **старайтесь** призывает адресата к дополнительным усилиям во избежание коммуникативных и профессиональных неудач, связанных с особенностями ведения бизнеса китайскими предпринимателями.

«Даже на заключительном этапе, когда договор уже подписан, китайцы могут пересмотреть условия соглашения. Как обезопасить себя от разрыва отношений? На юридическом уровне **старайтесь** подводить ваших партнеров к тому, **чтобы** договорные отношения регулировались английским правом. Указывайте в документах, что рассмотрение всех споров будет осуществляться в Международном коммерческом арбитраже» [64]. Императив **старайтесь** участвует в распространении стереотипного представления о том, что у китайских предпринимателей считается нормой пересмотр соглашения уже после подписания договора, что не принято в российской и европейской практике.

Условно-императивные конструкции также часто встречаются в текстах о деловом этикете, которые репрезентируют представления авторов о том, как проявлять уважение к китайским предпринимателям, как произвести хорошее впечатление на них и как вести себя в конкретных случаях.

Большая часть текстов, отражающих стереотипные представления о речевом и коммуникативном поведении китайских предпринимателей, характеризуется инструктивной направленностью, которая определяется четкой целевой установкой и содержанием речи. Тексты с инструктивной направленностью могут содержать образы, нормы, правила, стратегии, знания и рекомендации по поведению, а также объяснения и / или варианты, последовательность действий, часто имеют раздел с предупреждением. Н. С. Валгина, отмечая своеобразие подобных текстов, пишет, что их особенность «заключается в использовании побудительных форм предикатов; сфера распространения такой речевой формы – инструкции, методические разработки, “добрые советы”, рекомендации, руководства, медицинские и кулинарные рецепты» [Валгина 2003, с. 92].

Таким образом, условно-императивные модели и инструктивный текст, обладая ярко выраженной побудительной семантикой, становятся оптимальным средством реализации регулятивно-поведенческого компонента стереотипа.

Е. Ф. Тарасов в одной из своих статей отмечает, что «первоначальный диалог культур происходит в сознании бикультурного билингва, который, владея образами сознания своей и чужой культур, рефлексивует над различием этих образов и описывает это различие в текстах, которые затем осмысляются, интерпретируются, комментируются, тиражируются и т.п.» [Тарасов 1996, с. 7]. Достаточно регулярно эта особенность выражается в экспликации коммуникативных намерений автора посредством использования языковых единиц со значением побуждения. Наиболее прозрачно данную семантику проявляют **глагольные императивы**; например:

*«Так что, если вы хотите подарить китайскому другу головной убор, **избегайте** зеленого цвета» [60].*

*«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» [36].*

В примерах, приведенных авторами, глаголы-императивы предписывают, какие действия необходимо выполнять для успешной бизнес-коммуникации при встрече с китайскими предпринимателями и выборе сувениров для них.

Нужно отметить, что наиболее распространенным глагольным императивом выступает единица *будьте*. Например:

*«Но когда вы начнете теснее работать с Китаем, то узнаете, что личные отношения у китайцев в бизнесе играют очень важную роль. Поэтому проявите уважение к потенциальному партнеру, **будьте** скромны и ведите себя как деловой человек» [8].*

*«Если с китайской стороны делегацию возглавляет женщина, **будьте** готовы к «эмоциональному фонтану»: китаянка во время переговоров может кричать, обижаться, называть ваши цены форменным издевательством» [19].*

*«**Будьте** готовы к тому, что окончательное решение может принять только вышестоящее лицо. Китайцы склонны оттягивать этот момент, поэтому ваша первоочередная задача — настаивать на личной встрече с главой компании» [64].*

В рассмотренных контекстах авторы описывают особенности поведения китайских предпринимателей в ситуациях деловых переговоров и бизнес-сотрудничества в целом, а затем с помощью императива дают советы и рекомендуют, как вести себя в этой ситуации.

В приведенных выше примерах глагольный императив выступает как оптимальное средство реализации предписывающей стратегии: его употребление направлено на побуждение к действию, желательному, необходимому, одобряемому в данной этнической группе.

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:

*«Вместе с тем, следует отметить, что под маской беспристрастности, сдержанности китайца скрывается легко возбудимый темперамент, натура впечатлительная, чувственная, мстительная и злопамятная. Поэтому в ходе беседы с китайцем **надо** проявлять максимум сдержанности, быть уравновешенным и тактичным» [61].*

*«В Китае принято обмениваться сувенирами. Причем **стоит** дарить подарок всей компании, а не определенному лицу» [11].*

В некоторых случаях модальные слова употребляются с отрицательной частицей **не**, указывая на действия, которых не следует совершать в определенных ситуациях. Например:

*«На переговорах с китайской стороной **не следует** ожидать, что партнер первым «откроет свои карты», то есть первым выскажет свою точку зрения, первым сделает предложения и т.д.» [10].*

*«В Китае существует так называемый «культ еды». Для них процесс поглощения пищи очень важен: если китаец ест вместе с вами, значит, он вам доверяет. Поэтому после удачного завершения переговоров, вам, скорее всего, предложат вместе пообедать. **Не стоит** от этого отказываться. Китайцы очень часто именно во время обеда решают деловые вопросы» [6].*

*«**Нельзя** построить с Китаем идеальные отношения. Подобные контакты обычно основаны на четком контроле каждого из этапов, ведь и «идеальные партнеры» иногда умудряются срывать сроки» [67].*

Употребление модальных слов в приведенных контекстах отражает один из указанных выше аспектов стереотипного представления об этнической группе, а именно определенный образ поведения по отношению к объекту стереотипизации.



Тщательное изучение средств реализации этнокультурных стереотипов через когнитивно-дискурсивные стратегии позволяет определить набор оптимальных способов актуализации его основных функций.

Условные синтаксические конструкции, служащие для выражения логического отношения импликации, способны передавать обобщенное значение и одновременно выполнять регулирующую функцию с помощью соответствующих союзов (если..., то...), временных и видовых форм глагола, императива.

Синтаксические конструкции с отношениями уступки, оформленные языковыми элементами *конечно...*, *но...* содержат условное обобщение и имплицитно участвуют в регулировании действий участников коммуникации. Такие построения характерны для вербализации этнических предрассудков: в части, вводимой словом *конечно*, описывается общепринятое правило, в части, вводимой союзом *но*, – стереотипное представление о представителях аут-группы.

Условно-императивные синтаксические модели, императивные формы глагола, модальные слова придают тексту инструктивную направленность. Они употребляются с целью воздействия (намеренного или скрытого) на адресата и его поведение и реализуют регулятивную функцию этностереотипа.

Рассмотренные выше разноформатные императивные элементы органично вплетаются в ткань инструктивного текста, формируя основу его коммуникативной направленности. Кроме того, в изученных нами контекстах, описывающих этнокультурные стереотипы, часто используются графемы как дополнительный способ активизации эмоционально-оценочного восприятия: графика, цвет, знаки и символы, знаки пунктуации, нумерация, размер шрифта и др. Эти средства применяются при формулировании правил, указаний или руководств.

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:

1)

Первый совет – нужно уметь слушать

Второй совет – уважение собеседника

Третий совет – стиль общения

Четвертый совет – скромность

Пятый совет – язык тела

Шестой совет – думайте наперед

Седьмой совет – быть готовым к завышению цен

Восьмой совет – психологические игры

2)

Уловка № 1: переговорщики 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

3)

Этап 1. Выбор ниши на рынке

Этап 2. Выбор поставщика

Этап 3. Личная встреча

4)

1

Переписка.

2

Знакомство.

3

Проверка контрагента на благонадёжность.

4

Обсуждение договорённостей.

5

Подписание соглашения.



Реализация проекта.

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. Здесь же можно упомянуть о разделении модулей текста жирными горизонтальными линиями, об их абзацном выделении, использовании тире и двоеточия для подключения новых информационных модулей.

В рассмотренных примерах представлены разные виды графем, выполняющие ряд функций, связанных в основном с тематической маркировкой текста, а также с распределением логических акцентов: учет смыслового наполнения текста, его тематическая дифференциация и композиционное упорядочение, расставление смысловых акцентов, выделение ключевых слов и т.п. Благодаря своему обширному функционалу графические средства и невербальные символы становятся дополнительным способом выражения регулятивной функции стереотипа.

2.4.3. Экспрессивно-оценочная стратегия

Экспрессивно-оценочная стратегия соотносится с эмоционально-оценочным компонентом стереотипа. Она направлена на оценку и транслирует отношение к своим/чужим.

В языковом сознании нации все явления действительности подвергаются категоризации на «свой» и «чужой». «Весь мир делится на своих, объединенных языком, культурой, верой, землей, и на чужих – носителей другой культуры, языка, веры, пришельцев из других стран» [Колесов 2000, с. 64–65]. Это

противопоставление «свой» и «чужой» проявляется в национальном языке как феномене культуры и языкового сознания с помощью особых средств и занимает важное место среди любой этнической группы. В культуре оппозиция носит выраженный оценочный характер. По мнению Ю.С. Степанова, оппозиция «свой-чужой» – «это противопоставление, в разных видах, пронизывает всю культуру и является одним из главных концептов всякого коллективного, массового, народного, национального мироощущения» [Степанов 2004, с. 126].

Этнокультурные стереотипы – одно из наиболее типичных проявлений оппозиции «свой» и «чужой». По мнению С. И. Королева, «общая функция этнических стереотипов заключается, прежде всего, в выделении “чужого”, “иного”, в утверждении особенностей “своего”, “своей” исключительности, непохожести и т.п.» [Королев 1979, с. 39]. В любой культуре базовая оппозиция «мы-они», «свой-чужой» указывает на то, что «этнический образ бытует в двух вариантах: как интраобраз (представления о членах своего этноса) и как экстраобраз (представления о нечленах своего этноса)» [Горюнова 1995, с. 36]. Ученые часто используют термин «авгостереотип» для обозначения интраобраза (представления о членах своего этноса), а термин гетеростеротип для обозначения экстраобраза (представления о нечленах своего этноса). Анализ высказываний, отражающих этнокультурные стереотипы носителей русского языка о китайских предпринимателях, позволяет выявить наполненность понятий «мы-русские» и «они-иностранцы» (в данном случае китайские предприниматели).

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. Оценочная атрибуция тесно связана со способами из первой стратегии. Разница заключается в том, что при спецификации акцент делается на предмете, а при оценке – на его признаке. На основе выделенных признаков предмету дается оценка. Рассуждая о критериях описания разных типов оценки, Н. Д. Арутюнова обращается к работам финского

философа Г. Х. фон-Вригта. В исследованиях оценочных текстов ученый стремится «определить специфику целого концептуального поля и логические отношения между входящими в него элементами» [Арутюнова 1988, с. 61]. 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. Приведем несколько примеров.

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» [13].

*«Представляясь иностранным деловым партнерам, китайцы ведут себя сдержанно и подчеркнуто официально. Они могут даже не улыбнуться, поскольку научены не выказывать своих эмоций и предпочтений, особенно в незнакомой обстановке. Иностранцы подсознательно воспринимаются как незваные гости, чужаки. Но в обычной жизни китайцы, как правило, **приветливы и доброжелательны**»* [75].

*«Если вы приезжаете в офис партнера, то старайтесь не опаздывать. Китайцы – люди **пунктуальные**. Если партнеры приезжают к вам, то будьте готовы к тому, что делегация придет на 15-20 минут раньше»* [63].

Негативная оценка (плохо)

*«Китайцы крайне **эгоцентричны**. Ни в коем случае нельзя показывать свою слабость. Переход к самому вероломному нападению может произойти весьма стремительно»* [17].

«Специфика общения. Больше всего в Китае следует опасаться

неосторожного обращения с людьми. Чрезмерное доверие, наглость или хамоватость, а также фамильярность могут иметь печальные последствия. *Китайцы злопамятны и мстительны, а кроме того импульсивны, что может создать неожиданно сложную ситуацию при общении»* [56].

«Китайцы падки на лесть, не считают большим грехом прихвастнуть, не прочь наградить собеседника хвалебными эпитетами. Но петь дифирамбы они предпочитают не в лоб, а опосредованно, аллюзивно» [17].

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.

«В Китае не принято «поддакивать» во время спича собеседника. Правильным тоном будет, молча выслушать то, что говорит ваш собеседник. С виду может показаться, что китайские партнеры довольно долго размышляют перед ответом и уделяют мало внимания проблеме, которая стоит на повестке. Однако это лишь особенности китайского менталитета. Не стоит перегружать своего партнера информацией в надежде на то, что он быстрее даст вам ответ на желаемый вопрос. Проявите терпение и дайте ему время для раздумий» [66].

«Хотя по конфуцианскому этикету проявление гнева, раздражения, равно как и радости, не приветствуется, китайцы могут позволить себе изобразить контролируемый гнев с целью проверки нервов и хладнокровия противной стороны. Подразумевается, что иностранцы испугаются потери контракта и пойдут на уступки» [36].

«В качестве оружия против делового партнера китайцы могут использовать и грубую и неприкрытую лесть. Конечно, и в этом случае лучшим ответом станет трезвая оценка своих возможностей, в противном случае, пойдя на поводу у

собственного эгоизма и самолюбия, вы можете нанести ущерб своему бизнесу. Кроме явных нападок или восхваления тактикой деловых переговоров с китайцами может служить и изматывание противника» [15].

«Лесть: китайцы **могут** начать нахваливать ваши личные качества или деловую хватку. Не забывайте, что это может оказаться тактическим ходом с целью навязывания невыгодных для вас условий сделки» [21].

«Иногда выражения лица могут иметь разные значения и отличаться от того, что мы думаем. Например, мы улыбаемся когда мы счастливы, а китайцы **могут** маскировать смущение или дискомфорт улыбкой» [43].

«При знакомстве происходит обмен визитками — карточку надо вручать и принимать двумя руками. После того как вы получили визитки китайского партнера и его коллег, их можно убрать в карман или разложить перед собой на случай, если возникнет необходимость заглянуть в них, чтобы не ошибиться в имени или должности собеседника. **Нельзя** мять или сгибать визитки. После окончания встречи на них можно сделать пометки — например, записать какую-то полезную информацию, связанную с теми, кто вам их дал. Можно отметить какие-то характерные особенности этого человека — сферу его обязанностей, дату рождения, хобби или какие-либо другие сведения, способные помочь вам наладить с ним отношения в будущем» [60].

«Совет: налаживайте с китайцами личные отношения. Они строятся на комплиментах, подарках и на основе долгосрочного сотрудничества. При письменной переписке **можно** похвалить знание языка, если вы ведете переписку не на китайском, оценить скорость ответа» [22].

«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» [64].

Третий тип: представления (концепты), относящиеся к человеческим действиям, поступкам. Этот тип оценки связан с конкретными действиями, в том числе речевыми, представителей этнической группы, которые описываются как

типичные в определенных условиях. Здесь часто употребляются атрибутивы и наречия, характеризующие речь и поведение китайских бизнесменов.

*«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» [61].*

*«Иногда китайцы ведут переговоры только "для практики". В других случаях, в частности, на российской территории, китайцы ведут "пустые переговоры" для того, чтобы сбить цены накупаемый в России товар ("тактика обманок", когда многочисленные группы китайцев ведут **изнурительные** переговоры» [36].*

*«Однако сами китайцы часто медлят с ответами или присылают **невнятные** сообщения» [49].*

*«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» [32].*

*«Важно помнить о том, что китайцы не отличаются прямоотой, что нередко вызывает культурные недопонимания. Многим китайцам очень сложно напрямую сказать или услышать «нет», потому что столь резкий отказ может означать для человека потерю лица. Вместо простого и понятного «нет» китайцы порой дают **расплывчатые** ответы, которые собеседник должен уметь правильно интерпретировать» [42].*

Рассмотренные примеры реализации приема оценки содержат разные типы аксиологических представлений, которые находят свое выражение с помощью языковых элементов с оценочной (атрибутивы, наречия) и модальной семантикой (модальные слова). Такой способ описания оценки создает возможность более дифференцированного подхода к анализу эмоционально-оценочного компонента семантической структуры стереотипа.

Контраст.

Т.А. ван Дейк указывает на риторическую и семантическую функции этого приема. Первая заключается в «привлечении внимания к участникам отношения контраста (структурирование информации)». Вторая – в «подчеркивании положительных и отрицательных оценок людей, их действий или свойств» [Дейк 2000, с. 298]. Часто это происходит путем создания оппозиции ин-группы и аут-группы и реализуется посредством стилистической фигуры антитезы. Эта фигура применяется в риторике для противопоставления понятий и образов. Она основывается на сравнении двух противоположных явлений или признаков, присущих разным предметам. Создавая контраст смыслов, антитеза способствует «экспрессивно-эмотивному усилению выражаемой информации, имплицитно фокусируя внимание читателя на определенных фразах текста и многократно увеличивая тем самым потенцию иллюкутивной силы произведения в целом» [Боженкова 1998, с. 45]. Функционал антитезы наилучшим образом подходит для реализации гетеростереотипа. В корпусе отобранных нами текстов она представлена 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), наши / ваши (их), у вас / у нас (у них)*. В качестве примеров можно привести следующие контексты:

«У нас пунктуальность считается неотъемлемым качеством, а ваши 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» [52]. В данном

примере употребляются местоимения *у нас*, означающее ‘у российских предпринимателей’, и в то же время местоимения *они, их, у них*, указывающие на китайских предпринимателей. Таким образом выражаются представления о том, что китайские и российские предприниматели по-разному относятся к опозданиям, подчеркивается, что китайским предпринимателям не свойственна пунктуальность во время переговоров и встреч.

«Они могут запросто спросить о вашем семейном положении, сколько вам лет и другие вопросы, которые у нас не всегда принято спрашивать, так что не входите в ступор, это абсолютно нормально» [33]. В этом примере местоимение *они* указывает на китайских бизнесменов, местоимение *у нас* означает ‘в России’. С помощью местоимений эксплицируется гетеростереотип о том, что китайские предприниматели обсуждают семейные, возрастные и другие вопросы во время деловой встречи, что не типично для русского делового этикета.

«Договора на бумаге нужны только нам. Чтобы оформить таможенные документы, отчетность, и, безусловно, для душевного спокойствия. У населения Поднебесной честное слово остается в почете и до сих пор. Устной договоренности им вполне хватит для ведения дел, включая и крупные сделки. Однако к вам они отнесутся с доброжелательностью и пониманием, подпишут все нужные документы. По крайней мере, вы будете в этом стопроцентно уверены» [47]. В этом примере употребление местоимения *нам, вам, вы* подразумевает собой образ российских предпринимателей, местоимение *им, они* – образ китайских предпринимателей. Здесь эксплицируются стереотипные представления о том, что в крупных соглашениях и торговле китайские бизнесмены предпочитают устные соглашения бумажным контрактам. Происходит противопоставление принятой в России традиции все договоренности фиксировать документально.

«Китайские бизнесмены руководствуются своими прагматическими интересами, пересматривая их с изменением ситуации. Кроме того, из-за большой разницы культур одно и то же у нас и у них может пониматься и

интерпретироваться по-разному. Поэтому на переговорах с китайской стороной высок риск «договорившись, не договориться». Во избежание негативных инцидентов с китайскими партнерами важно все прописывать детально, пошагово и подписывать максимально детализированные документы» [68].

*«С самого начала деловых отношений с китайцами нужно знать, что **они** — не **мы**. Бывает, случаются совершенно немыслимые ситуации, с нашей точки зрения. Для **них** же это абсолютно нормально... **Мы** воспитывались в разных условиях, у каждого есть свой уникальный опыт, через который **мы** и смотрим на этот мир. Лучше вообще просто сидеть и наблюдать за **их** поведением и ничего не предпринимать до тех пор, пока не изучишь всех местных правил» [31].*

В двух приведенных выше примерах используется противопоставление на уровне личных местоимений «**мы (у нас) — они (у них, для них, их)**», чтобы подчеркнуть различия в образе мышления, культурных традициях и поведении китайских предпринимателей.

*«Для китайских бизнесменов, наш язык тела кажется очень импульсивным и доминантным, в то время как для **них** нормой считается скромность, сдержанность и спокойствие. **Они** не всегда понимают **наших** крепких рукопожатий или долгого зрительного контакта» [66].*

Использование личных местоимений **они, для них, наших** указывает на то, что китайские предприниматели считают, что стандартный язык тела должен быть спокойным, сдержанным и скромным.

Категориальная семантика местоимения **мы** складывается из вещественных сем – ‘лицо’ и ‘множественность’ (или множество лиц). В изученных контекстах личное местоимение **мы, у нас** выражает значение ‘русский и русская этническая группа’. Этноним **китайцы** часто используются для формирования оппозиции и выражения «чужой». Таким образом, с помощью употребления личных местоимений, которые являются в данном контексте маркерами коллективной этнической идентичности, осуществляется конкретизация этностереотипа:

«Иногда выражения лица могут иметь разные значения и отличаться от

того, что мы думаем. **Мы** улыбаемся, когда **мы** счастливы, а **китайцы** могут маскировать смущение или дискомфорт улыбкой» [43].

«**Китайцы** все делают быстро, рано встают, все успевают. Если у нас в шесть утра город спит, то там рабочий день уже в разгаре» [51].

«**Мы**, россияне, являемся носителями европейской культуры общения, нормы которой не всегда совпадают с правилами, принятыми в азиатских странах, в том числе и в **Китае** - стране древней культуры и традиций» [18].

Русские бизнесмены могут столкнуться с тем, что китайские предприниматели преувеличивают, что они могут выполнить все условия, о которых договорились с партнерами, и часто занимаются «благонамеренным обманом», то есть на самом деле они не могут сделать то, что обещали. В этом случае в отобранных нами контекстах употребляется личное местоимение **они** для обозначения китайских предпринимателей и описывается соответствующая ситуация из личного опыта российских бизнесменов. Такое стереотипное представление содержится в приведенном ниже примере. Автор текста строит его на антитезе *я (представитель российского бизнеса) – они (китайские бизнесмены)* и выражает негативную оценку особенностей поведения китайских партнеров (*элементы постоянно обманывают; вдруг признаются, что у них ничего нет*).

«Я работаю с Китаем около 4 месяцев. Коронавирус разрушил мой предыдущий бизнес, а знакомые, которые давно работают с Китаем, убедили меня попробовать поработать в этом направлении. Я уже понял, что здесь много специфического. Первое — это другой язык. Мне приходится общаться напрямую с поставщиками на английском, они переводят на китайский, потом опять мне на английский, я перевожу на русский — это сложно. Вторым моментом: у китайцев правда «другая голова», и такое впечатление, что **они** постоянно обманывают. Порой это действительно так. **Они** говорят: «Да, у нас все есть, мы все сделаем, только платите». Когда оплачиваешь, **они** вдруг признаются, что у **них** ничего нет» [75].

Таким образом, оппозиция личных местоимений *мы* – *они* может функционировать как средство создания контраста в текстах о представителях иной этнической общности. В этом случае происходит акцентирование положительных или отрицательных оценок стереотипизированного объекта. Причем оценка осуществляется с позиций национально ориентированных аксиологических установок представителей ин-группы.

Этнокультурные стереотипы формируются со времен первобытного строя в силу разделения человечества на «мы» и «они». И поскольку всю систему ценностей человек ведет «от себя», характеристика «чужого» происходит путем сопоставления со «своим» миром. В текстах присутствует *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. Приведем примеры.

«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» [37]. Здесь употребление словоформ *в Европе* и *в Китае* показывает, что деловой этикет китайских предпринимателей и европейских предпринимателей, включая российских, отличается. Китайские бизнесмены более эвфемистичны в своих высказываниях и не выражают недоверия публично. Умеренно негативную оценку здесь передают элементы *очень сильно отличается*, так как приводимые далее особенности делового этикета рассматриваются автором как отличные от принятых в его этнической общности и могут стать причиной коммуникативной и профессиональной неудачи.

«**В западных странах** обычно не принято приезжать намного раньше согласованного времени, особенно если встреча проводится на территории собеседника. Вместо того чтобы назначить конкретное время, **в Китае** люди обычно говорят так: «Позвоните мне, как будете на месте»» [81]. Здесь сопоставляется речевой этикет западных бизнесменов и китайских предпринимателей. Как пишет В. В. Воробьев, «язык всегда воплощает своеобразие народа, национального видения мира, национальной культуры» [Воробьев 2006, с. 22]. В деловом сотрудничестве, сталкиваясь с конкретными временными проблемами, европейцы, в том числе русские, и китайцы используют разные модели поведения и разные речевые стереотипы, что также может оцениваться негативно, так как часто приводит к недопониманию между партнерами.

«**В России** основные решения принимаются непосредственно на переговорах руководителями двух сторон, **в Китае** – за пределами переговорной комнаты, вообще без участия второй стороны» [24]. Здесь посредством межкультурного сравнения подчеркиваются особенности китайских предпринимателей в принятии решений и подписании контрактов.

«*Запуск производства в Китае* – это путь наименьшего сопротивления. Организовать аналогичное по мощностям производство **в России** в нашем случае стоило бы на 30 процентов дороже» [75]. В данном примере употребление

словоформы в *Kitae* способствует экспликации этностереотипного представления о преимуществах производства в Китае, что однозначно оценивается автором как положительное.

Приведенные выше примеры являются иллюстрацией того, как антитеза одновременно репрезентирует обобщающую функцию этностереотипа и отражает его эмоционально-оценочный компонент.

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.

Подведем итог. Модель формирования, закрепления и распространения стереотипных представлений имеет два уровня: стратегия – более общий уровень – и прием/средство – конкретное действие или инструмент для реализации этой стратегии. Стратегия представляет собой совокупность действий для достижения поставленных целей. Приемы отражают разные типы коммуникативных действий, необходимых для реализации стратегии, и воплощенных в тексте с помощью вербальных и графических средств. В рассмотренных нами контекстах, содержащих суждения российских предпринимателей о коммуникативном поведении китайских бизнесменов, представлены три стратегии: стратегия спецификации этноса и его представителей; стратегия предписания действий при взаимодействии с представителями специфицированной лингвокультуры; экспрессивно-оценочная стратегия.

Основным приемом реализации стратегии спецификации является обобщение. Его речевые репрезентанты – языковые элементы с генерализованным значением (этноним, кванторные слова, устойчивые словосочетания, синтаксический детерминант).

Стратегия предписания находит свое воплощение с помощью приведения примера (обращение к личному опыту), уступки (синтаксические конструкции с

уступительными отношениями), импликации (синтаксические конструкции с отношениями условия), использования разноформатных императивных элементов (условно-императивные синтаксические конструкции, глаголы-императивы, модальные слова, тексты с инструктивной направленностью), использования графем.

К средствам реализации экспрессивной стратегии можно отнести оценочную атрибуцию (использование атрибутивов, наречий, модальных слов) и контраст (антитеза, построенная на употреблении личных местоимений и на употреблении конструкций с локативной семантикой).

Выводы по второй главе

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 предприятий, 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 настоящего исследования особое значение имеет последующая стереотипизация этого явления, которая происходит в отношении этнической принадлежности лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью, 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.

Выявленные стереотипные представления, формирующие этот образ, могут быть распределены между следующими категориями: общая характеристика ведения бизнеса, особенности характера, стратегии принятия решений, речевой этикет в рамках делового общения, стиль ведения переговоров.

Стандартным способом выражения этностереотипов в текстах русскоговорящих авторов являются обобщающие, предписывающие и экспрессивно-оценочные суждения. Эти типы суждений соответствуют трем стратегиям, определяющим формирование, закрепление и распространение стереотипа: стратегии спецификации этноса, стратегии предписания и экспрессивно-оценочной стратегии.

Стратегия спецификации этноса и его представителей направлена на выделение аут-группы и приписывание ей характерных признаков. Основным приемом, реализующим эту стратегию, является обобщение, которое находит свое воплощение в контекстах, содержащих языковые элементы с семантикой генерализации: этноним *китаец/китайцы*, в том числе в функции синекдохи; устойчивые словосочетания *китайская традиция, китайская хитрость*; кванторы *каждый, все, любой*; синтаксический детерминант *в Китае*.

Стратегия предписания 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.

Для экспрессивно-оценочных суждений характерно акцентирование противопоставления свой-чужой и формирование отношения к представителям ин- и аут-групп. Эти суждения содержат антитезу (конструкции с оппозицией личных местоимений *мы/вы (они), наш/ваш (их), у нас/у вас (у них)*); противопоставление грамматических форм с локутивным значением (*в России (в Европе)... а в Китае (в Поднебесной)*) и оценочную атрибуцию. Причем оценивание этноса может иметь разные основания: собственно оценочное (противопоставление хорошее/плохое, добро/зло); нормативное; волюнтаривно-телеологическое.

Описанные стратегии соответствуют компонентам семантической структуры стереотипа – дескриптивному, регулятивно-поведенческому и эмоционально-оценочному – и могут взаимодействовать между собой, однако для каждой из них характерны свои приемы реализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теория обыденной лингвистики представляет собой молодую, формирующуюся отрасль лингвистической науки, внимание которой сосредоточено на метаязыковой деятельности рядового носителя языка. Результатом деятельности метаязыкового сознания является социальный стереотип. Этнокультурный стереотип выступает конкретизацией общего понятия «социальный стереотип». Под этнокультурными стереотипами понимаются естественные составные элементы национального сознания, своего рода «коллективные представления» одной нации о другой или о самой себе. Понимание этнокультурных стереотипов позволяет нам не только рассматривать их как эффект генерализации представлений о феноменах действительности, но и как часть языковой картины мира, то есть с учетом языковых средств передачи стереотипных представлений.

У носителей русского языка ряд стереотипных представлений о китайских предпринимателях формируется за счет неверного или недостаточного понимания распространенных в данной этнокультуре речевых и коммуникативных практик. Данные интерпретации имеют гиперидентичную направленность и конституируют в том числе негативные экспрессивно-оценочные компоненты стереотипов, их предрасположенность распространяться среди членов социума, прививаться им и разделяться ими.

Генерализующие суждения активно используются в интернет-коммуникации как репрезентанты и средства формирования этнокультурных стереотипов. Выделение таких суждений в процессе изучения значительного количества неэкспериментальных текстов возможно на основе стратегий, реализуемых авторами этих текстов. Использование этнонима *китайцы* с разного рода атрибутами и модификаторами, кванторных слов, устойчивых словосочетаний и синтаксического детерминанта *в Китае* специфицирует данную стратегию. Стратегия предписания получает воплощение благодаря таким приемам, как

уступка, импликация, использование разноформатных императивных элементов и графем, приведение примера. Экспрессивно-оценочная стратегия реализуется с помощью контраста (оппозиция личных местоимений и противопоставление грамматических форм с локативной семантикой) и оценочной атрибуции (употребление оценочной лексики и модальных слов).

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.*

Речевые репрезентанты реализуемых в изученных текстах стратегий соотносятся с основными компонентами стереотипных представлений. Регулятивно-поведенческому аспекту соответствует инструктивная направленность рассмотренных текстов, выражающаяся в том числе в их жанровой специфике и в высказываниях с побудительной семантикой. Дескриптивный и эмоционально-оценочный компоненты реализуются посредством социально-психологического группирования и последующего эксплицитного противопоставления ин-группы и аут-группы, выраженного на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях, а также с помощью средств уровневой экспрессивности.

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. Причем объектом исследования могут становиться не только этностереотипы, но и другие типы социальных стереотипов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Научная и учебно-методическая литература

1. Абильдинова, Ж.Б. Этнические стереотипы сквозь призму языка / Ж.Б. Абильдинова. – 3-е изд., стер. – Москва: Флинта, 2018. – 237 с.
2. Азарова, Е.А. Функционирование моральных гендерных стереотипов в современном коммуникационном пространстве / Е.А. Азарова // Этическое и эстетическое: 40 лет спустя: материалы научной конференции, 26-27 сентября 2000 г.: тезисы докладов и выступлений. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество, 2000. – С. 9–12.
3. Андрусенко, Е.Е. Метаязыковая рефлексия в художественных текстах В.П. Астафьева: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Андрусенко Елена Анатольевна; Кемер. гос. ун-т. – Кемерово, 2012. – 204 с.
4. Апресян, Ю.Д. Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель мира / Ю.Д. Апресян // Семиотика и информатика. – 1986. – № 28. – С. 5–33.
5. Апресян, Ю.Д. Избранные труды, том I. Лексическая семантика / Ю.Д. Апресян. – Москва: Издательский дом "ЯСК", 1995. – 472 с.
6. Апресян, Ю.Д. Избранные труды. Т. 2: Интегральное описание языка и системная лексикография / Ю.Д. Апресян. – М.: Языки русской культуры, 1995. – 767 с.
7. Апресян, Ю.Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания / Ю.Д. Апресян // Вопросы языкознания. – 1995. – № 1. – С. 37–67.
8. Арутюнова, Н.Д. Введение. Наивные размышления о наивной картине языка / Н.Д. Арутюнова // Язык о языке. – Москва: Языки русской культуры, 2000. – С. 7–22.
9. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений / Н.Д. Арутюнова; Оценка, событие, факт; Отв. ред. Г.В. Степанов; АН СССР, Ин-т языкознания. – Москва: Наука, 1988. – 338 с.

10. Арутюнян, Ю.В. Этносоциология: Учеб. пособие для вузов / Ю.В. Арутюнян, Л.М. Дробижева, А.А. Сусоколов. – Москва: АСПЕКТ-ПРЕСС, 1999. – 270 с.

11. Ашхотова, М.А. Лексика, связанная с этнокультурными стереотипами поведения русских и кабардинцев (основы создания учебного словаря): автореферат дис. ... кандидата педагогических наук: 13.00.02 / Ашхотова Мери Алисаговна; Ин-т нац. пробл. образования Минобразования России и Госкомсевера России. – М.: Б.и., 1999. – 19 с.

12. Бабаева, Е.В. Лингвокультурологические характеристики русской и немецкой аксиологических картин мира: автореферат дис. ... доктора филологических наук: 10.02.20 / Бабаева Елена Викторовна; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2004. – 40 с.

13. Базиков, Р.В. Социальные стереотипы: концептуальный аспект: автореферат дис. ... кандидата философских наук: 09.00.11 / Базиков Роман Викторович; Ин-т по переподготовке и повышению квалификации преподавателей гуманитар и социальных наук при Ростовском гос. ун-те. – Ростов-на-Дону, 1999. – 28 с.

14. Байбурин, А.К. Некоторые вопросы этнографического изучения поведения / А.К. Байбурин // Этнические стереотипы поведения. – Ленинград: Наука, 1985. – С. 7–21.

15. Баранчукова, М.С. Реализация стереотипа в устных и письменных текстах французской и русской лингвокультур: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / Баранчукова Мария Сергеевна; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2006. – 16 с.

16. Бартмицкий, Е. Этноцентризм стереотипа: польские и немецкие студенты о своих соседях / Е. Бартмицкий // Славяноведение. – 1997. – № 1. – С. 12–24.

17. Бартминьский, Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике: [пер. с пол.] / Е. Бартминьский; [сост. и отв. ред. С.М. Толстая]. – Москва: Индрик, 2005. – 527 с.

18. Батюкова, Н.А. Метаязыковые средства современной публицистической и художественной речи: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Батюкова Надежда Александровна; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. Филол. фак. – Москва, 2009. – 24 с.

19. Белова, О.В. Этнические стереотипы по данным языка и народной культуры славян: Этнолингвистическое исследование: автореферат дис. ... доктора филологических наук: 10.02.03 / Белова Ольга Владиславовна; Ин-т славяноведения РАН. – Москва, 2006. – 35 с.

20. Беляева, Е.И. Модальность и прагматические аспекты директивных речевых актов в современном английском языке: диссертация ... доктора филологических наук: 10.02.04 / Беляева Елена Ивановна; АН СССР. Ин-т языкознания. – Москва, 1987. – 459 с.

21. Береговская, Э.М. Занятная риторика *Rhetorique amusante* / Э.М. Береговская, Ж.М. Верже. – Москва: Издательский дом «ЯСК», 2000. – 152 с.

22. Березович, Е.Л. Этнические стереотипы в разных культурных кодах / Е.Л. Березович // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре: сборник статей / Российский гос. гуманитарный ун-т; [сост. и отв. ред. Л. Л. Федорова]. – Москва: РГГУ, 2009. – С. 22–31.

23. Берельковская, О.И. К вопросу о классификации лингвокультурных типажей (на примере лингвокультурного типажа "злодей" / "антигерой" в англосаксонской саге "Беовульф") / О.И. Берельковская // Теория и практика лингвистического описания разговорной речи. – 2016. – № 30. – С. 33–38.

24. Берн, Ш. Гендерная психология. / Ш. Берн. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 320 с.

25. Блинова, О.И. Носители диалекта – о своем диалекте: (Об одном из источников лексикологического исследования) / О.И. Блинова // Сибирские

русские говоры. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 1984. – С. 3–15.

26. Боженкова, Н.А. Стилистические фигуры и типологические аспекты исследования: дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Боженкова Наталья Александровна; Рос. ун-т дружбы народов (РУДН). – Москва, 1998. – 258 с.

27. Бондаренко, Е.Е. Наивная лингвистика диалектоносителей: этносоциолингвистический аспект: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / Бондаренко Елена Дмитриевна; Ур. федер. ун-т имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. – Екатеринбург, 2015. – 371 с.

28. Бондырева, С.К. Толерантность (введение в проблему) / С.К. Бондырева, Д.В. Колесов. – 2-е изд., стереотип. – М.: МПСИ; Воронеж: МОДЭК, 2011. – 240 с.

29. Бондырева, С.К. Толерантность (введение в проблему): учебно-методическое пособие / С.К. Бондырева, Д.В. Колесов; М-во образования Российской Федерации, Российская акад. образования, Московский психолого-социальный ин-т. – 2-е изд., стер. – Москва: МПСИ; Воронеж: НПО "МОДЭК", 2011. – 239 с.

30. Бороноев, А.О. Этническая психология / А.О. Бороноев, В.Н. Павленко. – Санкт-Петербург: СПбГУ, 1994. – 165 с.

31. Бромлей, Ю.В. Очерки теории этноса / Ю.В. Бромлей. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 440 с.

32. Булыгина, Т.В. «Стихийная лингвистика» (Folk linguistics) / Т.В. Булыгина, А.Д. Шмелев // Русский язык сегодня: [сборник статей] / Российская акад. наук, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова; отв. ред. Л.П. Крысин. – Москва: Азбуковник, 2000. – С. 9–18.

33. Бухаева, Р.В. Этнокультурные стереотипы речевого общения: на материале бурятского языка: автореферат дис. ... доктора филологических наук: 10.02.19 / Бухаева Раджана Владимировна; Бурят. гос. ун-т. – Москва, 2015. – 45 с.

34. Бычихина, О. В. Анализ основных коммуникативных моделей российского и китайского бизнес-дискурсов / О.В. Бычихина // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2014. – № 5(21). – С. 158–166.

35. Бялэк, Э. Русские в зеркале польских СМИ / Э. Бялэк // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре: сб. ст. / сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова; Рос. гос. гуманитар. ун-т. – Москва, 2009. – С. 31–40.

36. Васантада, В.Д. Лингвокультурный типаж как отражение языкового сознания / В.Д. Васантада // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2013. – № 5. – С. 230–232.

37. Васильев, А.Д. Слово в российском телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления / А.Д. Васильев. – Москва: Флинта: Наука, 2003 (Великолук. гор. тип.). – 223 с.

38. Васильева, Г.М. Динамика экологических представлений в языковом сознании российских студентов (по данным психолингвистических экспериментов) / Г.М. Васильева, М.В. Виноградова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2023. – № 210. – С. 275–281.

39. Васильева, Г.М. К вопросу о преодолении ценностных барьеров и помех, возникающих в процессе межкультурной коммуникации / Г.М. Васильева, И.П. Лысакова // Избранные труды по филологии и лингводидактике / Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2021. – С. 302–309.

40. Васильева, Г.М. Коммуникативная сфера общественного питания в языковом сознании китайских студентов: этнокультурные барьеры и помехи / Г. М. Васильева, М.А. Чепинская, Ц. Ван // Русистика. – 2022. – Т. 20, № 3. – С. 330–343.

41. Васильева, Г.М. Основные проблемы межкультурной коммуникации / Г.М. Васильева // Методика обучения русскому языку как неродному: учебно-методическое пособие. – Москва, 2021. – С. 24–26.

42. Васильева, Г.М. Основные проблемы межкультурной коммуникации: задания и упражнения / Г.М. Васильева // Методика обучения русскому языку как неродному: учебно-методическое пособие. – Москва, 2021. – С. 70–72.

43. Васильева, Г.М. Экологическая составляющая ассоциативно-вербального поля природа в языковом сознании носителей русского языка (по данным словарей

ассоциативных норм) / Г.М. Васильева, М.В. Виноградова // Мир науки, культуры, образования. – 2023. – № 3(100). – С. 453–456.

44. Вежбицкая, А. Метатекст в тексте / А. Вежбицкая // Новое в зарубежной лингвистике. – 1978. – № 8. – С. 402–424.

45. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание: пер. с англ. / А. Вежбицкая / отв. ред. М.А. Кронгауз. – Москва: Русское слово, 1996. – 411 с.

46. Вепрева, И.Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху / И.Т. Вепрева. – Москва: ОЛМА-Пресс, 2005 (ПФ Красный пролетарий). – 377 с.

47. Верещагин, Е.М. Лингвострановедческая теория слова / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – Москва: Русский язык, 1980. – 320 с.

48. Виноградов, В.В. Проблемы культуры речи и некоторые задачи русского языкознания / В.В. Виноградов // Вопросы языкознания. – 1964. – № 3. – С. 3–18.

49. Винокур, Г.О. Проблема культуры речи / Г.О. Винокур // Русский язык в советской школе. – 1929. – № 5. – С. 82–92.

50. Воробьев В.В. Лингвокультурология: (теория и методы) / Воробьев В.В. – М.: Издательство Российского университета дружбы народов, 1997. – 331 с.

51. Воробьев, В.В. Лингвокультурологическая парадигма личности / В.В. Воробьев. – М.: Издательство Российского университета дружбы народов, 1996. – 170 с.

52. Воробьев, В.В. Отражение национальной языковой картины мира в реалиях Башкортостана / В.В. Воробьев, А.К. Сулейманова, Ф.Г. Фаткуллина, Р.Х. Хайруллина. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2014. – 208 с.

53. Воробьев, В.В. Триада язык - культура - личность как основа современной лингвокультурологии / В.В. Воробьев, Е.А. Морозкина, Ф.Г. Фаткуллина // Вестник Башкирского университета. – 2016. – Т. 21, № 2. – С. 355–359.

54. Гакаев, З.Ж. Этнические стереотипы в прессе (на примере освещения конфликта в Чечне): дис. ... кандидата исторических наук: 07.00.07 / Гакаев Заурбек Жабраилович; Ин-т этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая РАН. –

Москва, 2003 а. – 221 с.

55. Гакаев, З.Ж. Этнические стереотипы в прессе (на примере освещения конфликта в Чечне): автореф, дис. ... кандидата исторических наук: 07.00.07 / Гакаев Заурбек Жабраилович; Ин-т этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая РАН. – Москва, 2003 б. – 25 с.

56. Гарганеева, К.В. Функции метаязыковой рефлексии в речи ребенка младшего возраста (метаязыковой портрет Светы Гарганеевой) / К.В. Гарганеева // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты. – Кемерово; Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2009. – Ч. 1. – С.357–370.

57. Голев, И.Д. Юридизация естественного языка как юрислингвистическая проблема / И.Д. Голев // Юрислингвистика-2: русский язык в его естественном и юридическом бытии: межвузовский сборник научных трудов / М-во образования Российской Федерации, Алтайский гос. ун-т; [отв. ред.: Н. Д. Голев]. – Барнаул: Изд-во Алтайского гос. ун-та, 2000, – 945 с.

58. Голев, Н.Д. Обыденное метаязыковое сознание как онтологический и гносеологический феномен (к поискам «лингвогносеологем») / И.Д. Голев // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты: коллективная монография / [Бугорская Н. В. и др.]; [редкол.: Голев Н. Д. (отв. ред.) и др.]; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. «Кемеровский гос. ун-т», Каф. русского яз.: в 2-х частях. – Ч. 1. – Томск: Изд-во Томского гос. пед. ун-та, 2009. – С. 7–40.

59. Голев, Н.Д. Особенности современного обыденного метаязыкового сознания в зеркале обсуждения вопросов языкового строительства / Н.Д. Голев // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2008. – № 3 (4). – С. 5–17.

60. Голубовская, Е.А. Отражение стереотипа-имиджа голландской культуры и голландцев в словарном составе английского языка: дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.04 / Голубовская Елена Александровна; Моск. пед. гос. ун-т. – Москва, 2006. – 243 с.

61. Горюнова, О.А. Русский этнический образ: прямые и обратные ассоциативные связи / О.А. Горюнова // Этническое и языковое самосознание: Мат-лы конф. (Москва, 13-15 дек. 1995 г.) / [Редкол.: В. П. Нерознак (отв. ред.) и др.]. – Москва: ТОО «ФИАНФонд», 1995. – 36 с.

62. Гохлернер, М.М. Метаязыковые знания в структуре языкового сознания / М.М. Гохлернер // Тезисы IX Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникаций. – М.: ИЯЗ, 1988, – 49 с.

63. Гудков, Д.Б. Лингвистический миф в национальной мифологии / Д.Б. Гудков // Вестник ЦМО МГУ. – 2009. – № 1. – С. 79–85.

64. Гумбольдт, В. Язык и философия культуры / В. Гумбольдт. – М.: Прогресс, 1985. – 452 с.

65. Гурьева, З.И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: к созданию интегративной теории: На материале текстов на русском и английском языках: диссертация ... доктора филологических наук: 10.02.19 / Гурьева Зинаида Ивановна; Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2003. – 446 с.

66. Данюшина, Ю.В. Бизнес-дискурс: монография / Ю.В. Данюшина; Ю.В. Данюшина. – Москва: ГУУ, 2009. – 167 с.

67. Данюшина, Ю.В. Бизнес-дискурс: термин, типология, анализ / Ю.В. Данюшина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2010. – № 2(46). – С. 48–52.

68. Данюшина, Ю.В. Организационная коммуникация и бизнес-дискурс 2.0 / Ю.В. Данюшина // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2011. – № 1. – С. 11–14.

69. Дебрэнн, М. Новые зарубежные работы по наивной лингвистике / М. Дебрэнн // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты: коллективная монография: в 2 ч. – Ч. II. – Томск: Изд-во Томск. гос. пед. ун-та, 2009. – С. 47–68.

70. Дейк ван, Т.А. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т.А. Дейк ван; [пер. с англ. Е. Переверзев, Е. Кожемякин]. – Москва: URSS, 2013. – 344 с.

71. Дейк ван, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. / Т.А. Дейк ван. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.

72. Дейк ван, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. / Т.А. Дейк ван. – М.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.

73. Джамалян, Д.В. Проявление агрессии в этнических стереотипах: дис. ... кандидата психологических наук: 19.00.01 / Джамалян Давид Вруйрович; Психол. ин-т Рос. акад. образования. – Москва, 2004. – 140 с.

74. Дмитренко, С.Н. Грамматика современного русского литературного языка / С.Н. Дмитренко и др.; отв. ред. Н.Ю. Шведова]; Акад. наук СССР, Ин-т русского яз. – М.: Наука, 1970. – 767 с.

75. Дмитриева, О.А. Ценностные характеристики в структуре лингвокультурного типажа / О.А. Дмитриева // Система ценностей современного общества. – 2009. – № 9. – С. 55–59.

76. Дуфва, Х. Метаязыковой компонент языкового сознания / Х. Дуфва, М. Ляхтеэнмяки, В.Б. Кашкин // Языковое сознание: содержание и функционирование. XIII Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. – М., 2000. – С. 81–82.

77. Егодурова, В.М. Бурятский язык в сравнении с русским как средство выражения этнической идентификации / В.М. Егодурова // Проблемы становления и развития национального самосознания: сборник статей. – Улан-Удэ: Изд-во Бурят. гос. ун-та, 2007. – Вып. 3. – С. 70–71.

78. Егодурова, В.М. Национально-культурная лексика бурятского языка / В.М. Егодурова // Монгольский мир: новый век – новые вызовы (Улымжиевские чтения – 4): материалы межрегиональной научно-практической конференции (24–25 июня 2010). – Улан-Удэ: Бэлиг, 2011. – С. 444–449.

79. Ейгер, Г.В. Механизмы контроля языковой правильности высказывания / Г.В. Ейгер. – Харьков: Основа, 1990. – 184 с.

80. Ейгер, Г.В. Языковое сознание и механизм контроля языковой правильности речи / Г.В. Ейгер // Тезисы IX Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации: Языковое сознание. – М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1988. – С. 59–60.

81. Елаева, И.Э. Эпос «Гэсэр» кладезь этнокультурных ценностей бурят бурят / И.Э. Елаева // Гэсэриада – духовное наследие народов Центральной Азии. – Улан-Удэ: Изд-во БНЦ, 1995. – С. 136–138.

82. Жиганова, А.В. Особенности формальной и неформальной коммуникации в бизнес-дискурсе / А.В. Жиганова, А.В. Челомин // Libri Magistri. – 2023. – № 1(23). – С. 63–76.

83. Жукова, А.Г. Речевое вовлечение в деятельность радикальной организации на страницах социальной сети / А.Г. Жукова, П.А. Катышев // Политическая лингвистика. – 2018. – № 5 (71). – С. 134–142.

84. Замалетдинов, Р.Р. О роли пословиц в исследовании национально-культурных особенностей языкового сознания / Р.Р. Замалетдинов, Г.Ф. Замалетдинова // Вестник Татарского государственного гуманитарно-педагогического университета. – 2010. – № 2(20). – С. 73–78.

85. Замалетдинов, Р.Р. О роли пословиц в исследовании национально-культурных особенностей языкового сознания [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-rol-i-poslovits-v-issledovanii-natsionalno-kulturnyh-osobennostey-yazykovogo-soznaniya> (дата обращения 05.05.2021).

86. Зубкова, Л.Г. Метаязыковой портрет Георгия Георгиевича Зубкова / Л.Г. Зубкова, Н.Г. Зубкова // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты: коллективная монография / [Бугорская Н. В. и др.]; [редкол.: Голев Н. Д. (отв. ред.) и др.]; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. "Кемеровский гос. ун-т", Каф. русского яз. – Томск: Изд-во Томского гос. пед. ун-та, 2009. – Ч. 1. – С. 267–298.

87. Зубова, Л.В. Лингвистика поэтов постмодернизма / Л.В. Зубова // Современные языковые процессы: Межвуз. сб. / С.-Петербург. гос. ун-т; Отв. ред. П. А. Дмитриев и др. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2003. – С. 164–185.

88. Зубова, Л.В. Современная русская поэзия в контексте истории языка / Л.В. Зубова. – Москва: Новое лит. обозрение, 2000. – 431 с.

89. Зубова, Л.В. Языки современной поэзии / Л.В. Зубова. – Москва: Новое лит. обозрение, 2010. – 378 с.

90. Иванников, Е.Б. Метаязыковое сознание: структура и содержание понятия / Е.Б. Иванников // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2018. – Т. 17. – № 2. – С. 143–150.

91. Иванова, Е.А. Стереотип как феномен культуры: дис. ... кандидата философских наук: 09.00.11 / Иванова Елена Анатольевна; Рос. ун-т дружбы народов (РУДН). – Москва, 2000. – 173 с.

92. Иванцова, Е.В. Метаязыковое сознание диалектной языковой личности / Е.В. Иванцова // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты : коллективная монография / [Бугорская Н. В. и др.]; [редкол.: Голев Н. Д. (отв. ред.) и др.]; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. «Кемеровский гос. ун-т», Каф. русского яз. – Томск: Изд-во Томского гос. пед. ун-та, 2009. – Ч. 1. – С.321–356.

93. Ивин, А.А. Философия: энциклопедический словарь / А.А. Ивин. – М.: Гардарики, 2004. – 1072 с.

94. Исина, Г.И. Стереотипы и национальная языковая картина мира: автореферат дис. ... доктора филологических наук: 10.02.19 / Исина Гаухар Иликешевна; Караганда: КарГУ. – Алматы, 2008. – 55 с.

95. Йокояма, О. Этнические стереотипы в произведениях А.П. Чехова / О. Йокояма // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. – 542 с.

96. Калита, В.В. Этнические стереотипы жителей Дальневосточного приграничья (на примере россиян и китайцев) / В.В. Калита, М.А. Мельникова;

Федеральное агентство морского и речного трансп., Федеральное гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Морской гос. ун-т им. Г. И. Невельского". – Владивосток: Дальнаука, 2007. – 125 с.

97. Карабулатова, И.С. Ономатворчество в современной топонимии / И.С. Карабулатова // Обыденное метаязыковое сознание и наивная лингвистика: межвузовский сборник научных статей / Федеральное агентство по образованию, Кемеровский гос. ун-т, Каф. русского яз.; [редкол.: А. Н. Ростова (отв. ред.) и др.]. – Кемерово; Барнаул: Изд-во Алтайского гос. ун-та, 2008. – С. 286–292.

98. Карасик, В.И. Коммуникативный типаж: аспекты изучения / В.И. Карасик // Аксиологическая лингвистика: проблемы и перспективы: тез. докл. междунар. науч. конф. – Волгоград: Колледж, 2004. – С. 48–50.

99. Карасик, В.И. Лингвокультурный типаж "русский интеллигент" / В.И. Карасик // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажы: сборник научных трудов / под редакцией В.И. Карасика. – Волгоград: Парадигма, 2005 а. – С. 25–61.

100. Карасик, В.И. Лингвокультурный типаж: к определению понятия / В.И. Карасик, О.А. Дмитриева // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажы: сб. науч. тр. / под ред. В.И. Карасика. – Волгоград: Парадигма, 2005 б. – 310 с.

101. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – Москва: Наука, 1987. – 262 с.

102. Карбовский, Ж. Стереотип как феномен сознания / Ж. Карбовский // Сознание и знание: сборник статей / АН СССР, Ин-т философии; отв. ред. В. А. Лекторский. – Москва: ИФАН, 1984. – С. 87–92.

103. Кассирер, Э. Опыт о человеке / Э. Кассирер; Редкол.: сост.: С. Я. Левит, Л.В. Скворцов; Пер.: Б. Вимер и др. – Москва: Гардарика, 1998. – 779 с.

104. Катышев, П. А. Бизнес-дискурс как объект теоретической лингвистики / П. А. Катышев // Общетеоретические и типологические проблемы языкознания: сборник научных статей / ответственный редактор: У. М. Трофимова; Алтайская

государственная академия образования имени В.М. Шукшина. Том Выпуск 3. – Бийск: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Алтайская государственная академия образования имени В.М. Шукшина", 2014. – С. 15–19.

105. Катышев, П.А. Бизнес-дискурс как объект теоретической лингвистики / П.А. Катышев // Общетеоретические и типологические проблемы языкознания: сборник научных статей. Выпуск 3 / отв. ред. У. М. Трофимова; Алтайск. гос. акад. образ. им. В.М. Шукшина. – Бийск: ФГБОУ ВПО «АГАО», 2014. – С. 15–19.

106. Катышев, П.А. Когнитивные признаки концепта *бизнес-коммуникация*: 商务沟通 в русском и китайском языках / П.А. Катышев, С.В. Николаенко // Современные тенденции развития науки и производства: сборник материалов Международной научно-практической конференции (21-22 января 2016 года). – Том II. – Кемерово: ЗапСибНЦ, 2016. – С. 137–142.

107. Катышев, П.А. Концепт «бизнес-коммуникация»: 商务沟通 в русской и китайской лингвокультурах (на материале научно-популярных статей) / П.А. Катышев, С.В. Николаенко // Лингвистика как форма жизни. – Вып. 4. – Кемерово: Издательство Практика, 2015. – С. 61–65.

108. Катышев, П.А. Метаязыковая рефлексия непрофессионального историка Ю.Н. Фадееенкова / П.А. Катышев, С.В. Оленев // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты: коллективная монография. / отв. ред. Н.Д. Голев. – Ч. I. – Кемерово; Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2009. – С. 299–312.

109. Катышев, П.А. Основные признаки концепта «бизнес-коммуникация»: «商务沟通» в русском и китайском языках / П.А. Катышев, С.В. Николаенко // Языковая толерантность как фактор эффективности языковой политики: материалы Международной научно-практической конференции. – Пермь: Прикамский социальный ин-т, 2015. – С. 50–58.

110. Кашкин, В.Б. Бытовая философия языка и языковые контрасты / В.Б. Кашкин // Теоретическая и прикладная лингвистика. – Воронеж, 2002. – Вып.3.

Аспекты метакоммуникативной деятельности. – С.4–34.

111. Кашкин, В.Б. Вещественное представление слова в бытовой философии языка / В.Б. Кашкин // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж, 2007. – Вып. 5. – С. 117–136.

112. Кашкин, В.Б. Научные теории и бытовые представления о языке: история и перспективы / В.Б. Кашкин // Обыденное метаязыковое сознание и наивная лингвистика: межвузовский сборник научных статей / Федеральное агентство по образованию, Кемеровский гос. ун-т, Каф. русского яз.; [редкол.: А. Н. Ростова (отв. ред.) и др.]. – Кемерово; Барнаул: Изд-во Алтайского гос. ун-та, 2008. – С. 30–44.

113. Кирпикова, Л.В. Использование фактов языковой компетентности носителей говора в лексикологическом исследовании / Л.В. Кирпикова // Лексические и грамматические проблемы сибирской диалектологии: Докл. и сообщ. Межвуз. семинара кафедр рус. яз. вузов Зап. Сибири. Барнаул, [29 сент. - 1 окт.] 1971 / [Ред. коллегия: канд. филол. наук, доц. О. И. Блинова (ред.) и др.]; М-во просвещения РСФСР. Барнаульск. гос. пед. ин-т. – Барнаул: [б. и.], 1972. – С. 164–174.

114. Китанина, Э.А. Вербальная репрезентация образа Китая в газете "Коммерсантъ" / Э.А. Китанина, Т. Цзоу // Чтения имени А.С. Дембовецкого: 755-летию Могилева посвящается. Сборник статей I Международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Могилев, 07 октября 2022 года. Том Часть 1. – Могилев: Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования «Белорусско-Российский университет», 2022. – С. 494–497.

115. Китанина, Э.А. Восприятие образа Китая пользователями Телеграм-канала «Китай наизнанку» / Э.А. Китанина, Т. Цзоу // Коммуникация – Общество – Человек: Сборник научных трудов I Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием, Ярославль, 13–15 октября 2022 года / Под редакцией Т.Б. Колышкиной и И.В. Шустиной. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2022. – С. 33–37.

116. Китанина, Э.А. Прагматический потенциал иноязычных слов и манипуляция сознанием в СМИ / Э.А. Китанина // Русский язык в Интернете: личность, общество, коммуникация, культура: сборник статей I Международной научно-практической конференции, Москва, 08–09 февраля 2017 года / Российский университет дружбы народов. – Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2017. – С. 216–223.

117. Китанина, Э.А. Способы вербальной репрезентации образа Китая в сетевых текстах экономической тематики / Э.А. Китанина, Т. Цзоу // Русский язык за рубежом. – 2023. – № 3(298). – С. 77–82.

118. Китанина, Э.А. Формирование национального образа Китая на российском бизнес-телеканале РБК / Э.А. Китанина, Т. Цзоу // Современная российская аксиосфера: семантика и прагматика идентичности : Сборник материалов II Международной научной конференции, Москва, 27–28 октября 2022 года / Редколлегия: М.С. Милованова (отв. редактор), Н.А. Боженкова [и др.]. – Москва: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2023. – С. 212–215.

119. Кожевникова, Н.А. Отражение делового стиля в русской литературе XX века / Н.А. Кожевникова // Язык и мы. Мы и язык: сб. ст. памяти Бориса Самойловича Шварцкопфа / [редкол.: Р. И. Розина (отв. ред.) и др.]. – Москва: [Рос. гос. гуманитар. ун-т], 2006. – С. 480–493.

120. Козлова, Е.Е. Заимствования как объект метаязыковой рефлексии рядовых носителей русского литературного языка: начало XXI века: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Козлова Евгения Евгеньевна; Том. гос. ун-т. – Томск, 2012. – 176 с.

121. Колесникова, Э.В. Наивная лингвистика и наивная риторика: к проблеме исследования и описания / Э.В. Колесникова // Филологические науки в МГИМО. – 2002. – № 11. – С. 120–130.

122. Колесов, В.В. Древняя Русь: наследие в слове: Мир человека / В.В. Колесов. – СПб.: Филол. фак. С.-Петербур. гос. ун-та, 2000. – 326 с.

123. Кон, И.С. Психология предрассудка (о социально-психологических корнях этнических предрассудков) / И.С. Кон // Новый мир. – 1966. – № 9. – С. 187–205.

124. Кон, И.С. Социологическая психология / И.С. Кон. – М.: Московский психологосоциальный институт; Воронеж: Модэк, 1999. – 560 с.

125. Коптякова, Е.Е. Германия в национальных стереотипах русских и американцев / Е.Е. Коптякова // Политическая лингвистика. – 2008. – № 1. – С. 129–132.

126. Коптякова, Е.Е. Образ Германии в российской и американской медиа-картинах мира: стереотипы и метафоры: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.20 / Коптякова Елена Евгеньевна; Ур. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2009. – 23 с.

127. Кормилицына, М.А. Метатекстовые конструкции и узуальные стилистические нормы современных газет / М.А. Кормилицына // Русский язык сегодня. – 2006. – Вып. 4. – С.275–283.

128. Кормилицына, М.А. Рефлективы в речевой коммуникации / М.А. Кормилицына // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2000. – С. 20–24.

129. Королев, С.И. Психологическая ориентация в этнопсихологии. Механизмы субъективизации / С.И. Королев // Психологические механизмы регуляции социального поведения: [Сб. статей / АН СССР. Ин-т психологии; [Отв. ред. М.И. Бобиева, В.В. Шорохова]. – Москва: Наука, 1979. – С. 20–43.

130. Косериу, Э. Синхрония, диахрония и история / Э. Косериу // Новое в лингвистике. – М., 1963. – Вып. 3. – С. 143–343.

131. Красных, В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Лекц. курс / В.В. Красных. – Москва: Гнозис: Кучково поле, 2001. – 269 с.

132. Красных, В.В. Эгнопсихолингвистика и лингвокультурология: курс лекций / В.В. Красных. – М.: ИГДГК Гнозис, 2002. – 284 с.

133. Красных, В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Лекц. кур

с / В.В. Красных. – Москва: Гнозис, 2002. – 282 с.

134. Кронгауз, М.А. Речевые клише: энергия разрыва / М.А. Кронгауз // Лики языка: к 45-летию научной деятельности Е.А. Земской. – Москва: Наследие, 1998. – С. 185–195.

135. Кручинина, А.В. Семантическое пространство обскоугорской и самодийской этнонимии: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Кручинина Алла Викторовна; Тюмен. гос. ун-т. – Тюмень, 2004. – 22 с.

136. Крысин, Л.П. Лингвистический аспект изучения этностереотипов (постановка проблемы) / Л.П. Крысин // Встречи этнических культур в зеркале языка: в сопоставительном лингвокультурном аспекте. – Москва: Наука, 2002. – С. 171–175.

137. Крысин, Л.П. Этностереотипы в современном языковом сознании: к постановке проблемы / Л.П. Крысин // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. – 542 с.

138. Крысько, В.Г. Этническая психология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.Г. Крысько. – 2-е изд., стереотип. – М.: Изд. центр Академия, 2008. – 320 с.

139. Крысько, В.Г. Этнопсихология и межнациональные отношения: курс лекций / В.Г. Крысько. – М.: Экзамен, 2002. – 448 с.

140. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка: учебное пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. / А.В. Кунин. – Дубна: Изд. центр «Феникс», 2005. – 488 с.

141. Лапшинов, М.В. Стереотипы в языковом сознании русских эмигрантов 1920-30 гг.: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / Лапшинов Максим Викторович; Моск. гос. лингвист. ун-т. – Москва, 2002. – 24 с.

142. Лебедева, Н.Б. О метаязыковом сознании юристов и предмете юрислингвистики (к постановке проблемы) / Н.Б. Лебедева // Юрислингвистика-2: русский язык в его естественном и юридическом бытии: межвузовский сборник научных трудов / М-во образования Российской Федерации, Алтайский гос. ун-т; [отв. ред.: Н. Д. Голев]. – Барнаул: Изд-во Алтайского гос. ун-та, 2000. – С. 56–71.

143. Лебедева, Н.Б. Особенности метаязыкового сознания профессиональных юристов (опыт группового портрета) / Н.Б. Лебедева // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты : коллективная монография / [Бугорская Н. В. и др.]; [редкол.: Голев Н. Д. (отв. ред.) и др.]; Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. "Кемеровский гос. ун-т", Каф. русского яз. – Томск: Изд-во Томского гос. пед. ун-та, 2009. – Ч. 1. – С.313–320.

144. Лебедева, Н.М. Введение в этническую и кросс-культурную психологию: учеб. пособие / Н.М. Лебедева. – [Раменское]: Ключ. 1999. – С. 224 с.

145. Левина, Р.Е. Неосознаваемые процессы формирования «чувства языка» / Р.Е. Левина // Бессознательное: Природа. Функционирование. Методы исследования. – Т. 3. – Тбилиси: Мецниереба, 1978. – С. 249–254.

146. Лефевр, В.А. От психофизики к моделированию души / В.А. Лефевр // Вопросы философии. – 1990. – № 7. – С. 25–31.

147. Липпман, У. Общественное мнение. / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

148. Лосев, А.Ф. Философия. Мифология. Культура. / А.Ф. Лосев. – Москва: Политиздат, 1991. – 524 с.

149. Лукьянова, Н.А. Языковая интуиция носителей говоров как источник информации о семантике экспрессивных слов / Н.А. Лукьянова // Синтаксическая и лексическая семантика: На материале яз. разных систем: [Сборник] / АН СССР, Сиб. отд-ние, Ин-т истории, филологии и философии; Отв. ред. Л.Г. Панин, М.И. Черемисина. – Новосибирск: Наука: Сиб. отд-ние, 1986. – С. 193–206.

150. Лутовинова, О.В. «Лингвокультурный типаж» в ряду смежных понятий, используемых для исследования языковой личности / О.В. Лутовинова // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н.Г. Чернышевского. – 2009. – № 3(26). – С. 225–228.

151. Лютикова, В.Д. Языковая личность и идиолект / В.Д. Лютикова; РФ. М-во общ. и проф. образования. Тюмен. гос. ун-т. – Тюмень: Изд-во Тюмен. гос. ун-

та, 1999. – 185 с.

152. Ляпон, М.В. Антинорма и идионорма: интуитивная лингвистика стилесоздающего субъекта / М.В. Ляпон // Русский язык сегодня. – М.: Азбуковник, 2006. – Вып.4. – С. 342–351.

153. Ляпон, М.В. Отношение к стереотипу и речевой портрет автора / М.В. Ляпон // Словарь и культура русской речи: К 100-летию со дня рождения С.И. Ожегова / Рос. акад. наук. Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова; [Редкол.: Н.Ю. Шведова и др.]. – М.: Индрик. 2001. – С. 259–269.

154. Маслова, В.А. Лингвокультурология / В.А. Маслова. – Москва: Академия, 2001. – 208 с.

155. Матезиус, В. О необходимости стабильности литературного языка / В. Матезиус // Пражский лингвистический кружок: Сборник статей / Сост., ред. и предисл. Н.А. Кондрашова. – Москва: Прогресс, 1967 а. – С. 378–393.

156. Матезиус, В. Язык и стиль / В. Матезиус // Пражский лингвистический кружок: Сборник статей / Сост., ред. и предисл. Н.А. Кондрашова. – Москва: Прогресс, 1967 б. – С. 444–523.

157. Мельникова, М.А. Психосемантика этнических стереотипов жителей дальневосточного приграничья (на примере россиян и китайцев): автореферат дис. ... кандидата психологических наук: 19.00.01 / Мельникова Марина Александровна; Дальневост. гос. ун-т путей сообщ. – Хабаровск, 2006. – 23 с.

158. Метелкина, Ю.С. Социальные стереотипы: процессы формирования, виды и использование в политике (информационный подход): автореферат дис. ... кандидата социологических наук: 23.00.02 / Метелкина Юлия Сергеевна; Кемеров. гос. ун-т. – Новосибирск, 2002. – 18 с.

159. Мечковская, Н.Б. Естественный язык и метаязыковая рефлексия в век Интернета / Н.Б. Мечковская // Русский язык в научном освещении. – 2006. – № 2. – С. 165–185.

160. Мечковская, Н.Б. История языка и история коммуникации от клинописи до Интернета: курс лекций по общему языкознанию / Н.Б. Мечковская. – Москва:

Флинта: Наука, 2009. – 582 с.

161. Михайлов, Т.М. Бурятский этнос в свете современных социальных изменений / Т.М. Михайлов // Республика Бурятия – государство в составе Российской Федерации (к 75-летию образования) / Правительство Респ. Бурятия, Ин-т монголоведения, буддологии и тибетологии СО РАН; редкол.: Г.Л. Санжиев (отв. ред.) [и др.]. – Улан-Удэ: Изд-во БНЦ СО РАН, 1998. – С.130–145.

162. Михайлов, Т.М. Национальное самосознание и менталитет бурят / Т.М. Михайлов // Современное положение бурятского народа и перспективы его развития: материалы научно-практической конференции / отв. ред.: Ю.Б. Рандалов, Г.Л. Санжиев. – Улан-Удэ: Олзон, 1996. – Вып. 3. – С. 18–254.

163. Морохоева, З.П. Личность в культуре Востока и Запада: к постановке проблемы / З.П. Морохоева. – Новосибирск: Наука, 1994. – 199 с.

164. Мосьпан, С.А. Лингвокультурный типаж "чиновник" в художественном и медийном дискурсах / С.А. Мосьпан, И.Н. Пономаренко, Т.С. Кондратьева // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. – 2020. – Т. 6, № 1. – С. 171–179.

165. Мурадян, С.А. Стереотип в философской аргументации / С.А. Мурадян // Вопросы философии. – 1984. – № 4. – С. 144–149.

166. Назырова, Л.С. Особенности национальных стереотипов русских и казахов (на примере Республики Казахстан): дис. ... кандидата психологических наук: 19.00.05 / Назырова Лариса Сабировна; Моск. гуманитарно-соц. акад. – Москва, 2001. – 242 с.

167. Налчаджян, А.А. Этнопсихология / А.А. Налчаджян. – СПб.: Питер, 2004. – 380 с.

168. Налчаджян, А.А. Основы этнопсихологии: учеб. пособие для студентов и аспирантов гуманитар. вузов / А.А. Налчаджян. – Ереван: Огебан, 2003. – 435 с.

169. Нерознак, В.П. Этнонимика / В.П. Нерознак // Лингвистический энциклопедический словарь I гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2. изд., доп. – М.: Большая Рос. энцикл., 2002. – С. 598–599.

170. Нецименко, Г.П. Речевой узус компьютерного диалогического общения через призму оппозиции «регулируемое – нерегулируемое речевое поведение» (на фоне сопоставления русского и чешского языков) / Г.П. Нецименко. – 2008. – № 1-4. – С. 265–294.

171. Обыденное метаязыковое сознание и наивная лингвистика: межвузовский сборник научных статей / Федеральное агентство по образованию, Кемеровский гос. ун-т, Каф. русского яз.; [редкол.: А. Н. Ростова (отв. ред.) и др.]. – Кемерово; Барнаул: Изд-во Алтайского гос. ун-та, 2008. – 479 с.

172. Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты: колл. моногр. / отв. ред. Н.Д. Голев. – Ч. I. – Кемерово; Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2009. – 532 с.

173. Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты: колл. моногр. / отв. ред. Н.Д. Голев. – Ч. II. – Томск, 2009. – 457 с.

174. Огурцов, А.П. Альтернативные модели анализа сознания: рефлексия и понимание / А.П. Огурцов // Проблемы рефлексии. Современные комплексные исследования / отв. ред. И.С. Ладенко. – Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1987. – С. 13–19.

175. Одарюк, И.В. Особенности стереотипного речевого поведения журналистов: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / Одарюк Ирина Васильевна; Рост. гос. пед. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2003. – 22 с.

176. Орлова, Э.А. Культурная (социальная) антропология: Учебное пособие для вузов / Э.А. Орлова. – М.: Академический Проект, 2004. – 480 с.

177. Павловская, Л.Г. Фразеологизмы как этностереотипы вербальной коммуникации / Л.Г. Павловская // Пятые Илиадиевские чтения: Бытие и культура. История и современность. – Ч. 2. – Курск: МУ Изд. центр <ЮМЭКС>, 2004. – С. 46–48.

178. Панин, В.В. Средства выражения этнических стереотипов в английском языке / В.В. Панин // Лингвистика: Известия УрГПУ. – Вып.15. – Екатеринбург, 2005. – С. 208–212.

179. Панов, М.В. О восприятии звуков / М.В. Панов // Развитие фонетики современного русского языка. – М., 1966. – С. 160–165.

180. Пешковский, А.М. Объективная и нормативная точка зрения на язык / А.М. Пешковский // Избранные труды. – М., 1959. – С. 50–62.

181. Пикалова, В.В. Этнокультурные нормы речевого поведения в паремиологических единицах английской и русской лингвокультур: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.20 / Пикалова Виктория Владимировна; Воен. ун-т. – Москва, 2005. – 18 с.

182. Потапова, О.В. Языковые этнические стереотипы и их представление в белорусской, русской и польской лексикографии XIX века: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / Потапова Ольга Васильевна; Белорус. гос. ун-т. – Минск, 2005. – 151 с.

183. Прохоров, Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев / Ю.Е. Прохоров. – Москва: Педагогика-пресс, 1996. – 215 с.

184. Прохоров, Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев / Ю.Е. Прохоров. – Изд. 4-е, стер. – Москва: URSS, 2005 (М.: Ленанд). – 224 с.

185. Прохоров, Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев / Ю.Е. Прохоров. – Изд. 5-е. – Москва: URSS, 2008. – 224 с.

186. Путова, И.Н. Культурная оппозиция «свой/чужой» в пословичной картине мира (на материале испанского и русского языков) / И.Н. Путова // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: Сборник статей участников IV междунар. науч. конф., 25-26 апр. 2008 г., Челябинск. Т. 2. – Челябинск: ООО «Изд-во РЕКПОЛ», 2008. – с. 290–294.

187. Резанова, З.И. Миф и наука: метаязыковые рефлексии о соотношении имени и именуемого в истории философии и языкознания / З.И. Резанова // Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты.

– Кемерово; Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2009. – Ч. 1. – С.121–162.

188. 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. – 193 с.

189. Ростова, А.Н. Показания языкового сознания носителей диалекта как источник лексикологического исследования: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Ростова Алевтина Николаевна; –Томск, 1983. – 349 с.

190. Русский язык и советское общество: Социолого-лингвистическое исследование: В 4 кн. / Под ред. М.В. Панова; [АН СССР Ин-т рус. яз.]. – Москва: Наука, 1968. – 4 т. Лексика современного русского литературного языка / Авт. И.П. Мучник, М.В. Панов, Д.Н. Шмелев и др. – 184 с.

191. Рябцева, Н.К. Язык и естественный интеллект / Н.К. Рябцева. – М.: Academia, 2005 (ОАО Можайский полигр. комб.). – 639 с.

192. Савицкий, В.М. Основы общей теории идиоматики / В.М. Савицкий. – М.: Гнозис, 2006. – 208 с.

193. Садохин, А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / А.П. Садохин. – М.: Высш. шк., 2005 (ГУП Смол. обл. тип. им. В.И. Смирнова). – 309 с.

194. Садохин, А.П. Культурология / А.П. Садохин, Т.Г. Грушевицкая. Изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 387 с.

195. Сайтаева, Т.П. Языковая природа социальных стереотипов: автореферат дис. ... кандидата философских наук: 09.00.11 / Сайтаева Татьяна Ильинична; Удмурт. гос. ун-т. – Ижевск, 2006. – 14 с.

196. Сакович, А.М. Этнонимы и этностереотипы в сербских пословицах и поговорках / А.М. Сакович // Личность-слово-социум: Материалы 3-ей науч.-практич. конф., 16-18 апреля 2003 г. В 3 ч. 4.2 / Отв. ред. В.В. Фалалеев. – Минск: ИСЗ, 2003. – С. 33–38.

197. Салеева, Д.А. Этнические, возрастные и тендерные концепты в русских, английских и татарских паремиях: дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.20 / Салеева Динара Амировна; Моск. гос. обл. ун-т. – М., 2004. – 226 с.

198. Самохвалова, В.И. Сознание как диалогическое отношение / В.И. Самохвалова // М.М. Бахтин как философ / под ред. С.С. Аверинцева. – М.: Наука, 1992. – С.190–205.

199. Санников, В.З. Русский синтаксис в семантико-прагматическом пространстве / В.З. Санников. – М.: Языки славянской культуры, 2008. – 624 с.

200. Сахарный, Л.В. Осознание значения слова носителями языка и типы отражения этого сознания в речи / Л.В. Сахарный // Актуальные проблемы психологии речи и психологии обучения языку. – М., 1970. – С. 92–97.

201. Седов, К.Ф. (сост.). Психолингвистика в анекдотах / К.Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 2007. – 112 с.

202. Семендяева, О.Ю. Стереотип как социальный и социально-психологический феномен: автореферат дис. ... кандидата философских наук: 09.00.00 / Семендяева Ольга Юрьевна; АН СССР, Ин-т социол. исслед. – Москва, 1986. 1986. – 20 с.

203. Семендяева, О.Ю. Стереотип как социальный и социально-психологический феномен: дис. ... кандидата философских наук: 09.00.00 / Семендяева Ольга Юрьевна; АН СССР, Ин-т социол. исслед. – Москва, 1986. – 195 с.

204. Сидорова, М.Ю. Интернет-лингвистика: русский язык. Межличностное общение / М.Ю. Сидорова. – Москва: 1989.ru, 2006. – 190 с.

205. Силинский, С.В. Национальные стереотипы мышления и речевая коммуникация / С.В. Силинский // Психолингвистика и межкультурное взаимопонимание: тезисы докладов X Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. – Москва: Наука, 1991. – С. 274–275.

206. Смирнова, Н.В. Актуализация единиц вербальной реальности в рассказах В. Набокова / Н.В. Смирнова // Предложение и Слово. Межвузовский сборник научных трудов. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2008. – С. 259–262.

207. Солдатова, Г.У. Психология межэтнической напряженности / Г.У. Солдатова. – М.: Смысл, 1998. – 389 с.

208. Сорокин, Ю.А. Взаимосвязь языкового и метаязыкового сознания и интеллекта в деятельности переводчика / Ю.А. Сорокин, Г.Я. Узилевский // Языковое сознание: Тезисы IX Всесоюз. симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. – М., 1988. – С. 166–167.

209. Сорокина, Н.В. Национальные стереотипы в межкультурной коммуникации / Н. В. Сорокина. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2014. – 263 с.

210. Степанов, В.Н. Бизнес-дискурс: научные парадигмы и речевая практика / В.Н. Степанов // Коммуникативные технологии в системе современных экономических отношений: Материалы II Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию БГЭУ, Минск, 01–02 февраля 2008 года. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2008. – С. 43–44.

211. Степанов, Ю.С. Константы: словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – 2. изд., испр. и доп. – М.: Акад. проект, 2001. – 989 с.

212. Степанова, О.К. Особенности этнических стереотипов студентов Бурятии: диссертация ... кандидата психологических наук: 19.00.05 / Степанова Ольга Константиновна; Институт молодежи. – М., 1999. – 186 с.

213. Стефаненко, Т.Г. Этнопсихология / Т.Г. Стефаненко. – М.: Институт психологии РАН; Академический проект, 1999. – 320 с.

214. Стефаненко, Т.Г. Этнопсихология: учебник для вузов / Т.Г. Стефаненко. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 368 с.

215. Стодолинская, Ю.В. Бизнес дискурс как самостоятельный тип дискурса / Ю.В. Стодолинская // Перевод и сопоставительная лингвистика. – 2013. – № 9. – С. 82–86.

216. Столярова, А.О. Коммуникативные ситуации в рамках бизнес-дискурса / А.О. Столярова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2019. – Т. 8, № 6. – С. 92–95.

217. Судаков, Г.В. Н.В. Гоголь об искусстве речевого общения / Г.В. Судаков // Русский язык в школе. – 2010. – № 1. – С. 53–57.

218. Суперанская, А.В. Имя нарицательное и собственное: [Сб. статей] / АН СССР, Ин-т языкознания; [Отв. ред. д. филос. н. А.В. Суперанская]. – М.: Наука, 1978. – 207 с.

219. Тарасов, Е.Ф. Актуальные проблемы анализа языкового сознания / Е.Ф. Тарасов // Языковое сознание и образ мира. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2000. – С. 24-33.

220. Тарасов, Е.Ф. Межкультурное общение – новая онтология анализа языкового сознания / Е.Ф. Тарасов // Этнокультурная специфика языкового сознания. – М.: Ин-т языкознания РАН, 1996. – С. 7–22.

221. Тарасов, Е.Ф. Проблемы теории речевого общения: автореферат дис. ... доктора филологических наук: 19.02.19 / Тарасов Евгений Федорович; Российская Академия наук. Ин-т языкознания. – М., 1992. – 55 с.

222. Телия, В.Н. Фразеологизм / В.Н. Телия // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – Москва: Советская энциклопедия, 1990. – 559 с.

223. Терехина, М.А. Стереотипы восприятия Италии и итальянцев во французских песнях // Вестник МГУ. Сер. 19 Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 2. – С. 109–116.

224. Терехина, М.А. Стереотипы восприятия Италии и итальянцев во французских песнях / М.А. Терехина // Вестник Московского университета. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 2. – С. 109–116.

225. Тер-Минасова, С.Г. Война и мир языков и культур / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2008. – 342 с.

226. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: учебное пособие / С.Г. Тер-Минасова. – Москва: Слово, 2000. – 261 с.

227. Тихомирова, В.Я. Стереотип русского в языке польской лагерной прозы / В.Я. Тихомирова // Стереотипы в языке, коммуникации, культуре: Сб. статей / Сост. и отв. ред Л.Л. Федорова. – М.: РГГУ, 2009. – 598 с.

228. Толстая, С.М. Стереотип в этнолингвистике / С.М. Толстая // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии. – Москва: ИСБ, 1995. – С. 124–127.

229. Трунов, Д. Вербальная и невербальная метакоммуникация / Д. Трунов // Коммуникация: концептуальные и прикладные аспекты. – Ростов н/Д., 2004. – С. 80–81.

230. Тубалова, И.В. Показания языкового сознания как источник изучения явления мотивации слов: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Тубалова Инна Витальевна. – Томск, 1995. – 249 с.

231. Ундармаа, Д. Обыденное языковое сознание и способы его описания / Д. Ундармаа // Общетеоретические и типологические проблемы языкознания: сб. науч. ст. / отв. ред. У. М. Трофимова. – Бийск: Алтайская гос. акад. образования им. В.М. Шукшина, 2014. – С. 45–50.

232. Уфимцева, А.А. Роль лексики в познании человеком действительности и в формировании языковой картины мира / А.А. Уфимцева // Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира. – М.: Наука, 1988. – С. 108–140.

233. Уфимцева, Н.В. Образ мира русских: системность и содержание / Н.В. Уфимцева // Язык и культура. – 2009. – № 4 (8). – С. 98–111.

234. Ухмылина, Е.В. О языковой сознательности носителей говора (на материале их высказываний о языке) / Е.В. Ухмылина // Уч. зап. Горьковского ун-та. Сер. Лингвистическая. Горький. – 1967. – Вып.76. – С. 159–178.

235. Ушакова, Е.А. Лексические и фразеологические репрезентанты речевой сферы в русской и немецкой языковых картинах мира: автореферат дис. ...

кандидата филологических наук: 10.02.20 / Ушакова Екатерина Александровна; Ин-т филологии СО РАН. – Новосибирск, 2008. – 23 с.

236. Ушакова, Т.Н. Языковое сознание и принципы его исследования / Т.Н. Ушакова // Языковое сознание и образ мира. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2000. – С. 13–24.

237. Фатеева, Н.А. Открытая структура: некоторые наблюдения над развитием поэтического языка в конце XX века / Н.А. Фатеева // Русистика сегодня. – 2000. – № 1–4. – С. 114–135.

238. Харитоновна, С. Г. Бизнес-дискурс как предмет изучения в Западной и Отечественной лингвистике / С. Г. Харитоновна // Молодая наука – 2015, Пятигорск, 28–29 апреля 2015 года. Том Часть 3. – Пятигорск: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2015. – С. 52–55.

239. Хлебда, В. Шесть соображений по вопросу о языковом самосознании / В. Хлебда // Русистика: Лингвистическая парадигма конца XX века: Сб. статей в честь профессора С.Г. Ильенко. – СПб: Изд-во С. Петербургского ун-та, 1998. – С. 62–67.

240. Цуй Юн. Восприятие россиянами китайцев: к вопросу о культурном диалоге / Цуй Юн // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2011. – № 1 (20). – С. 273–280.

241. Чернявская, В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие / В.Е. Чернявская. – М: Флинта: Наука, 2006. – 136 с.

242. Черняк, В.Д. Рефлексия о языковой норме в новейшей отечественной прозе / В.Д. Черняк // Русский язык сегодня. – Вып. 4. – М., 2006. – С. 589–598.

243. Черняк, В.Д. Языковая рефлексия в современной прозе / В.Д. Черняк // Русская литература в формировании современной языковой личности. – СПб., – 2007. – Т. 2. – С. 83–87.

244. Черняк, М.А. Отечественная массовая литература как альтернативный учебник / М.А. Черняк // Русская литература в формировании современной языковой личности. – СПб., – 2007. – Т. 1. – С. 224–231.

245. Чеснокова, О.С. Национально-этнические образы в испанской

фразеологии / О.С. Чеснокова // Стереотипы в языке, коммуникации, культуре: сборник статей / сост. и отв. ред. Л.Л. Федорова. – М.: РГГУ, 2009. – 598 с.

246. Чжан, Ж. Языковая репрезентация этнокультурных стереотипов носителей русского языка о китайцах / Ж. Чжан // Вопросы психолингвистики. – 2017. – № 33. – С. 218–229.

247. Чугров, С.В. Этнические стереотипы и их влияние на формирование общественного мнения / С.В. Чугров // Мировая экономика и международные отношения. – 1993. – № 1. – С. 41–53.

248. Шаймиев, В.А. Об иллокутивных функциях метатекста, или Перечитывая А. Вежбицку...: (на материале лингвистических текстов) / В.А. Шаймиев // Русистика: Лингвистическая парадигма конца XX века. – СПб., 1998. – С. 68–76.

249. Шарифуллин, Б.Я. Языковая политика в городе: право языка vs. языковые права человека (право на имя) / Б.Я. Шарифуллин // Юрислингвистика – 2: Русский язык в его естественном и юридическом бытии. – Барнаул, 2000. – С. 172–181.

250. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – М.: Гнозис, 2004 (ГУП Смол. обл. тип. им. В.И. Смирнова). – 324 с.

251. Шмелева, Е.Я. Клишированные формулы в современном русском анекдоте / Е.Я. Шмелева, А.Д. Шмелев // Труды Междунар. семинара «Диалог—2000». Протвино, 2000. Т. 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.dialog-21.ru/en/digest/2000/articles/shmeleva_e/ (дата обращения: 12.04.2023).

252. Шумарина, М.Р. Метатекст в прозе В. Некрасова / М.Р. Шумарина // Русский язык в школе. – 2011. – № 6. – С. 55–60.

253. Шумарина, М.Р. Метаязыковая рефлексия в фольклорном тексте / М.Р. Шумарина // Филологические науки. – 2010. – № 5–6. – С. 56–65.

254. Шумарина, М.Р. Рефлексивы в «Мертвых душах» Н.В. Гоголя / М.Р. Шумарина // Преподаватель XXI век. – 2009. – № 1. – С. 323–327.

255. Шумарина, М.Р. Язык в зеркале художественного текста: (метаязыковая рефлексия в произведениях русской прозы): монография / М.Р. Шумарина. – М.:

Флинта: Наука, 2011. – 325 с.

256. Щерба, Л.В. Языковая система и речевая деятельность: Сборник работ / Ред. Л. Р. Зиндер, М. И. Матусевич; АН СССР. Отд-ние литературы и языка. Комис. по истории филол. наук. – Л.: Наука. Ленингр. отд-ние, 1974. – 427 с.

257. Щербаева, А.А. Лингвокультурные типажи "учитель" и "врач": общекультурные и индивидуально-авторские характеристики: на материале прозы А.П. Чехова: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Щербаева Анастасия Александровна; Ставроп. гос. ун-т.– Ставрополь, 2010. – 21 с.

258. Ядов, В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности / В.А. Ядов // Методологические проблемы социальной психологии: [Сборник статей] / [Отв. ред. Е.В. Шорохова]; АН СССР. Ин-т психологии. – М.: Наука. – 1975. – С. 89–105.

259. Якобсон, Р. Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон // Структурализм: «за» и «против»: [Сборник статей] / Под ред. Е. Я. Басина и М. Я. Полякова; [Предисл. В. П. Крутоуса, с. 3-24]. – М.: Прогресс, 1975. – С. 193–230.

260. Якобсон, Р.О. К языковедческой проблематике сознания и бессознательности / Р.О. Якобсон // Бессознательное: природа, функции, методы исследования. В 4 т. –Тбилиси: Мецниереба, 1978. – Т.3. – С. 156–167.

261. Яковлева, Т.А. Семантика и прагматика императивных и прохибитивных конструкций в текстах полезных советов иинструкций // Актуальные проблемы семасиологии: сборник статей / отв. ред. Э. В. Зуева. Л.: Изд-во Ленинградского пед. ин-та, –1991. – С. 133–141.

262. Ян Хайянь. Лингвокультурный типаж "русский интеллигент" (на фоне китайского языка): монография / Ян Хайянь; ответственный редактор Г.М. Васильева; рецензенты: Д.А. Щукина, М.В. Виноградова; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург: Издательство Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, 2021. – 111 с.

263. Binkley, R. The Common Concept of Public Opinion in the Social Sciences / R. Binkley. – London: Social Forces, Vol. 6, 1928. – 220 p.

264. Quasthoff, U.M. Soziales Vorurteil und Kommunikation: Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps / U.M. Quasthoff. – F.M., 1973. – 312 p.

265. Redder, A. Stereotyp - eine sprachwissenschaftliche Kritik / A. Redder. – Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache, 21, 1995. – P. 311–329.

Словари

266. Большой психологический словарь / Отв. ред. Б.Г. Мещеряков и В.П. Зинченко [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://psychological.slovaronline.com/1583-REFLEKSIYA> (дата обращения 05.05.2023).

267. Большой универсальный словарь русского языка. Комплект в 2-х томах. / В.В. Морковкин, Г.Ф. Богачева, Н.М. Луцкая. – М.: Грамота; АСТ -ПРЕСС КНИГА, 2022. – 1472 с.

268. Данюшина, Ю. В. Субъекты сетевого бизнес-дискурса / Ю.В. Данюшина // Современные исследования социальных проблем. – 2010. – № 2. – С. 101–102.

269. Малый академический словарь / Ред.: А.П. Евгеньева [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rus-academic-dict.slovaronline.com/> (дата обращения 05.05.2023).

270. Полный словарь лингвистических терминов / Т.В. Матвеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 562 с.

271. Русская грамматика. Т. 2. Синтаксис / [Е.А. Брызгунова, К.В. Габучан, В. А. Цикович и др.]. – М.: Наука, 1980. – 709 с.

272. Русский ассоциативный словарь / Н.В. Уфимцева, Ю.Н. Караулов, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, Кн. 5: Прямой словарь: от стимула к реакции. – М.: Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 1998. – 202 с.

273. Русский ассоциативный словарь / Ю.Н. Караулов, Ю.А. Сорокин,

Е.Ф. Тарасов и др, Кн. 4: Обратный словарь: от реакции к стимулу. – М.: Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 1996. – 323 с.

274. Русский региональный ассоциативный словарь (Европейская часть России) / Н.В. Уфимцева, Г.А. Черкасова; Российская академия наук, Институт языкознания РАН, Московская международная академия. – М.: Московская междунар. акад., 2019. – Т. 2: От реакции к стимулу. – 686 с.

275. Русский региональный ассоциативный словарь (Сибирь и Дальний Восток) / И.В. Шапошникова, А.А. Романенко; Российская акад. наук, Сибирское отд-ние, Ин-т филологии, Новосибирский гос. ун-т, Московский ин-т лингвистики. – М.: Московский ин-т лингвистики, 2014. – Т. 1: От стимула к реакции. – 536 с.

276. Словарь социологических терминов. – Изд. 2-е, доп. и перераб. / Отв. ред. Э.Д. Сулейменова. – Алматы: Казак; университет, 2007. – 330 с.

277. Современный толковый словарь русского языка / [гл. ред. С.А. Кузнецов]. – М.: Рипол-Норинт; Санкт-Петербург: Рипол-Норинт, 2008. – 959 с.

278. Толковый словарь русского языка / под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов, 1935–1940 (4 т.). – 1280 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ

1. Андрющенко, А. Китайский менталитет и особенности делового этикета [Электронный ресурс] / А. Андрющенко // ChinaLogist.ru: [сайт]. 2013. 28 марта – Режим доступа: <https://chinalogist.ru/book/articles/issledovaniya/kitayskiy-mentalitet-i-osobennosti-delovogo-etiketa?ysclid=18y0732zdh715040837> (дата обращения 05.05.2021).

2. Батулин, С. Как найти общий язык с китайскими партнерами [Электронный ресурс] / С. Батулин // secretmag.ru: [сайт]. – Режим доступа: <https://secretmag.ru/opinions/batulin.htm?ysclid=18y8a70mlg221507590> (дата обращения 05.05.2023).

3. Бизнес в Китае, регистрация компании, бух. учет. [Электронный ресурс] // Вконтакте: [социальная сеть]. – Режим доступа: <https://vk.com/businessconsultingchina> (дата обращения 06.05.2023).

4. Бизнес с Китаем [Электронный ресурс] // telegram: [социальная сеть]. – Режим доступа: <https://t.me/stonksChina> (дата обращения 01.05.2021)

5. Бизнес с Китаем | WintonAsia [Электронный ресурс] // Вконтакте: [социальная сеть]. – Режим доступа: <https://vk.com/wintonasia> (дата обращения 06.05.2021).

6. Бизнес с Китаем. Бизнес-идеи. Товары из Китая [Электронный ресурс] // Вконтакте: [социальная сеть]. – Режим доступа: <https://vk.com/businesskitai> (дата обращения 06.05.2023).

7. Бизнес. Азия. Китай. [Электронный ресурс] // telegram: [социальная сеть]. – Режим доступа: https://telegram.me/raspp_info/4325 (дата обращения 06.05.2021)

8. Бизнес-практика в Китае. Взгляд изнутри [Электронный ресурс] // Вконтакте: [социальная сеть]. – Режим доступа: <https://vk.com/chinahope> (дата обращения 06.05.2023).

9. Генеральная уборка в делах компании, или как современная CRM упрощает коммуникацию и выполнение задач [Электронный ресурс] // bishelp.ru: [сайт]. 2019.

28 февраля. – Режим доступа: <http://bishelp.ru/business/generalnaya-uborka-v-delah-kompanii-ili-kak-sovremennaya-crm-uproshchaet-kommunikaciyu-i> (дата обращения 05.05.2021).

10. Деловое общение в Китае, Японии и Республике Корея - Особенности делового поведения в государствах Азии [Электронный ресурс] // studbooks.net: [сайт]. – Режим доступа: https://studbooks.net/593374/etika_i_estetika/delovoe_obschenie_kitae_yaponii_respublike_koreya (дата обращения 05.05.2023).

11. Деловой этикет в Китае [Электронный ресурс] // rusexporter.ru: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.rusexporter.ru/business-etiquette/407/?ysclid=18xe3xbfr651496004> (дата обращения 01.05.2023).

12. Деловой этикет в странах Азии [Электронный ресурс] // selfmadetrip.com: [сайт]. 2016. 19 ноября. – Режим доступа: <https://selfmadetrip.com/delovoy-etiket-v-stranah-azii/> (дата обращения 05.05.2021).

13. Диалог цивилизаций: как вести переговоры с китайцами [Электронный ресурс] // LiveJournal: [сайт]. – Режим доступа: <https://alexandr-palkin.livejournal.com/8858945.html?ysclid=18yedz5u4d718237613> (дата обращения 01.05.2021).

14. Диалог цивилизаций: как вести переговоры с китайцами [Электронный ресурс] / alexandr-palkin // Живой журнал: [социальная сеть]. [1999–2021]. 2019. 12 декабря. – Режим доступа: <https://alexandr-palkin.livejournal.com/8858945.html> (дата обращения: 15.06.2021).

15. Ефимова, К. Деловой этикет Китая [Электронный ресурс] / К. Ефимова // ved.center: [сайт]. 2020. 27 апреля – Режим доступа: <https://ved.center/ved/delovoj-ehetiket-kitaja?ysclid=18y2eoi5wb553499640> (дата обращения 05.05.2023).

16. Зайцев, Ф. Как общаться с китайскими партнерами [Электронный ресурс] / Ф. Зайцев. // constructor.ru: [сайт]. 2014. 27 августа. – Режим доступа: <https://constructor.ru/uspex/kak-obshhatsya-s-kitajskimi-partnerami.html?ysclid=18ye8kzhh7120285338> (дата обращения 01.05.2021).

17. «Искусство войны», или Стратегия переговоров с китайским партнером — Магазета (magazeta.com) [Электронный ресурс] // magazeta.com: [сайт]. – Режим доступа: <https://magazeta.com/stratagems-2?ysclid=l8xdzu4feg634717904> (дата обращения 05.05.2021).

18. Как вести переговоры с бизнесменами из Китая: место и время [Электронный ресурс] // chinacheck.ru: [сайт]. 2016. 27 апреля. – Режим доступа: <https://chinacheck.ru/analitika/kak-vesti-peregovory-s-biznesmenami-iz-kitaya1?ysclid=l8yd4q1jlc226086633> (дата обращения 01.05.2021).

19. Как вести переговоры с китайскими партнерами [Электронный ресурс] // skolkovo.ru: [сайт]. 2021. 4 марта. – Режим доступа: <https://www.skolkovo.ru/expert-opinions/kak-vesti-peregovory-s-kitajskimi-partnerami/?ysclid=l8xb6tqpql621703946> (дата обращения 01.05.2023).

20. Как вести переговоры с китайскими партнерами, чтобы добиться выгодных условий – База знаний [Электронный ресурс] // primelog.ru: [сайт]. 2018. 19 октября. – Режим доступа: <https://primelog.ru/useful/kak-vesti-peregovory-s-kitayskimi-partnerami-chtoby-dobitsya-vygodnykh-usloviy/?ysclid=l8y8ipb96r909317826> (дата обращения 01.05.2021).

21. Как вести переговоры с китайцами - База знаний [Электронный ресурс] // primelog.ru: [сайт]. 2019. 1 апреля. – Режим доступа: <https://primelog.ru/useful/peregovory-s-kitaytsami/?ysclid=l8xbg6wvc202437154> (дата обращения 01.05.2021).

22. Как вести переговоры с китайцами: правила общения — СКБ Контур [Электронный ресурс] // kontur.ru: [сайт]. – Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/1056?ysclid=l8xcyzs8kd413420776> (дата обращения 06.05.2021).

23. Как использовать культуру китайцев в личных целях [Электронный ресурс] / Бизнес с Китаем [сообщество] // Вконтакте: [социальная сеть]. 2006–2021. 2013. 19 ноября. – Режим доступа: https://vk.com/wall-37550911_20 (дата обращения: 23.06.2023).

24. Как нельзя общаться с китайскими партнерами – примеры провалов [Электронный ресурс] // enterchina.ru: [сайт]. 2022. 9 марта. – Режим доступа: <https://enterchina.ru/blog/kak-postroit-otnosheniya-s-kitayskimi-partnerami/> (дата Сытых И. Россия: сложности и перспективы ведения бизнеса с Китаем (Eurasianet, США) [Электронный ресурс] / И. Сытых // ИноСМИ.Ru: [сайт] / гл. ред. А. И. Дубосарский. 2000–2021. 2020. 23 ноября. – Режим доступа: <https://inosmi.ru/economic/20201123/248597463.html> (дата обращения: 23.06.2023).

25. Как проводить переговоры с китайскими партнерами [Электронный ресурс] // spark.ru: [сайт]. 2017. 31 июля. – Режим доступа: <https://spark.ru/user/60236/blog/31122/kak-provodit-peregovori-s-kitajskimi-partnerami?ysclid=l8ydzxjrai999275253> (дата обращения 02.05.2023).

26. Карпачев, И. Почему при работе с китайскими бизнесменами бесполезна помощь юристов [Электронный ресурс] / И. Карпачев // forbes.ru: [сайт]. 2012. 04 сентября. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes-column/master-klass/102989-pochemu-pri-rabote-s-kitaiskimi-biznesmenami-bespolezna-pomos> (дата обращения 03.05.2021).

27. Китай Сейчас: Бизнес, Отдых, Учеба в Китае [Электронный ресурс] // Вконтакте: [социальная сеть]. – Режим доступа: <https://vk.com/kitayseichas> (дата обращения 06.05.2021).

28. Китайский национальный стиль ведения переговоров –Международные переговоры в бизнесе и политике (studme.org) [Электронный ресурс] // studme.org: [сайт]. – Режим доступа: https://studme.org/166701195971/politologiya/kitayskiy_natsionalnyy_stil_vedeniya_peregovorov (дата обращения 05.05.2023).

29. Китайский этикет: как вести себя с китайцами? [Электронный ресурс] // eastrussia.ru: [сайт]. 2017. 28 июня. – Режим доступа: <https://www.eastrussia.ru/material/kitayskiy-etiket/?ysclid=l8xd31> (дата обращения 03.05.2021).

30. Коновалова, Д. 8 правил китайского бизнес-этикета [Электронный ресурс]

/ Д. Коновалова // logrusit.com: [сайт]. 2019. 11 сентября. – Режим доступа: <https://www.logrusit.com/ru/blog/chinese-business-etiquette/> (дата обращения 01.05.2021).

31. Культура делового общения и значение связей у китайцев [Электронный ресурс] // magazeta.com: [сайт]. 2010. 13 декабря. – Режим доступа: <https://magazeta.com/kultura-delovogo-obshheniya-i-znachenie-svyazey-u-kitaytsev> (дата обращения 01.05.2023).

32. Культурные ошибки в общении с китайцами [Электронный ресурс] // senseisekai.livejournal.com: [сайт]. – Режим доступа: <https://senseisekai.livejournal.com/2033005.html> (дата обращения 05.05.2021).

33. Лим, Е. Ни Хао. Как общаться с китайскими бизнес-партнерами. [Электронный ресурс] / Е. Лим // Cossa.ru: [сайт]. 2018. 03 июля – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/216161/?ysclid=l8y0d8tjj7776750882> (дата обращения 05.05.2021).

34. Лылык, А. Пельмени мира: как понравиться хитрым китайским партнерам [Электронный ресурс] / А. Лылык // Forbes.ru: [сайт]. 2018. 25 мая. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/pmef-2018361595-pelmeni-mira-kak-ponravitsya-hitrym-kitayskim-partneram> (дата обращения 03.05.2023).

35. Лычкина, А. Как стать своим в китайском бизнесе: деловой китайский язык и культура общения [Электронный ресурс] / А. Лычкина // lingvister.ru: [сайт]. 2020. 13 марта. – Режим доступа: <https://lingvister.ru/blog/kak-stat-svoim-v-kitayskom-biznese-delovoy-kitayskiy-yazyk-i-kultura-obchsheniya> (дата обращения 05.05.2021).

36. Мажаров, И.В. Как вести переговоры с китайцами [Электронный ресурс] // orientalinstitute.ru: [сайт]. лето 2002. – Режим доступа: <http://www.orientalinstitute.ru/sinology/sinolo-articles/396-china-neg.html?ysclid=l8xbz98dae119496302> (дата обращения 02.05.2023).

37. Мерный, Н. Бизнес с китайцами [Электронный ресурс] / Н. Мерный // kontur.ru: [сайт]. 2018. 30 марта. – Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/5108?ysclid=l8y0hq1x8n282498788> (дата обращения

03.05.2021).

38. Муртазин, Э. Бизнес с Китаем – деловая этика, обман и культурные различия. Часть вторая [Электронный ресурс] / Э, Муртазин // mobile review: [сайт]. – Режим доступа: <https://mobile-review.com/articles/2013/china-business2.shtml> (дата обращения: 23.06.2021).

39. Национальные особенности делового общения с китайскими партнерами [Электронный ресурс] // perevod-kit.ru: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.perevod-kit.ru/blog/nacionalnye-osobennosti-delovogo-obscheniya-s-kitayskimi-partnerami> (дата обращения 05.05.2021).

40. Ногалес, К. Национальные особенности переговоров [Электронный ресурс] / К. Ногалес // 4brain.ru: [сайт]. – Режим доступа: <https://4brain.ru/peregovory/national.php> (дата обращения 05.05.2021).

41. Обмануть императора: стратегии работы с китайскими партнерами [Электронный ресурс] // dzen.ru: [сайт]. 2019. 30 сентября. – Режим доступа: <https://dzen.ru/media/ideanomics/obmanut-imperatora-strategii-raboty-s-kitaiskimi-partnerami-5d91b599118d7f00b1c76970> (дата обращения 02.05.2023).

42. Общение в Китае [Электронный ресурс] // icdialogue.ru: [сайт]. – Режим доступа: <https://icdialogue.ru/mezhkulturnaya-kommunikaciya/obshhenie-v-kitae> (дата обращения 02.05.2021).

43. Общение с китайцами: начинаем сотрудничество, понятие лицо №1 [Электронный ресурс] // china-business-connect.ru: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.china-business-connect.ru/obshhenie.htm?ysclid=l8y1ua82gy330597412> (дата обращения 01.05.2021).

44. Олег Баранов | Бизнес с Китаем [Электронный ресурс] // Вконтакте: [социальная сеть]. – Режим доступа: <https://vk.com/biz.olegbaranov> (дата обращения 06.05.2021).

45. Особенности делового общения в Китае [Электронный ресурс] // raspp.ru: [сайт]. 2020. 26 ноября. – Режим доступа: https://raspp.ru/business_news/chinese-culture-business/ (дата обращения 03.05.2023).

46. Особенности делового общения в Китае. Как правильно вести бизнес с Китаем. [Электронный ресурс] // nativespeakers.ru: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.nativespeakers.ru/articles/osobennosti-delovogo-obshheniya-v-kitae/?ysclid=l8y1wnnrj909938491> (дата обращения 05.05.2021).

47. Особенности делового общения с китайцами [Электронный ресурс] // rosimport.pro: [сайт]. 2016. 27 января. – Режим доступа: <https://rosimport.pro/poleznaya-informaciya/osobennosti-delovogo-obshheniya-s-kitajtsami/> (дата обращения 05.05.2021).

48. Особенности делового общения с китайцами ч.1 [Электронный ресурс] // chinamodern.ru: [сайт]. – Режим доступа: <http://www.chinamodern.ru/?p=19239> (дата обращения 05.05.2021).

49. Особенности деловой переписки с китайцами и японцами [Электронный ресурс] // studme.org: [сайт]. – Режим доступа: https://studme.org/147364/literatura/osobennosti_delovoy_perepiski_kitaytsami_yapontsami (дата обращения 05.05.2023).

50. «Особенности китайского стиля ведения переговоров» [Электронный ресурс] // Neznaniya.Net: [сайт]. – Режим доступа: <http://neznaniya.net/jekonomika/upravlenie/pravila-vedeniya-peregovorov/1700-osobennosti-kitayskogo-stilya-vedeniya-peregovorov.html> (дата обращения 05.05.2023).

51. Павлов, Д. «В деловых переговорах с китайцами застолье играет важную роль» [Электронный ресурс] / Д. Павлов // konkurent.ru: [сайт]. 2017. 13 декабря. – Режим доступа: <https://konkurent.ru/article/17186> (дата обращения 01.05.2021).

52. Переверзев, Е. 8 правил ведения переговоров с китайскими поставщиками [Электронный ресурс] / Е. Переверзев // vedomosti.ru: [сайт]. 2016. 10 мая. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/management/blogs/2016/05/11/640534-pravil-vedeniya-peregovorov-kitaiskimi-postavschikami> (дата обращения 03.05.2021).

53. Переверзев, Е. Семь уловок, на которые китайцы идут на переговорах [Электронный ресурс] / Е. Переверзев // vedomosti.ru: [сайт]. 2017. 28 июня. –

Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/management/blogs/2016/06/29/647162-sem-ulovok?ysclid=l8xd5zjp15766287302>. (дата обращения 03.05.2021).

54. Переговоры с китайцами: как добиться успеха? [Электронный ресурс] // china-business-connect.ru: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.china-business-connect.ru/china-peregovor.htm?ysclid=l8yucpfkxi5835844954> (дата обращения 05.05.2021).

55. Переговоры с китайцами: секреты успеха [Электронный ресурс] // dzen.ru: [сайт]. 2020. 15 сентября. – Режим доступа: <https://dzen.ru/media/avolapas/peregovory-s-kitaicami-sekrety-uspeha-5f607ea75622142b93c33c4f> (дата обращения 02.05.2021).

56. Помощь бизнесу. [Электронный ресурс] // bishelp.ru: [сайт]. 2010. 2 декабря. – Режим доступа: <http://bishelp.ru/business/upravljaem-biznesom/osobennosti-raboty-s-kitauskimi-partnyorami> (дата обращения 01.05.2021).

57. Построение эффективных деловых отношений в Китае [Электронный ресурс] // mybiz.ru: [сайт]. 2015. 28 марта – Режим доступа: <https://mybiz.ru/articles/markets/postroenie-effektivnyx-delovyx-otnoshenij-v-kitae/> (дата обращения 05.05.2021).

58. Правила ведения переговоров с бизнесменами из Китая [Электронный ресурс] / WeChat |Бизнес с Китаем [сообщество] // Вконтакте: [социальная сеть]. 2006–2021. 2019. 12 января. – Режим доступа: https://vk.com/wall-57620970_1138 (дата обращения: 23.06.2021).

59. Правила делового общения с китайцами [Электронный ресурс] // yktimes.ru: [сайт]. 2017. 28 июня. – Режим доступа: <https://www.yktimes.ru/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/pravila-delovogo-obshheniya-s-kitaytsami/> (дата обращения 01.05.2023).

60. Правила делового этикета при переговорах с китайцами [Электронный ресурс] // snob.ru: [сайт]. 2019. 4 сентября. – Режим доступа: <https://snob.ru/entry/182116/?ysclid=l8xb8lsn7f380302612> (дата обращения 01.05.2023).

61. Проведение переговоров с китайцами [Электронный ресурс] // logists.by: [сайт]. 2020. 21 июня. – Режим доступа: <https://logists.by/logistics/purchasing-logistics/provedenie-peregovorov-s-kitaitsami?ysclid=l8yddoblx1832548514> (дата обращения 03.05.2023).

62. Разговоры с китайцами: разрешенные и запрещенные темы [Электронный ресурс] // laowai.ru: [сайт]. – Режим доступа: <https://laowai.ru/razgovory-s-kitajcami-razreshennye-i-zapreshhennye-temy/> (дата обращения 05.05.2023).

63. РАСПП: Особенности делового общения в Китае [Электронный ресурс] // raspp.ru: [сайт]. – Режим доступа: https://raspp.ru/business_news/chinese-culture-business/ (дата обращения 06.05.2023).

64. Рошаль, П. Сувениры и строгий дресс-код: как вести переговоры с китайскими бизнесменами [Электронный ресурс] / П. Рошаль // sberbusiness.live: [сайт]. 2023. 22 марта. – Режим доступа: <https://sberbusiness.live/publications/suveniry-i-strogii-dress-kod-kak-vesti-peregovory-s-kitaiskimi-biznesmenami?ysclid=l8xd95xvyk579857130> (дата обращения 03.05.2023).

65. Руководство по работе с китайскими поставщиками: как не совершить ошибки и заработать хорошую репутацию [Электронный ресурс] // insales.ru: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/rabota-s-kitayskimi-postavschikami> (дата обращения 05.05.2023).

66. Скромные манипуляторы: 8 советов по ведению переговоров с китайцами [Электронный ресурс] // spark.ru: [сайт]. 2019.17 января. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/mtt-mezhdunarodnij/blog/44758/skromnie-manipulyatori-8-sovetov-po-vedeniyu-peregovorov-s-kitajtsami?ysclid=l8xbnppmz121955715> (дата обращения 02.05.2023).

67. Слацилин, С. 10 нюансов, которые вы должны знать, ведя бизнес с китайцами [Электронный ресурс] / С. Слацилин // bbf.ru: [сайт]. – Режим доступа: <https://bbf.ru/magazine/5/7567/> (дата обращения 05.05.2023).

68. Спиридонов, А. Как вести переговоры с партнерами из Китая, Европы и с

Ближнего Востока [Электронный ресурс] / А. Спиридонов // Forbes.ru: [сайт]. 2019. 9 января. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/370837-kak-vesti-peregovory-s-partnerami-iz-kitaya-evropy-i-blizhnego-vostoka?ysclid=18xdndkb22807086319> (дата обращения 03.05.2023).

69. Темы для разговоров с китайскими партнерами [Электронный ресурс] // gallatravel.ru: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.gallatravel.ru/aboutus/tour-news/6367-temy-dlya-razgovorov-s-kitajskimi-partnerami.html?ysclid=18yeqmt4ci439190936> (дата обращения 01.05.2023).

70. Тимохина, Е. Как вести переговоры с китайцами: правила общения [Электронный ресурс] / Е. Тимохина // kontur.ru: [сайт]. 2014. 11 августа. – Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/1056?ysclid=18xcyzs8kd413420776> (дата обращения 03.05.2023).

71. Тюрьмин, К. «Искусство войны», или Стратегия переговоров с китайским партнером [Электронный ресурс] / К. Тюрьмин // magazeta.com: [сайт]. 2013. 11 марта. – Режим доступа: <https://magazeta.com/stratagem-2?ysclid=18xdzu4feg634717904> (дата обращения 01.05.2023).

72. Фомичева, А. Как правильно проводить переговоры с партнерами из Китая. Часть 1-я [Электронный ресурс] / А. Фомичева // ChinaLogist.ru: [сайт]. 2020. 29 июня. – Режим доступа: <https://chinalogist.ru/articles/kak-pravilno-provodit-peregovory-s-partnerami-iz-kitaya-chast-1-ya-18589?ysclid=18ydt2fkk61297130> (дата обращения 05.05.2023).

73. Хотите постичь китайский характер? [Электронный ресурс] / Бизнес с Китаем | Доставка из Китая с Китаем [сообщество] // Вконтакте: [социальная сеть]. 2006–2021. 2019. 20 сентября. – Режим доступа: https://vk.com/@china_newshop-hotite-postich-kitaiskii-harakter (дата обращения: 23.06.2023).

74. [Что такое китайская бизнес-психология?] [Электронный ресурс] / WeChat | Бизнес с Китаем [сообщество] // Вконтакте: [социальная сеть]. 2006–2021. 2015. 11 ноября. – Режим доступа: https://vk.com/wall-57620970_678 (дата обращения: 23.06.2023).

75. Шардаков, Б.А. Китай в зеркале делового этикета [Электронный ресурс] / Б.А. Шардаков // «Секретарь-референт»: журнал: [сайт] / ООО «Профессиональное издательство». 2002–2021. 2010. №11. – Режим доступа: https://www.profiz.ru/sr/11_2010/kitai_etiket (дата обращения: 23.06.2023).

76. Экскурс. О ведении переговоров с китайцами. Китай управляемый. Старый добрый менеджмент [Электронный ресурс] // wikireading.ru: [сайт]. – Режим доступа: <https://econ.wikireading.ru/36034?ysclid=l8yucxjdky070946710> (дата обращения 01.05.2023).

77. Этикет в Китае, деловой и речевой этикет Китая, правила поведения для туристов [Электронный ресурс] // etikket.ru: [сайт]. – Режим доступа: <https://etikket.ru/geograficheskiy-etiket/etiket-kitaya.html> (дата обращения 05.05.2021).

78. 12 правил китайского бизнес-этикета и культуры [Электронный ресурс] // rb.ru: [сайт]. – Режим доступа: <https://rb.ru/story/12-rules-of-chinese-culture/?ysclid=l8y27eyvik705781793> (дата обращения 05.05.2023).

79. 5 правил общения с китайцами [Электронный ресурс] / Посредник Таобао в Китае [сообщество] // Вконтакте: [социальная сеть]. – Режим доступа: <https://vk.com/ainatao> (дата обращения 01.05.2023).

80. 7 фишек работы с китайскими партнерами или Алгоритм торговых переговоров [Электронный ресурс] // vc.ru: [сайт]. 2020. 24 октября. – Режим доступа: <https://vc.ru/life/170119-7-fishek-raboty-s-kitayskimi-partnerami-ili-algoritm-torgovyh-peregovorov?ysclid=l8xbjsuvb7927195044> (дата обращения 02.05.2023).

81. 8 фактов, которые следует знать, имея бизнес с китайскими партнерами [Электронный ресурс] // hongkong-business.ru: [сайт]. – Режим доступа: <https://www.hongkong-business.ru/biznes-v-kitae/biznes-s-kitajskimi-partnerami.html?ysclid=l8y21svfft317003481> (дата обращения 05.05.2023).