

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. Астафьева»

(КГПУ им. В.П. Астафьева)

филологический факультет

Выпускающая кафедра современного русского языка и методики

Чжэн Чэньси

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Тема Авто - и гетеростереотипы в межкультурной коммуникации
представителей русской и китайской лингвокультур

Направление подготовки/специальность _45.03.02 Лингвистика

Направленность (профиль) образовательной программы Перевод и
переводоведение (русский язык как иностранный)

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав.кафедрой канд. филол. наук, доцент

Бебриш Н.Н. _____

Руководитель

канд. филол. наук, доцент

Ревенко И.В. _____

Дата защиты

Обучающийся Чжэн Чэньси _____

Оценка _____

(прописью)

Красноярск 2023

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1 Авто- и гетеростереотипы в аспекте межкультурной коммуникации	
1.1. Стереотип как интернаучное понятие	7
1.2. Причины возникновения стереотипов.....	10
1.3. Классификация стереотипов.....	13
1.4. Стереотипы в межкультурной коммуникации.....	18
Глава 2 Сопоставительная характеристика авто- и гетеростереотипов о России и русских	
2.1. Российские стереотипы	
2.1.1. Исторические и культурные корни российских стереотипов.....	24
2.1.2. Специфика российских стереотипов.....	26
2.2. Гетеростереотипы о русских.....	29
2.3 Китайские стереотипы о русских	
2.3.1 Общие впечатления китайцев о русских.....	33
2.3.2. Причины формирования китайских стереотипов о русских.....	35
2.4. Сравнение российских и китайских стереотипов о русских.....	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	46
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	48
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	54
ПРИЛОЖЕНИЕ 2.....	55

ВВЕДЕНИЕ

Китай и Россия - две великие страны, и хотя исторически российско-китайские международные отношения были сложными, сейчас они официально признаны обеими странами как перспективное стратегическое партнерство. В настоящее время существует широкий спектр сотрудничества между Россией и Китаем, например, экономическое и культурное сотрудничество, сотрудничество в энергетическом секторе, технологическое сотрудничество, сотрудничество в области образования и т.д.

Сотрудничество между представителями двух народов строится на основе межкультурной коммуникации. Т.Б. Фрик, говоря о межкультурной коммуникации, отмечает, что «это общение людей, которые представляют разные культуры» [Фрик 2013].

Данный вид коммуникации может быть эффективным только при условии взаимопонимания носителей разных языков и культур. Часто межкультурное общение выстраивается людьми на основе общих представлений о носителях иной культуры, для обозначения которых используется термин «стереотип».

Стереотипы изучаются разными научными дисциплинами. Так, с точки зрения этнолингвистики, стереотип определяется как стандартное представление, разделяемое большинством людей одного этноса, входящих в другой или этот же этнос [Ярцева 1990]. В советский период этнические стереотипы изучались, в основном, в аспекте этнопсихологии. В работах советских психологов и социологов этнические стереотипы часто рассматривались не как отдельная научная проблема, а как способ выяснения общей структуры этнопсихологии или общих закономерностей функционирования социальных стереотипов. Методологической основой любого подлинно научного исследования общественного сознания «может быть только материалистическое решение фундаментальной проблемы

философии применительно к социальной жизни, а именно первичности общественного бытия и вторичности общественного сознания» [Богуславский 1994].

Отношения между двумя странами вступили в новую фазу развития, а обмена между народами расширились. Однако большинство людей не понимают язык и культуру друг друга, что делает исследование стереотипов и их влияния на успешность межкультурной коммуникации весьма актуальной темой. В связи с увеличением в российских вузах количества иностранных студентов в практике преподавания русского языка как иностранного очень важным аспектом становится изучение моделей восприятия китайскими студентами России и русских. Важно лучше понять объективное восприятие двух культур, что позволит достигнуть успешного диалога культур и избежать культурных конфликтов между носителями разных культур.

Цель исследования: выявление влияния стереотипов на межкультурную коммуникацию.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

1. На основе анализа научной литературы определить содержание базовых для работы терминов;
2. Провести анкетирование для выявления влияния стереотипов на межкультурное общение;
3. Рассмотреть данные ассоциативных словарей и выявить в них стереотипы;
4. Определить круг автостереотипов и гетеростереотипов о России и русских;
5. Описать параметры сопоставления авто- и гетеростереотипов.

Для решения поставленных задач в работе использовались следующие **методы исследования**: реферирования, описательный, анкетирования, сопоставительный, элементы количественного метода.

Объектом исследования в работе являются авто- и гетеростереотипы в аспекте межкультурной коммуникации. **Предмет исследования**: особенности авто- и гетеростереотипов китайских и русских лингвокультур и их влияние на эффективность межкультурной коммуникации.

Практическая значимость заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в курсах по социалингвистике, межкультурной коммуникации. Результаты анкетирования также могут применяться для анализа коммуникативных неудач, возникающих при общении между русскими и китайцами.

Новизна данного исследования заключается в использовании нового языкового материала, собранного самостоятельно в ходе анкетирования.

Работа имеет традиционную структуру и состоит из Введения, двух глав, Заключения. Во Введении определяется актуальность исследования, его объект и предмет, формулируются цель и задачи, описываются приемы и методы. Первая глава носит реферативный характер и посвящена описанию научной и методической базы исследования. На основе анализа литературы описывается понятие стереотипа, его роли в межкультурной коммуникации, также описываются основные причины, порождающие стереотипы, приводится классификация стереотипов. Во второй главе представлен сопоставительный анализ авто- и гетеростереотипов, собранных при помощи анкетирования представителей русской и китайской лингвокультур. В Заключении подводятся основные итоги исследования, определяются перспективы последующего изучения темы.

Апробация работы проводилась в формате научных докладов и публикаций. По теме ВКР были выступления:

- на научно-практической конференции с международным участием «Лингвистика и медицина в контексте педагогического образования» (29 марта 2023 г.) с докладом «Россия и русские в восприятии носителей китайского языка»;

- Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы изучения русского языка в поликультурной среде в рамках XXIV Международного научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодёжь и наука XXI века» (10-11 апреля 2023 г.) с докладом «Автостереотипы о России и русских по данным ассоциативных словарей»;

- XV Международной научно-практической конференции «Международная коммуникация в науке, культуре и образовании», проведённой институтом русского языка как иностранного РГПУ им. А.И. Герцена (18 апреля 2023 г.) с докладом «Влияние гетеростереотипов о России на межкультурное общение».

В печати находится статья «Автостереотипы о России и русских по данным ассоциативных словарей».

ГЛАВА 1. Авто- и гетеростереотипы в аспекте межкультурной коммуникации

1.1. Стереотип как интернаучное понятие

Понятие стереотипности довольно широкое, в научной литературе представлена его интерпретация с разных позиций. «Феномен стереотипности... является объектом рассмотрения в дисциплинах различной научной направленности: социологии, политологии, культурологии, этнографии, различных отраслях психологии и физиологии, когнитивистике, лингвистике и т.д.» [Щекотихина 2008: 2].

Историю изучения стереотипов можно проследить с 1920-х гг. XX в. Исследования стереотипов прошли траекторию от сознательного к бессознательному и от стереотипов вовне к стереотипам вовнутрь. Лиан Шуфанг делит историю исследований стереотипов на три фазы: 1. Ранняя фаза исследований (примерно 1922-1950 гг.), которая была относительно фрагментарной и представлена в работах Липпманна, Катца, Брейли и др.; 2. Современная фаза (с 1980 года по настоящее время), сосредоточенная на социальном познании и представленная, в частности, трудами Гринвальда и Банаджи, которые ввели понятие имплицитного социального познания [Лиан Шуфанг 连淑芳, 2006]. С тех пор имплицитные стереотипы стали одним из основных направлений исследований.

Различные подходы к изучению стереотипов приводят к появлению различных терминологических обозначений, учитывающих специфику научной области, в которой изучается стереотип: стереотип социальный, политический, ментальный, мыслительный, поведенческий, двигательный, культурный, этнический, этнокультурный, расовый, профессиональный, гендерный, языковой, речевой, коммуникативный и т.д.

Представленные выше термины не образуют единой классификации, т. к. относятся к разным наукам. В связи с этим один и тот же стереотип

может быть охарактеризован одновременно с нескольких позиций: как феномен социальный, когнитивный, лингвистический и т.д. Например, этнический стереотип представляет собой разновидность социального стереотипа, при этом он является ментальным образованием и может реализовывать себя в нормах поведения и общения, языковых и речевых формах.

Термин «стереотип» впервые был применен в мире печати, где так называли монолитную печатную форму, рельефную копию или клише (от греч. – твердый отпечаток). Термин «стереотип» был впервые введен Фирмином Дидо в 1798 году.

За пределами мира печати термин «стереотип» получил метафорическое осмысление и только в 1922 году стереотип официально стал психологическим термином. В своей книге «Общественное мнение» Уолтер Липпманн, американский журналист, упомянул этот термин, заимствовав его для обозначения фиксированного впечатления об определенной категории людей, основанного на социальной категоризации по таким характеристикам, как пол, раса, возраст или род занятий.

С быстрым развитием психологических и лингвистических исследований изучение стереотипов стало одной из актуальных тем, интересующих исследователей. С тех пор стереотипы все чаще становятся объектом научного интереса в социологии, антропологии, межкультурной коммуникации. Будучи междисциплинарным понятием, стереотипы подвержены различным интерпретациям и определениям в разных областях.

Словарь по психологии определяет «стереотип» как упрощенное представление и фиксированное впечатление о человеке или вещи. Психологи, исследуя стереотип, в частности, отмечают, что эти «общие когнитивные структуры ... часто бывают неверными и иррациональными» [Lippmann W., 1922]. У. Липпманн утверждает, что стереотипы имеют три

характеристики: они представляют собой слишком упрощенные способы классификации социальной группы; они часто устойчивы в рамках одной и той же социальной культуры или социальной группы; и, что особенно важно, большинство стереотипов не соответствуют действительности.

Эдвардс предложил четыре элемента, из которых состоят стереотипы: постоянство, позитивность или негативность, интенсивность, качество и содержание [Edwards, 1940: 567]. Фиске считает, что стереотип - это относительно стереотипное представление или мнение о члене группы [Цит. по Ду Сюфань. 杜秀芳, 2004]. Цзу утверждает, что существуют положительные и отрицательные стереотипы; одни стереотипы являются более правильным обобщением, а другие - предвзятым. Кроме того, она предлагает три характеристики стереотипов: они являются способом помочь людям быстро классифицировать определенные группы в процессе мышления; они формируются постепенно и бессознательно; они часто игнорируют индивидуальные различия, и существует тенденция к игнорированию индивидуальных различий, к обобщению [Цзу Сяомэй. 祖晓梅, 2015].

В настоящее время в научных кругах не существует единого определения стереотипов, ведутся споры по поводу содержания термина, поскольку в разных дисциплинах признаки, положенные в основу определения, различны.

В соответствии с направлением нашего исследования мы определяем стереотипы как упрощенное и неверное восприятие или представление о члене группы, которое отражает как восприятие отдельных людей в группе, так и, в той или иной степени, общие взгляды и убеждения группы.

1.2. Причины возникновения стереотипов

Интерпретировать окружающий мир – сложная задача для любого человека, т.к. кроме собственной позиции необходимо учитывать и взгляды других членов общества. Решением этой проблемы является использование стереотипов - устойчивых мнений относительно фактов, событий, людей, которые существуют в обществе. Таким образом, первой причиной возникновения стереотипов можно назвать экономию усилий.

Кроме указанной выше функции, стереотипы выполняют еще одну: системы стереотипов защищают наше положение в обществе, могут служить основой наших личных традиций. Они «представляют собой упорядоченную и более или менее последовательную картину мира, включающую привычки, вкусы, способности, удовольствия и надежды» [Тухужева, Джанкулаев 2019: 45]. Стереотипный образ мира может быть неполным, но это тот образ, который мы приняли.

Стереотипы позволяют справляться с большим объемом информации, поскольку позволяют не присваивать отдельную категорию предмету, человеку или явлению, а относят их к определенному общему классу. «Стереотипы - это обобщения социального опыта, представленного определенной лингвокультурой, когнитивные модели категоризации мира, упрощенные схемы, помогающие позиционировать себя в мире и в обществе, и существуют во всех областях социальной практики. Однако в некоторых случаях, поскольку стереотипы не всегда основаны на сути явления, они могут препятствовать установлению взаимопонимания между коммуникантами» [Прохоров 1986: 224].

Одна из основных трудностей, возникающих при обучении коммуникативной компетенции на иностранном языке - социокультурная интерференция при общении с носителями иностранного языка и при чтении аутентичных текстов в лингвистических учебных целях.

Термин «стереотип» довольно расплывчатый. В литературе отмечается его неудачный, расплывчатый и бессубъектный характер. Однако, на наш взгляд, эти характеристики позволяют использовать данный термин для обозначения целого массива определенных типов явлений, так как «понятие стереотипа является достаточно емким и многомерным образованием» [Никитина 1995].

Стереотипы динамичны в изменяющихся условиях окружающей среды, но в результате повторяющихся операций они становятся все более фиксированными и трудноизменяемыми. Динамические стереотипы могут формироваться на разных уровнях: поведенческом, психологическом, социальном, речевом.

Понятие речевых/языковых стереотипов обычно ассоциируется с готовыми, повторяющимися выражениями, которые приобрели устойчивые характеристики, часто это клише и штампы. Задача лингвистики состоит в том, чтобы описать структурные и семантические особенности этих единиц и классифицировать их. Сложность этой задачи, однако, заключается в том, что «при традиционных методах исследования, основанных на изучении языковых единиц в отрыве от их функционального контекста, сочетания изучаемых типов проявляют внутренне противоречивый характер, демонстрируя свойства свободных словосочетаний, с одной стороны, и фразеологических выражений - с другой» [Дельская 1987: 112]. Как утверждают исследователи последних лет, «категории фонологических стереотипов являются функциональными и прагматическими, а не морфосинтаксическими» [Загидулина 2004: 18].

Ань Гуйхуа считает, что стереотип - это явление, которое искажает реальный мир. Кроме того, она указывает на то, что часто источником и причиной возникновения стереотипов является информация, получаемая из СМИ. В настоящее время исследования определенных стереотипов в работах российских и зарубежных ученых в основном охватывают следующие

аспекты: раса, регион, пол, профессия и т.д. [Ань Гуйхуа Чжан. 安桂花 张, 2010].

Стереотипы характеризуются четырьмя признаками:

- 1) стереотипы всегда проще, чем реальность;
- 2) люди формируют стереотипы на основе информации из СМИ, интернета или при общении с другими людьми.

Исследователи предупреждают от формирования стереотипов на основе собственного опыта, т.к. в этой ситуации чаще всего возникает стереотип, искажающий действительность. Кроме того, стереотип предполагает обобщение информации, типизацию, что трудно соотносится с субъективным мнением;

- 3) все стереотипы ошибочны - они всегда приписывают людям или явлениям специфические характеристики, которыми они должны обладать только потому, что принадлежат к определенной группе;

- 4) стереотипы очень устойчивы. Даже когда люди убеждены, что стереотип не соответствует действительности, они обычно не отвергают его, а утверждают, что исключение лишь подтверждает правило [Липпман 2004].

Стереотипы в основном нейтральны, но когда они передаются от одного конкретного человека к группе людей (социальной, этнической, религиозной, расовой и т.д.), они получают эмоциональную, чаще всего, негативную окраску. Система стереотипов - это лишь сокращенный и упрощенный способ восприятия. Стереотипы гарантируют нашу самооценку; восприятие внешнего мира наших ценностей; защиту нашего места в обществе и наших прав, и поэтому они полны чувств, предпочтений, симпатий или антипатий, связаны со страхами, желаниями и надеждами.

Таким образом, из всего вышесказанного ясно, что стереотипы являются неоднозначным выражением социального мышления. Они несут в себе информацию, которую люди накапливали и систематизировали на

протяжении веков. Некоторые из них основаны на фактах, другие похожи на выдумки. И у нас самих есть возможность решать, какие стереотипы вредны, а какие полезны, использовать нужные и избавляться от вредных.

1.3. Классификация стереотипов

Н.А. Рождественская проводит классификацию стереотипов на основании их содержания:

- стереотипы, характеризующие людей как членов определенных национальных, социальных и политических групп, и
- стереотипы, характеризующие личностные особенности людей по их поведению, физическим качествам, оформлению внешности и т.д. [Рождественская 1986].

П.Н. Донец предлагает развернутую классификацию стереотипов на основе нескольких оппозиций:

- **личностные** (имеют отношение к лицам как членам определенных социальных сообществ) / **вещественные, событийные** и под. (их объектом являются вещи, события, страны и т. д.);
- **прагматические**, связанные с отражением эмоций, оценок и т. п. / **когнитивные**, отражающие только вещественную, рациональную информацию;
- **гетеростереотипы**, т.е. представления о других, образы «чужого» / **автостереотипы**, т.е. представления о самом себе как члене некоторого этноса или носителя некоторой культуры, образы «себя»;
- **интенциональные (целенаправленные) / спонтанные.**

«Интенциональный стереотип конструируется целенаправленно при создании определенного имиджа в политической или коммерческой рекламе или образа врага в ситуации межгрупповой напряженности или конфликта. Спонтанные стереотипы возникают без влияния каких-либо социальных интересов» [Донец 2001].

- **позитивные** (безобидного содержания)/ **негативные** (оскорбительного содержания).

Такая классификация стереотипов выстраивается по содержанию аффективного компонента стереотипа. Стереотипы с разным эмоционально-оценочным содержанием могут иметь одинаковые когнитивные компоненты и подразумевать одни и те же характеристики, приписываемые определенной этнической группе. Например, стереотипы «немцы жадные/скупые» (негативный), «немцы бережливые» (позитивный), приписываемые немцам представителями других национальностей, и «немцы умеют правильно обращаться с деньгами» (автостереотип) имеют одинаковое когнитивное содержание – отношение к деньгам.

- **интенсивные** / **медиальные** (классификация стереотипов по интенсивности эмоционального заряда).

Можно предположить, что стереотипы будут более четкими и содержательными в случае интенсивных контактов между группами, и наоборот - будут более слабо выраженными или вовсе отсутствовать, если контактов мало.

Изучение характеристик таких стереотипов важно для прогнозирования влияния стереотипов на межгрупповые отношения и межличностное общение. Для изучения эмоциональной составляющей стереотипов необходимо использовать исследовательские задания, например, проекты, предполагающие анализ образов той или иной этнической группы, конструируемых в разное время в новостях, художественной литературе,

этнических анекдотах и т.д. Комбинация последних признаков, по мнению автора, необходима для разграничения между имиджем (позитивная окраска, конструируется интенционально), предрассудком (спонтанный, негативный заряд) и образом врага (интенциональное усиление предрассудка) [Донец 2001].

По мнению Л. И. Гришаевой и Л. В. Цуриковой, стереотипы могут быть не только позитивными и негативными, но и нейтральными [Гришаева, Цурикова 2007].

Стереотипы могут быть направлены на одного человека, конкретную социальную группу или просто группу людей. Таким образом, мы можем говорить о стереотипах отдельных людей, групп и широкой общественности.

Первые формируются в ходе уникального жизненного опыта и под влиянием различных, иногда довольно случайных, факторов. Они могут принимать весьма странные формы, как различные предрассудки, распространяться на любые явления и процессы, реализовываться через установки и выражаться в привычках. «Иногда стереотипы выражают только личный опыт, без оттенков классовой, этнической или иной социальной специфики, В такие моменты они имеют много общего с ритуалами, традициями, обычаями, мифами, они нейтральны. Но стереотипы остаются на уровне скрытых умонастроений, которые существуют в среде «своих»» [Маслова 2001: 48].

Многие работы посвящены исследованию расовых стереотипов, под которыми понимается убеждение об общих характеристиках определенной этнической группы или страны и ее членов. Это убеждение может относиться к статусу членов этих сообществ или стран, социальным или культурным нормам и т.д. К расовым стереотипам также относится убеждение, что люди определенной этнической группы или страны обладают определенными чертами характера, личностными качествами или склонностями, например,

стереотип о том, что финны медлительны, англичане чопорны и всегда пьют чай и под.

Изучение расовых стереотипов можно разделить на два основных типа с точки зрения внутренних и внешних групп. Первый - изучение стереотипов аутсайдеров с точки зрения ингруппы, например, российские ученые изучают стереотипы русских по отношению к китайцам. Другой - изучение стереотипов ингруппы с точки зрения ингруппы, например, российские ученые изучают стереотипы русских по отношению к китайцам. Другой способ - изучение стереотипов ингруппы ингруппой, например, китайские ученые изучают стереотипы китайцев по отношению к тайцам.

Примерами подобных исследований расовых стереотипов являются работы ученых Принстонского университета [Katz, D., & Braly, K., 1993: 288-289], которые сформулировали стереотипы американцев в отношении китайцев и других этнических групп. Затем, например, ученые из Даремского университета в Великобритании, исследовав стили обучения китайских студентов в Китайском международном фонде, разрушили западный стереотип о том, что китайские студенты учатся только зубрежке [Mathias, J., Bruce, M., & Newton, D. P., 2013].

Исследования ученых из Университета Индианы в США показали, что есть некоторые стереотипы о китайских студентах, аналогичные стереотипам, описанным в предыдущих исследованиях студентов других азиатских народов, а также стереотипы, отличающиеся от исследований других групп азиатских студентов [Racheal, A., Ruble, Yan, Bing, & Zhang., 2013].

Китайские ученые изучали стереотипы китайских студентов по отношению к китайцам и обнаружили, что структура таких стереотипов включает четыре измерения: энтузиазм, компетентность, негативное поведение и образ жизни, а также отметили, что ранние исследования содержания стереотипов выделяют китайский народ как независимую группу

среди других азиатских культурных групп [Ши Юаньюань, Зобинь, Тань Сююнь 史媛媛,佐斌,谭旭运等., 2016].

Также проводились исследования стереотипов тайских студентов о китайцах в Китае и обнаружили, что степень знания тайскими студентами китайской культуры и стереотипов о китайском народе является значимой [Ван Юэцзе 王月洁 . 2016]. Исследование показало, что существует соотношение между знаниями тайских студентов о китайской культуре и стереотипами о китайцах, а также то, что принадлежность к китайской национальности является фактором, формирующим положительные стереотипы тайских студентов о китайцах.

Гендерные стереотипы относятся к устойчивым представлениям и взглядам на определенные поведенческие характеристики, которые "ожидаются" от мужчин и женщин в определенной социальной группе [Ван Яньни, Хэ Бихуэй, Реби Гули-Рехман 王燕妮, 何碧辉, 热比古丽·热合曼., 2015]. Сильные гендерные стереотипы часто игнорируют индивидуальные различия и обобщают одну точку зрения на различные гендерные группы. Сильные стереотипы даже используются как аргументы в поддержку определенных проявлений гендерного неравенства.

Профессиональные стереотипы - это фиксированные впечатления о людях, которые работают в той или иной профессии, социально классифицированной по этой профессии. Другими словами, профессиональный стереотип - это предвзятое представление или восприятие профессии, которое используется для предопределения того, является ли человек этой профессии компетентным в данной работе. Поэтому исследования профессиональных стереотипов часто сочетаются с исследованиями гендерных стереотипов, возрастных стереотипов, стереотипов внешности и т. д.

Географические стереотипы - это в основном стереотипы, которые люди имеют о жителях определенных территорий. К распространенным географическим стереотипам относятся национальные стереотипы, межпровинциальные стереотипы и стереотипы между городами одной провинции.

Классификация Г. Триандиса основывается на характеристиках самих стереотипов, выделенные: «Стереотипы различаются по сложности (количество независимых представлений), ясности (степени согласия в том, что данный признак характеризует группу), специфичности (например, характеристика «хорошо ведет дело в суде» более конкретна, чем более абстрактная – «умный / разумный»), валидности (степени согласованности между стереотипом и объективными научными данными) и значимости (ценности) (степени включенности положительных и отрицательных характеристик)» [Триандис 2007: 144].

1.4. Стереотипы в межкультурной коммуникации

В современных условиях развитие государств немислимо без тесного общения и взаимодействия. Глобализация и активизация международных контактов делают весьма актуальными исследования, посвященные межкультурной коммуникации. В книге Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова «Язык и культура» дается следующее определение межкультурной коммуникации: «адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам» [Верещагин, Костомаров].

Межкультурное и межэтническое общение часто осложняется из-за того, что у участников коммуникации есть стереотипы, которые мешают воспринимать собеседника адекватно.

«Этнический стереотип - это упрощенные, графические, эмоционально окрашенные и очень устойчивые образы расовой группы, которые легко переносятся на всех ее членов» [Гришаева, Цурикова 2007].

Так, в работе Н.В. Сорокиной национальные стереотипы являются одним из видов социальных стереотипов, которые могут оказывать как положительное (подготавливают к межкультурному взаимодействию, облегчают ориентировку в ситуации), так и отрицательное воздействие на коммуникацию (могут вызывать необоснованные ожидания, породить неверную интерпретацию событий, затруднять коммуникацию или приводить к коммуникативным неудачам и полному отказу от общения).

По мнению Н.В. Сорокиной, национальные стереотипы – это усвоенные в процессе социализации личности представления, которые актуализируются в процессе коммуникации с носителем иной культуры. Личный опыт коммуникантов, характеристики ситуации общения приводят к тому, что стереотип сравнивается с действительностью, в результате чего происходит его подтверждение и усиление или трансформация. Таким образом, «между национальными стереотипами коммуниканта и его опытом межкультурной коммуникации обнаруживаются отношения взаимовлияния и взаимообусловленности» [Сорокина 2011]. Национальные и этнические стереотипы принято подразделять на автостереотипы и гетеростереотипы.

«Автостереотипы – это характеристики собственной этнической группы, осознающиеся в виде специфических образов, мнений, суждений, оценок, относимых к своей общности, ее представителям, имеющие тенденцию ... к благоприятной оценке» [Ильюшкин 2015].

Основу автостереотипов составляют этнические представления, содержание которых включает:

– представления об этнической специфике в формате оппозиции «мы» и «они»;

– отношение к этой специфике, формирование ценностного отношения к другим народам, ведущее к образованию стереотипных образов этносов, где эталоном выступает свой этнос;

– «представления о будущем этноса и в соответствии с этим мнения и убеждения, находящие выход в поведении и деятельности человека, социальных групп и этноса в целом» [Сагдуллина 2013].

Гетеростереотипы представляют собой совокупность оценочных суждений о других народах. В зависимости от исторического опыта взаимодействия этносов могут формироваться как положительные, так и отрицательные гетеростереотипы. «В содержании гетеростереотипов следует различать относительно устойчивое когнитивное ядро - комплекс представлений о внешнем облике представителей другого народа, о его историческом прошлом, об особенностях образа жизни, о трудовых навыках, а также ряд изменчивых суждений относительно коммуникативных и моральных качеств данного народа» [Ильюшкин 2015].

Л.П. Крысин выделяет следующие способы языкового воплощения гетеростереотипов:

1) слова, в свернутой форме содержащие в своих значениях оценку свойств типичного представителя другого этноса (*чурка* – жаргонное наименование жителя Средней Азии, демонстрирующее представление о нем как о непонятливом и глупом, хотя в действительности он просто плохо понимает русский язык и под.);

2) генитивные сочетания, в которых в позиции подчиненного генитива используется этноним, а в позиции главного слова в словосочетании имя существительное со значением какого-либо человеческого свойства: *Он добивается своего с упорством китайца*;

3) атрибутивные сочетания, в которых определение - прилагательное, образованное от этнонима, а определяемое слово - имя существительное со

значением какого-либо свойства человека: *американская деловитость, английская чопорность, немецкая аккуратность, русский размах* и т.п.;

4) сравнительные обороты, где первый компарат - имя свойства, второй компарат - этноним: *точен, как немец; холоден, как англичанин; молчалив, как финн;*

5) фразеологизмы: *уйти по-английски;*

6) пословицы и поговорки, включающие этнонимы и явно или скрыто указывающие на какие-либо свойства представителей соответствующей национальности: *Что русскому хорошо, немцу — смерть; Незванный гость хуже татарина;*

7) анекдоты, в которых не только отражаются стереотипные представления о чертах этноса, но и используются наиболее характерные речевые черты: обращение «*кацо*» в анекдотах про грузин, часто употребляемое «*однако*» в анекдотах про чукчей или «*таки*» в анекдотах про евреев;

8) обобщение и гиперболизация свойств, иногда с использованием кванторных слов ***все*** (*Все чехи любят пиво; Все русские бабы — толстые*); ***всегда*** (*Немец всегда пунктуален*); ***никогда*** (*Англичане никогда не поступятся вековыми традициями ради сомнительных новшеств современной цивилизации*); ***каждый*** (*Каждый азиат — многоженец; У каждого американца есть автомобиль, а то и два*); ***любой*** (*У бразильцев любой ребенок играет в футбол лучше нашего мастера*) и т. п.;

9) модальные наречия (типа *просто, прямо, прямо-таки*), усилительные частицы (типа *даже*), оценочные прилагательные (*настоящий, истинный, подлинный* и некоторые другие), которые употребляются в сравнительном контексте: свойства того или иного лица сравниваются со свойствами представителя «эталонного» в этом отношении этноса: *Ну и*

аккуратист! Просто немец какой-то/просто настоящий немец!; Ты прямо цыган: умеешь выпрашивать, что тебе надо;

10) случаи переносного употребления, например, в русской разговорной речи слово *негр* употребляется в значении «бесправный человек, который тяжело работает на другого» - *Пашем, как негры на плантациях!* Переносные значения появляются у некоторых прилагательных, образованных от этнонимов или от имен собственных - названий стран и материков: *африканские страсти, китайская грамота, китайские церемонии* и др. Как видно из приведенных примеров, основу переносных употреблений такого рода составляют стереотипные представления о менталитете, характере, культурных традициях тех или иных народов;

11) импликатуры, которые «в неявно выраженном виде содержат те или иные мнения об определенном этносе и о характерных свойствах его представителей. Ср. высказывания типа: *Катя вышла замуж. Муж ее еврей, но человек хороший; Он русский, но не пьет* [Крысин 2003: 452-454].

Гетеростереотипы формируются в результате личного контакта с представителями других культур, а также под влиянием литературы, кино, рекламы и средств массовой информации. Представления о других культурах различаются по сложности: от специальных этнографических, национальных и социологических исследований других культур до крайне примитивных и часто идеологически негативных продуктов популярной культуры. СМИ часто воспроизводят существующие стереотипы и распространяют готовые упрощенные схемы и шаблоны, которые преувеличивают сходство других культур и игнорируют их различия.

Степень осознанной стереотипизации зависит как от индивидуальных психологических характеристик коммуникатора (толерантность, дружелюбие и т.д.), так и от опыта межкультурной коммуникации.

В гетеростереотипе, как правило, находят отражение такие признаки, которые не характерны для своего народа при этом указанные признаки распространяются на всех представителей определенного этноса. Немецкая точность, британская вежливость, французская галантность, итальянский темперамент, финская медлительность, русское "авось" - все это стереотипы народов, которые распространяются на всех их представителей. Формирование подобных стереотипов связано с историей межэтнических и межкультурных взаимодействий разных народов.

Стереотипы играют важную роль в восприятии, понимании и оценке окружающей действительности, в предвидении событий и реакции на них. Часто наличие стереотипов не отражается в сознании: они воспринимаются как нечто объективное и редко осмысливаются. Такие «сдержанные» оценки принимаются и используются в повседневном вербальном общении даже при полном отсутствии конкретного личного опыта общения с представителями соответствующих народов [Дельская, 1987].

Термин «стереотип» имеют негативную окраску, потому что ассоциируются с чем-то шаблонным и неоригинальным. Однако в межкультурной коммуникации стереотипы национальных характеров не имеют столь однозначной негативной оценки, т.к. они в большей или меньшей степени присутствуют в сознании каждого.

Сталкиваясь с представителями других культур, люди проявляют естественную тенденцию рассматривать их поведение со своей точки зрения. Здесь срабатывает тенденция относить неизвестные, сложные явления к уже существующим категориям, что является естественным свойством человеческой природы.

Стереотипы представляют собой динамичное явление. Их содержание меняется в зависимости от изменения экономических, политических и социокультурных условий. Как отмечает И.Н. Щекотихина, объясняя

поведение представителей другой культуры, «содержание случайных атрибуций во многом определяется стереотипами, которые есть у каждой стороны о другой - это представления об образе жизни, обычаях, нравах, привычках, т.е. о системе национально-культурных признаков той или иной страны. Это представление основывается на упрощенном мысленном представлении различных категорий людей, преувеличивая сходства между ними и игнорируя различия» [Щекотихина, 2008].

Глава 2 Сопоставительная характеристика авто- и гетеростереотипов о России и русских

2.1 Российские стереотипы

2.1.1. Исторические и культурные корни российских стереотипов

Историческая и культурная среда России - одна из главных причин формирования стереотипов. У большинства людей Россия ассоциируется с постоянными войнами и потрясениями. И это действительно так, история России полна драматичных событий: вторжения монгольской империи, правление Ивана Грозного, расширение в эпоху Российской империи, Великая Отечественная война - все эти события оказали глубокое влияние на общественную, политическую, экономическую и культурную жизнь России [Klien, 2018].

Например, история России часто описывается как жестокая и кровопролитная, что частично связано с мощным военным духом и духовной энергией, проявленными Россией во многих конфликтах и войнах в истории. Во время Великой Отечественной войны Советский Союз (теперь Россия) проявил невероятное мужество и самопожертвование во имя национальной безопасности и чести. Это война, с ее жестокостью и напряженностью, сделала характер русских серьезным [Klien, 2018].

Особенности культуры России также являются одной из главных причин возникновения шаблонных представлений. В религиозном, литературном, музыкальном и художественном аспектах Россия имеет свои уникальные традиции и особенности, которые в определенной степени формируют индивидуальность и поведенческие особенности россиян.

Например, в России доминирует православная вера, которая подчеркивает благочестие, смирение и покорность. Это вероучение поощряет проявление спокойствия и сдержанности в жизни. С позиции русского человека такое поведение является показателем добродетели и оценивается

позитивно, но с позиции представителей другой культуры и другой веры это часто воспринимается как равнодушие, безэмоциональность и даже угрюмость. Кроме того, литературные и художественные произведения России часто описывают трагическое и грустное настроение, которое в определенной степени отражает мировоззрение и ценности россиян [Rieff, 2018].

Кроме того, климатические условия России также являются фактором, способствующим возникновению шаблонных представлений. Россия – очень большая страна, на территории которой есть различные климатические зоны, но в стереотипных представлениях фиксируются только суровые климатические условия, т.к. есть мнение, что климат оказывает влияние на характер. Климат на значительной части территории России очень холодный, что заставляет россиян проявлять настойчивость и стойкость в повседневной жизни. Повседневные привычки россиян также связаны с климатом, например, привычка пить водку, чтобы согреться, которая часто ошибочно воспринимается как алкоголизм [Wanner, 2007].

Одним из источников формирования и распространения стереотипов являются СМИ. Многие негативные стереотипы, возникающие в СМИ, трансформируют образ России и русских в глазах иностранцев, причем этот способ следует признать наиболее эффективным для распространения и закрепления стереотипов, т.к. СМИ имеют большое воздействие на общество. Исследователи выделяют несколько причин влияния СМИ на общественность:

1. Многие люди считают СМИ источником авторитетного мнения, поэтому информация, в них представленная не переоценивается критически. Доверие к информации в СМИ тем выше, чем меньше у потребителя информации знаний, необходимых для формирования собственного мнения.

2. Воздействующая сила СМИ тем выше, чем выше статус и авторитет источника информации. Так, например, больше доверия вызовет информация из уст известного политика или общественного деятеля. Даже если некоторые потребители информации критически воспримут ее от такого источника, то она все равно закрепится в их сознании.

3. СМИ позволяют как бы «снимать ответственность» за принятие решений. Когда человек сомневается в правильности принятого решения, к окончательному выбору его может подтолкнуть одобрение авторитетом одного из вариантов решения [Горчеева 2018].

2.1.2 Специфика российских стереотипов

При исследовании автостереотипов ученые акцентируют внимание на различных признаках, наиболее частотными среди них являются: внешность (как наиболее яркий внешний признак национальной принадлежности), национальный характер.

Наиболее распространенными методами сбора материала являются ассоциативный эксперимент и опрос.

Так по данным ассоциативного эксперимента, проведенного Цзинь Чжи и Е.Г. Дорониной, наиболее частотные реакции русских респондентов на стимулы «Россия» и «русские» выглядят следующим образом:

Табл. 1

Ассоциации к слову Россия	%	Ассоциации к слову русские	%
большая	35	язык	42
Родина	31	человек	38
Путин	29	единство	25

Держава	14	нация	19
великая страна	14	сильный	14
сила	12	мощь	14
лес	11	красивые	13
духовность	8	патриот	7
медведь	8	грубые	5
		суровые	4

[Цзинь Чжи, Доронина 2022: 175].

По данным опроса 615 этнических русских П.Г. Почебут предлагает следующие составляющие автостереотипа:

- 1) ориентация на коллективизм, которая проявляется как гостеприимство, взаимопомощь, щедрость, терпимость, доверчивость;
- 2) ориентация на духовные ценности, которая проявляется как совесть, альтруизм, широта души, правдивость, мудрость, талантливость, склонность к философскому восприятию жизни;
- 3) ориентация на справедливость, которая «...связана в большей степени с моралью, чем с правом и законом. Русские люди чаще поступают в соответствии с субъективно понимаемой ими справедливостью, чем в соответствии с объективным правом и законом»;
- 4) Ориентация на лучшее будущее порождает оптимизм и надежду на то, что все образуется само собой, отсюда, по мнению исследователя, происходят такие черты русского характера как необязательность, безответственность, бесхозяйственность, неорганизованность, беспечность, лень, непрактичность, выносливость, фанатизм. В отношении будущего проявляется чувство фатализма.

5) Ориентация на быстрое решение жизненно важных проблем выражается в таких поведенческих стереотипах, как умение собраться и организовать в экстремальной ситуации, трудовой героизм, жертвенность, удалство, трудолюбие, привычка к авралу [Почебут 1997].

Автостереотип отличается динамичностью и под воздействием социально-экономических, политических и др. факторов претерпевает изменения. Так, по данным исследователей, в 1995 г. участники опросов приписали русским следующие положительные качества (в порядке убывания частотности ответов): 1) доброта (доброжелательность), 2) отзывчивость (чуткость, душевность), 3) гостеприимство, 4) аккуратность (опрятность, чистоплотность), 5) трудолюбие. В 1997 г. автостереотип изменился, причем частотность реакций и соответственно их значимость отличаются у городского (1) доброта, 2) отзывчивость, 3) смелость, 4) патриотизм (преданность Родине), 5) ум) и у сельского населения (1) доброта, 2) ум (мудрость), 3) отзывчивость, 4) трудолюбие, 5) смелость (мужественность, храбрость, отвага).

Среди негативных характеристик в составе автостереотипа в 1995 г. респонденты указали следующие: 1) лень (непривычка к размеренному труду), 2) грубость (наглость, развязность), 3) некультурность, 4) пьянство, 5) беспечность (беззаботность). В 1997 году горожане указали в составе автостереотипа такие отрицательные черты русского поведенческого стереотипа: 1) лень, 2) безропотность, 3) неуверенность в завтрашнем дне, 4) вырождающаяся нация из-за низкого здоровья людей; жители села к негативным сторонам русского поведенческого стереотипа отнесли: 1–(2) лень, грубость (равное число упоминаний), 3) хитрость, 4–(5) придирчивость и жадность [Чернова 1997: 130].

2.2. Гетеростереотипы о русских

Для того, чтобы ярче увидеть специфику автостереотипа сопоставим наиболее частотные поведенческие стереотипы в представлении русских и представителей других этносов.

Алкоголизм

По мнению других этносов, русские являются одним из самых пьющих народов в мире. Они часто пьют на различных праздниках и общественных мероприятиях, будь то праздничное событие или траур. У русских нет культуры потребления алкоголя: они часто пьют прямо из бутылки, а не из стакана. Формирование этого стереотипа связано с давними традициями алкогольной культуры в истории России и введением запретительной политики при Сталине в начале 20 века, что привело к подъему самогонварения [Тиханович 2014]. Распитие спиртных напитков – часть понятия о гостеприимстве. В понимании русских гостя необходимо не только накормить, но и напоить, причем хозяева могут быть очень настойчивы в своем стремлении напоить гостей.

Равнодушие

Русские считаются относительно холодным народом, не умеющим выражать эмоции. Они обычно не показывают на людях радость или грусть и не очень общительны. Этот стереотип связан с политическими трудностями российской истории и лишениями, пережитыми народом, особенно в советский период, когда политическое и экономическое угнетение сделало людей более осторожными и заторможенными [Тиханович 2014].

В восприятии представителей разных народов россияне воспринимаются по-разному, поэтому могут возникать противоположные по значению гетеростереотипы.

Страстный

Русские также считаются страстным народом, с сильными эмоциональными проявлениями, особенно в семье и среди близких друзей. В русской культуре забота и верность родным и близким считается добродетелью. Формирование этого стереотипа связано с такими ценностями русской культуры, как «семья превыше всего» и «друзья превыше всего». Об этом говорят и русские пословицы: *Семья — опора счастья; Семья в куче, не страшна и туча; Без друга в жизни тужо; В дружбе — правда; Горе на двоих — полгоря, радость на двоих — две радости.*

Такая черта русского поведения сформировалась под воздействием древнего родового уклада жизни, когда члены одной семьи проживали в одном доме, совместно трудились и воспитывали детей, а семьи объединялись в род.

Паранойя

Россияне считаются параноиками, склонными к различным теориям заговора и подозрительности. Формирование этого стереотипа связано с российской историей политических репрессий, социальных волнений и коррупции в бюрократии. В течение долгого времени у россиян был снижен уровень доверия и углублено подозрение к правительству и власти, что привело к большей склонности верить в различные теории заговора.

Мачизм

Россияне считаются мачо, причем мужчины имеют тенденцию доминировать в семье и социальных ситуациях. В русской культуре мужчины считаются главными кормильцами семьи и отвечают за поддержание безопасности и стабильности в доме. Формирование этого стереотипа связано с такими факторами, как историческая российская традиция разделения ролей между мужчинами и женщинами, изменения в социальной и семейной структуре, а также физическая сила и мужество российских мужчин.

Как уже отмечалось выше, стереотипы, чаще всего, являются искаженными представлениями, которые часто формируются до реального знакомства с Россией и русскими. Исследования показывают, что после приезда в Россию и общения с русскими многие стереотипы трансформируются. Так, например, в Табл. 2 представлены данные о таких изменениях у представителей разных этносов

Табл. 2

Ответы на вопросы интервью, проведенного в апреле 2018 года среди изучающих русский язык и интересующихся русской культурой

Страна	Время проживания и учебы в России/изучения русского языка и культуры	Стереотипы в сознании до переезда/знакомства с русским языком и культурой; известные сведения о России	Стереотипы в сознании после переезда/более подробного знакомства с русским языком и культурой
Колумбия с	с октября 2015 года	1. В России постоянно зима; 2. Русские девушки очень красивы; 3. Русские мужчины некрасивы; 4. Творчество Достоевского; 5. Династия Романовых; 6. Григорий Распутин	1. В России холодно, но не всегда; 2. Русские девушки очень красивы; 3. Русские мужчины некрасивы; Усилился интерес к русской истории
Южная Корея	с октября 2014 года	1. В России постоянно зима; 2. Русские не улыбаются; 3. Водка создана в России; 4. Русские сильные и	1. В России очень красиво; 2. Русские много и искренне улыбаются; 3. У русских очень добрые души; 4. Русские готовы

		никогда не сдаются; 5. Русский язык очень сложный	помочь в трудную минуту; 5. Русский язык очень сложный
Португалия	с января 2018	1. Фирма одежды Adidas – самая популярная в России; 2. Водку изобрели в России; 3. Субкультура «гопники»	восприятие не изменилось, стереотипы не были развенчаны, однако у респондента исчез негатив по отношению ко всему перечисленному
Германия	с марта 2018	1. Русские ужасно водят; 2. Русские любят выпить; 3. Русские неприветливы	1. Русские ужасно водят; 2. Русские не так часто любят выпить; 3. Русские очень милые люди

[Горчеева 2018].

2.3 Китайские стереотипы о русских

2.3.1 Общие впечатления китайцев о русских

Россия, как большая страна, всегда привлекала внимание всего мира. Будучи соседом России, Китай также является страной, где обмены и сотрудничество между двумя странами происходят очень часто. В этом контексте впечатления китайцев о россиянах очень богаты и разнообразны.

Рост и внешность русских

Русские - высокие и суровые на вид, что является распространенным впечатлением о русских в Китае. Это впечатление в основном обусловлено физическими характеристиками и культурными привычками россиян. Россия - огромная страна с холодным климатом, и россияне относительно крепкие и

здоровые. Русские любят пить алкоголь, есть мясо и другую тяжелую пищу, что также придает русским более грубый вид [Сяо Линь. 肖凌, 2008 (6)].

Однако мы должны признать, что у этого впечатления есть определенные предрассудки и ограничения. Россия - многонациональная и многокультурная страна, и существуют различия в размерах и внешнем виде россиян из разных регионов и этнических групп. Более того, форма тела и внешность являются лишь поверхностными характеристиками человека и не отражают его внутренних качеств и культурных ценностей.

Характер и поведение русских

Русских считают наглыми, прямолинейными, теплыми и гостеприимными людьми, которым нравятся такие общественные мероприятия, как вечеринки, выпивка, пение и танцы. Русские также более увлечены культурными и художественными мероприятиями, такими как балет и музыка [Чэнь Чжиган. 陈志刚, 2008(7)]. Существуют также некоторые различия в поведенческих привычках между русскими и китайцами, например, русские часто курят в общественных местах и меньше следят за личной гигиеной.

Однако мы должны признать, что в этом впечатлении есть и определенная доля предрассудков и непонимания. На характер и поведение россиян влияют их история, культура и социальное окружение, и россияне разных регионов и национальностей также существуют различия. Из-за больших культурных различий между Китаем и Россией существуют также некоторые барьеры для общения и понимания, что приводит к некоторому недопониманию и односторонним впечатлениям о характере и поведении россиян.

История и культурное наследие российского народа

Китайцы испытывают восхищение культурным наследием русских, таким как представительные здания и произведения искусства на Красной площади, в Кремле и Санкт-Петербурге [Чжан Лихун Ван.张丽红, 2011(1)]. Кроме того, русская литература, музыка, кино и другие виды культуры также широко изучаются и ценятся китайцами.

На протяжении своей истории Россия претерпела множество политических, социальных и культурных изменений, что привело к разнообразию и сложности российской культуры. Кроме того, поскольку на передачу и интерпретацию культуры влияет множество факторов, существуют ограничения и предубеждения в нашем понимании и оценке российской культуры.

Международный имидж россиян

В представлении китайцев, русские воспринимаются как жесткий, уверенный и целеустремленный народ. Россияне также часто демонстрируют жесткую позицию и тактику в международной политике, например, по крымскому вопросу и Сирии. Кроме того, русские считаются нацией, богатой национальной гордостью и солидарностью, что в определенной степени признается и уважается на международном уровне [Чэнь Чжиган 陈志刚, 2008(7):].

Однако следует признать, что международный имидж - это коллективный образ страны и нации, и его нельзя оценивать исключительно по действиям и словам отдельных людей. Более того, Россия, как большая страна, сталкивается со многими вызовами и давлением в международной политике, и мы не можем полностью полагаться на сообщения СМИ и личные впечатления для оценки международного имиджа страны и нации.

2.3.2 Причины формирования китайских стереотипов о русских

Китайские стереотипы о русских - давно устоявшееся явление, и причины формирования этого феномена многогранны, включая исторические, культурные и медийные факторы.

Во-первых, история является одной из основных причин формирования китайских стереотипов о русских. Отношения между Китаем и Россией были сложными на протяжении последних нескольких столетий. Начиная с Опиумной войны в 1840 году, Китай стал страдать от вторжений и грабежей со стороны великих держав, включая Россию. Эти исторические события привели к недоверию и негативному восприятию китайцами русских. Несколько исследований показали, что эти исторические события оказали глубокое влияние на восприятие китайцами русских, например, [Gao 2017].

Во-вторых, культура также является одним из важных факторов в формировании китайских стереотипов о русских. И Китай, и Россия - страны с многовековой историей и глубоким культурным наследием, и их культуры имеют сходство в некоторых аспектах, но также отличаются в других. Из-за языковых и культурных барьеров у китайцев могут быть определенные заблуждения и предрассудки в отношении русских. Например, китайцы могут воспринимать русских как грубых, равнодушных, алкоголиков и т.д., все из указанных стереотипов проистекают из культурных различий. Кроме того, из-за расстояния между Китаем и Россией многие китайцы мало знают о русской культуре и истории, что углубляет культурный разрыв между двумя странами.

Наконец, СМИ также являются важным фактором в формировании китайских стереотипов о русских. СМИ могут влиять на общественное восприятие и впечатления посредством репортажей, комментариев и анализа. В некоторых случаях СМИ подчеркивают негативные образы России, например, ее экономическую отсталость, политическую нестабильность и

т.д. Такие сообщения, как правило, еще больше укрепляют китайские стереотипы о русских. Кроме того, некоторые исследования отмечают, что китайские СМИ также имеют определенные заблуждения и стереотипы относительно образа России. Например, китайские СМИ иногда путают Россию с Советским Союзом, изображают Россию авторитарной страной, называют Россию пережитком холодной войны и т.д. [Чжан Х. Zhang, 2013].

Таким образом, формирование китайских стереотипов о русских - это сложный процесс, который включает в себя множество аспектов истории, культуры и СМИ. В процессе улучшения общения и взаимопонимания между китайским и российским народами нам необходимо уделять больше внимания культурным различиям и общности двух сторон, устранять ненужные недопонимания и стереотипы и строить более дружественные отношения.

2.4 Сравнение российских и китайских стереотипов о русских

Стереотипное отношение к россиянам со стороны русских и китайцев - широко распространенное явление, и сравнение между ними является одним из важных направлений исследований. В нашей работе проводится сопоставление авто- и гетеростереотипов с целью выявления зон совпадения и зон расхождения в стереотипных представлениях двух народов.

Для сбора материала нами было проведено анкетирование российских и китайских студентов в возрастном диапазоне с 18 до 35, обучающихся на бакалавриате и в магистратуре в российских и китайских вузах. Выбор возрастной группы определяется тем, что многие молодые люди из Китая выбирают для обучения российские вузы. Успешность в учебной деятельности китайских студентов при их обучении в российских вузах определяется эффективностью коммуникации, поэтому нам представляется

крайне важным выявить стереотипы, препятствующие коммуникации в студенческой среде.

Всего в анкетировании приняло участие 100 человек (по 50 студентов каждой национальности). Анкетирование проводилось в онлайн формате с использованием программы 星 问 卷 «Звездная анкета»// <https://www.wjx.cn/vm/rx9eL6W.aspx#>.

Анкета для сбора авто- и гетеростереотипов содержала одинаковые вопросы. Это представляется нам важным, т.к. позволяет лучше увидеть как сходства, так и несовпадения в реакциях респондентов. Для опроса была разработана анкета (см. Приложения 1 и 2), в которой было предложено выбрать утвердительный или отрицательный ответ на вопросы, касающиеся характера и поведения русских (*Русские не улыбаются; Русские любят свободу, не любят себе сдерживать*), традиций русского народа (*Русские любят матрешек*), климата России (*В России очень холодно*), языка (*Русский язык трудно выучить*), культуры (*Русские гордятся своими писателями и поэтами; Самый известный русский поэт - Александр Пушкин*).

По количеству данных ответов мы установили в порядке убывания следующие наиболее частотные утвердительные ответы китайских респондентов:

Табл. 3

Вопрос	Количество ответов
<i>Русские любят медведей</i>	49
<i>Русские считают, что все, что дешево - сделано в Китае</i>	49
<i>Русские любят пить водку</i>	48
<i>В России очень холодно</i>	47

<i>Русские гордятся своими писателями и поэтами</i>	47
<i>Русские считают себя культурными</i>	47
<i>Русские любят матрешек</i>	45
<i>Самый известный русский поэт - Александр Пушкин</i>	42
<i>Русские не улыбаются</i>	33
<i>Русские любят свободу, не любят себе сдерживать</i>	33

Наибольшее количество отрицательных ответов респонденты из Китая дали на вопросы: *Русский язык легко выучить (50)*; *Русские считают, что все, что сделано в Китае - низкого качества (40)*.

Рис. 1

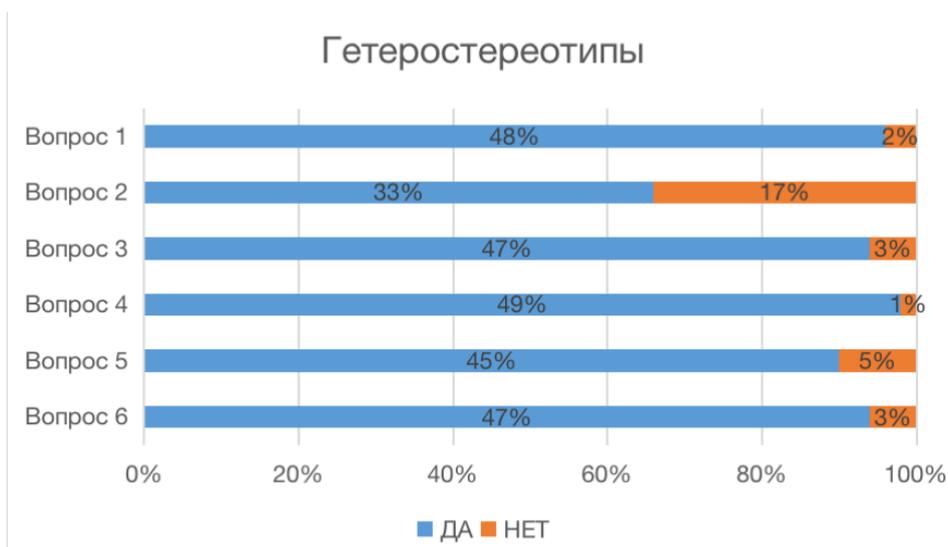


Рис. 2



Не все из приведенных реакций можно объяснить просто. Например, стереотип русские любят медведей можно объяснить тем, что медведь как представитель фауны считается символом России, кроме того, есть выражение «русский медведь». Это выражение возникло в западной прессе, где использовалось для описания русского характера: медлительные, не очень умные, неуклюжие. Данное выражение в русской культуре получило несколько иное значение: внешне медведь неуклюжий, медлительный, но во время охоты он может развивать приличную скорость, он имеет большую массу тела, отличное обоняние, что делает его одним из самых опасных хищников в лесах России. Однако медведь не будет нападать первым, он защищает свою территорию. Если использовать образ медведя как метафору России, то, по мнению русских, ее следует понимать как сильное государство, которое не склонно к агрессии, но способно дать отпор при нападении.

Возможно, использование зооморфных символов как стереотипов восходит к басенным традициям, где через образы животных высмеивались людские пороки. В СМИ этот прием часто используется в визуальном варианте, когда противоборствующие страны карикатурно изображаются в виде различных животных. Часто источниками зооморфных стереотипов является геральдика, так, например, зооморфный символ Америки – грифон взят с государственного герба.

Фиксация образа медведя как символа России, по мнению ученых, связана с тремя событиями: в 1507 году в одной из рукописей европейского историка появляется иллюстрация противостояния Европы и Азии как борьба дракона и медведя [Герберштейн 2008: 182], в 1544 году изображение медведя появилось на карте Московии сенатора А. Вида [Хрусталева 2011: 140], а в 1596 году медведь как геральдический символ был изображен на гербе московской торговой компании в ее представительстве в Англии

[Россомахин и др. 2008: 125]. Постепенно медведь закрепился как символ «русскости».

Также нетипичной является реакция «*Русские любят матрешек*». Нам представляется, что она возникла потому, что матрешка – это один из самых популярных у иностранных туристов сувениров. Исходя из этого, можно заключить, что гетеростереотипы не всегда объективно отражают особенности народов.

Анализ анкет российских студентов позволил выявить наиболее устойчивые автостереотипы среди предложенных в анкете (Табл. 4, где ответы указаны в порядке убывания).

Табл. 4

Вопрос	Количество ответов
<i>Русские гордятся своими писателями и поэтами</i>	50
<i>Самый известный русский поэт - Александр Пушкин</i>	50
<i>Русские любят свободу, не любят себе сдерживать</i>	47
<i>В России очень холодно</i>	31
<i>Русские считают себя культурными</i>	26

В зоне положительных ответов китайских и русских респондентов совпадают следующие вопросы:

Русские гордятся своими писателями и поэтами;

Самый известный русский поэт - Александр Пушкин;

Русские любят свободу, не любят себе сдерживать;

В России очень холодно;

Русские считают себя культурными.

Отсюда можно сделать вывод о том, что в представлении носителей китайской и русской лингвокультур значимыми оказываются такие признаки, как культурный уровень, климат, свободолюбие.

В соответствии с количественными показателями в зоне положительных ответов можно отметить близость (незначительное расхождение в количественных показателях) в русской и китайской лингвокультурах восприятия литературы как значимого для образа России компонента. В группе признаков «Культура» по вопросу *Русские считают себя культурными* нами отмечено существенное расхождение в количественных показателях (47 ответов у китайских респондентов и всего 26 у русских). Такое расхождение, на наш взгляд, можно объяснить скромностью русских людей, для которой самовосхваление является недопустимым. Менее существенное расхождение наблюдается в группе «Климат». На вопрос *В России очень холодно* получено 47 положительных ответов от китайских респондентов и всего 31 от русских. На наш взгляд, это говорит о привычке к погодным проявлениям: жителям Сибири холодная и продолжительная зима не кажется чем-то особенным.

Наибольшее количество отрицательных ответов русские респонденты дали на вопросы:

Табл. 5

Вопрос	Количество ответов
<i>Русские не улыбаются</i>	50
<i>Русский язык легко выучить</i>	37
<i>Русские любят матрешек</i>	34
<i>Русские любят пить водку</i>	32
<i>Русские считают, что все, что сделано в Китае -</i>	31

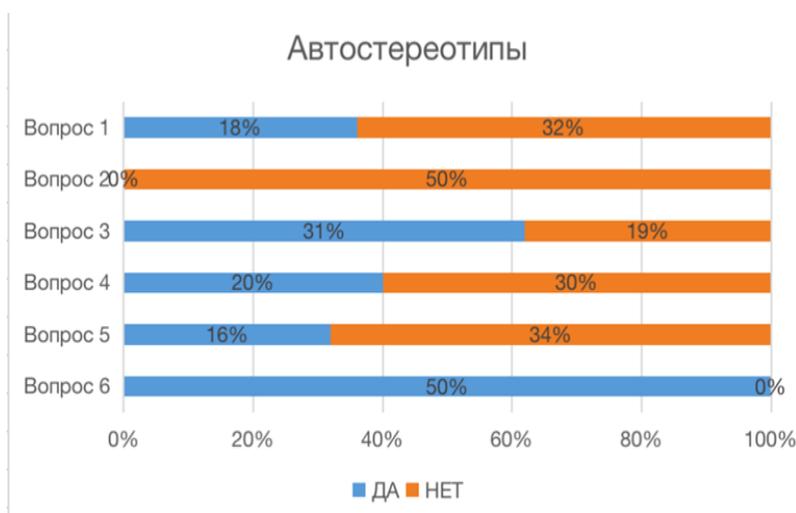
<i>низкого качества</i>	
<i>Русские любят медведей</i>	30
<i>Русские считают, что все, что дешево - сделано в Китае</i>	27

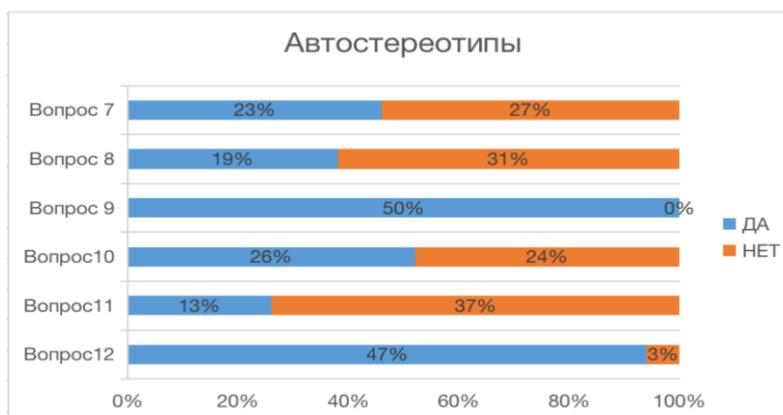
Сопоставление количественных показателей в зоне отрицательных ответов позволяет о категорическом несогласии с поведенческим стереотипом со стороны русских респондентов, т.к. все участники анкетирования дали отрицательный ответ на вопрос *Русские не улыбаются*.

Для китайских респондентов наиболее значимым оказался вопрос *Русский язык легко выучить*: на него получен отрицательный ответ от всех респондентов. Важно отметить, что в зону отрицательных ответов у китайских респондентов попал вопрос *Русские считают, что все, что сделано в Китае - низкого качества*. Количественные показатели по данному вопросу позволяют говорить о том, что большинство респондентов не согласны с данным стереотипом.

Соотношение количественных данных по вопросам представлено в диаграммах (Рис. 3 и 4).

Рис. 3





Приведенные данные позволяют сделать выводы об авто- и гетеростереотипах, присутствующих в сознании российской и китайской молодежи в настоящее время.

Во-первых, стереотипы, сложившиеся у россиян о своей стране, в основном включают аспекты гордости, патриотизма и тяжелого бремени истории. Исследования показывают, что многие россияне считают, что их страна имеет великую историю и культурное наследие, многие также уверены в будущем своей страны. Кроме того, патриотизм является важной характеристикой россиян, которые считают, что их национальная культура должна сохраняться и передаваться по наследству. Однако россияне также глубоко переживают историю своей страны, особенно события советского периода, такие как коллективизация и репрессии, которые оставили тяжелую историческую тень на россиянах [Ву Цзя. 吴佳, 2010].

В отличие от них, китайские стереотипы о русских в основном связаны с политическими, культурными и социальными аспектами. Некоторые китайцы воспринимают россиян как людей, не обладающих хорошими манерами и культурной утонченностью, любящих алкоголь, курение и т.д. Кроме того, из-за языковых и культурных различий многие китайцы плохо понимают историю и культуру России, что углубило культурный разрыв между двумя странами. Из-за публикаций в СМИ некоторые китайцы

скептически относятся к российской политической системе, считая, что российскому правительству не хватает прозрачности и демократии [Wang, Y., & Su, M, 2019].

Однако, несмотря на некоторые различия, у российских и китайских стереотипов о россиянах есть и общие черты. Например, многие россияне и китайцы разделяют мнение о том, что россияне обладают сильным чувством национальной гордости и националистическими тенденциями. Кроме того, многие видят в России богатую ресурсами, высокоразвитую промышленную страну, что является одной из ключевых основ экономического и торгового сотрудничества между Россией и Китаем.

Сопоставление позволяет заключить, что между российскими и китайскими стереотипами о России и русских есть некоторые различия и общие черты. На формирование этих стереотипов влияет множество факторов, включая исторические, культурные и социальные, а также воздействие СМИ. Например, гордость россиян за свою страну и националистические тенденции отчасти формируются пропагандой советского периода и историческим наследием [Gudkov, L., & Dubin, B, 2021], в то время как китайские стереотипы о России также тесно связаны с такими факторами, как освещение в СМИ и культурный обмен.

Кроме того, хотя между русскими и китайцами существуют различия в стереотипах о русских, это не означает, что между двумя странами существует глубокий культурный разрыв или противоречие. На самом деле, между Россией и Китаем существуют глубокие исторические и культурные связи, а также все более тесное экономическое и торговое сотрудничество между двумя странами. Поэтому, укрепляя культурные обмены и углубляя взаимное доверие и сотрудничество, можно уменьшить недопонимание и стереотипы между двумя странами и тем самым добиться более качественного и взаимовыгодного сотрудничества.

Заключение

Изучение авто- и гетеростереотипов имеет большое значение для межкультурной коммуникации, эффективность которой непосредственно связана с пониманием культуры, истории другой страны и менталитета другого народа.

К настоящему времени существует большое количество исследований, посвященных изучению стереотипов. Для сбора материала ученые обычно используют ассоциативный эксперимент или анкетирование. Наш выбор пал на анкетирование, поскольку эта форма лучше соотносится с онлайн форматом, который, в силу объективных причин, мы использовали.

При разработке анкеты мы постарались выбрать небольшое количество вопросов с учетом наиболее значимых, на наш взгляд, стереотипов. Приведенные примеры стереотипных представлений характеризуют разные стороны русской действительности: поведение, образование и воспитание, культура, язык, традиции, культура застолья, климат. Анкета с одинаковым перечнем вопросов была предложена и китайским, и русским респондентам. Такой подход позволил провести более качественное сопоставление данных и сделать объективные выводы.

На основании количественных данных можно заключить, что представленные в анкете стереотипы вызвали как одинаковые, так и различные реакции у представителей китайской и русской лингвокультур.

Так в зоне положительных ответов у русских и китайских респондентов отмечено восприятие литературы как значимой для образа России составляющей. Различия в количественных показателях в зоне положительных ответов у представителей разных лингвокультур, на наш взгляд, можно объяснить типичными чертами национального характера, в частности, скромностью русских, а также привычностью ситуации, связанной с вопросом анкеты.

Состав ответов в отрицательной зоне и их иерархия позволяют говорить о несовпадении наиболее значимых стереотипов, а также о несогласии (часто единодушном для всех респондентов) с гетеростереотипом.

Выявленные нами различия не означают, что между двумя странами существует культурный разрыв. Указанные отличия, на наш взгляд, говорят лишь об особенностях восприятия мира, характерных для каждого народа, поэтому важно, опираясь на сходства во мнениях развивать сотрудничество между нашими странами с учетом национальной специфики.

Список литературы

1. Герберштейн С. Записки о Московии / С. Герберштейн. – М.: Памятники исторической мысли, 2008. - Т. 2. - 655 с.
2. Горчеева А.И. Роль национальных стереотипов и предрассудков в изучении русского языка // Казанский вестник молодых ученых. Социокультурный компонент обучения иностранным языкам. 2018, том 2 № 5 (8).
3. Гришаева Л.И., Цурикова Л.В. Введение в теорию межкультурной коммуникации. – М.: Академия, 2007.
4. Гузикова М. О. Основы теории межкультурной коммуникации: [учеб. пособие] / М. О. Гузикова, П. Ю. Фофанова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. — 124 с.
5. Дельская Т.Ф. Речевой стереотип как функциональная единица // Значение и смысл слова. – М., 1987. – С. 109 – 117.
6. Донец П.Н. К типологии стереотипов // Социальная власть языка. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. – С. 183-188.
7. Загидулина Р.Г. Основные семантические группы речевых стереотипов // Романский коллегийум: Материалы междисциплинарных науч. чт. Вып. 1. – СПб., 2004. – С. 16–22.
8. Ильюшкин В.В. Автостереотипы как проявление национальных и этнических стереотипов // Academy, 2015 // <file:///C:/Users/Mi/Downloads/avtostereotipy-kak-proyavlenie-natsionalnyh-i-etnicheskih-stereotipov.pdf> (Дата обращения: 04.03.2023).
9. Ильюшкин В.В. Национальные стереотипы и гетеростереотипы // European science. 2015. №7(8).
10. Крысин Л.П. Этностереотипы в современном языковом сознании: к постановке проблемы // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности. Екатеринбург, 2003. С. 450–455.
11. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчунова; под. ред.

К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004.

12. Маслова В. А. Лингвокультурология. – М.: Академия, 2001.

13. Насталовская И.Г. Авто - и гетеростереотипы о представителях русской и китайской культур // Вестник Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия. УДК 159. 2022. Т. 19, № 4. - С. 58-64.

14. Никитина С. Е. Стереотипные суждения и речевые клише как культурные барьеры // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии. – М., 1995. – С. 81–83. 22. Николаева Т. М. Речевые, коммуникативные и ментальные стереотипы: социолингвистическая дистрибуция // Язык как средство трансляции культуры. – М.: Наука, 2000. – С. 112–131.

15. Почебут Л.Г. Психология и ценностные ориентации русского народа // Этническая психология и общество. М., 1997, с.115-119.

16. Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку. – М.: Педагогика-Пресс, 1996.

17. Рождественская Н.А. Роль стереотипов в познании человека человеком // Вопр. психологии. – 1986. – № 4. – С. 69–76.

18. Ростова А.Н. Язык в восприятии человека: стереотипы, индивидуальность, аномалии // Вестн. Кемеровск. гос. ун-та. Сер.: Филология. Вып. 4. – Кемерово, 2002. – С. 113–118.

19. Россомахин А., Хрусталева Д. Россия как медведь: истоки визуализации (XVI-XVIII века)// Визуализация нации: альманах центра этнических и национальных исследований ИвГУ. 2008. №. 2. - С. 123-136.

20. Рыжков В.А. Регулятивная функция стереотипов // Знаковые проблемы письменной коммуникации. – Куйбышев: Изд-во КГПИ, 1985. – С. 15–21.

21. Рыжкова А.А. Авто - гетеростереотипы в китайской и русской лингвокультурах // Вестник Русский язык и лингвокультура в сопоставительном аспекте. - С. 62-64.

22. Сагдуллина Г. Ю. Авто- и гетеропредставления о русском характере // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2013. – № S1. – С.

- 41–45. – URL: <http://e-koncept.ru/2013/13509.htm>.
23. Собор Е.В, Шимбель Н.В. Автостереотипы и гетеростереотипы в межнациональных отношениях// Томск, 2014. [электронный ресурс]. URL: <http://ovv.esrae.ru/pdf/2014/5/1038.pdf>. (Дата обращения: 07.02.2023).
24. Сорокин Ю.А. Стереотип, штамп, клише: К проблеме определения понятий // Общение: Теоретические и прагматические проблемы. – М., 1978. – С. 133 – 138.
25. Сорокина Н.В. Анализ динамики стереотипов в межкультурной коммуникации на основе метода кейс-стади // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология, 2011. №2 // [file:///C:/Users/Mi/Downloads/analiz-dinamiki-natsionalnyh-stereotipov-v-mezhkulturnoy-kommunikatsii-na-osnove-metoda-keys-stadi%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Mi/Downloads/analiz-dinamiki-natsionalnyh-stereotipov-v-mezhkulturnoy-kommunikatsii-na-osnove-metoda-keys-stadi%20(1).pdf) (Дата обращения: 20.03.2023).
26. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. Мн., 2009. С.23.
27. Судаков К.В. Динамические стереотипы, или Информационные отпечатки действительности. – М.: ПЕР СЭ, 2002.
28. Тиханович А.Н, Тиханович К.В. «Умом Россию не понять...»: авто- и гетеростереотипы// Филологические науки. Вестник Череповецкого государственного университета 2014. №6 - С. 80-83.
29. Триандис Г.К. Культура и социальное поведение: Учеб. пособие / Пер. Сосник В.А. – М.: ФОРУМ, 2007. – 384 с.
30. Тухужева Л.А., Джанкулаев А.А. Особенности возникновения стереотипов // Вопросы науки и образования. 2019. - С. 45-47.
31. Уфимцева Н.В. Этнический характер, образ себя и языковое сознание русских // https://iling-ran.ru/library/psylingva/sborniki/Book1998/articles/3_1.htm.
32. Хрусталева Д. Происхождение «русского медведя» // Новое литературное обозрение. 2011. № 107. - С. 137-152.
33. Шихирев П.Н. Социальные стереотипы // Рос. социологич. энцикл. / под

- ред. Г. В. Осипова. – М.: Норма-Инфра-М, 1998. – С. 538.
34. Щекотихина И.Н. Стереотип: аспекты и перспективы исследования // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина, 2008. – С.1-12.
35. Цзинь Чжи Содержание авто- и гетеростереотипов современных российских и китайских студентов / Цзинь Чжи, Е. Г. Доронина // Филологический класс. – 2022. – Том 27, № 2. – С. 172–185.
36. Чернова О.В. Психологические аспекты роста национального самосознания русских // Этническая психология и общество. М., 1997. – С.126-131.
37. 祖晓梅. 跨文化交际[M]// 外语教学与研究出版社. 2015. 北京. Цзу Сяомэй. Межкультурная коммуникация[M]// Foreign Language Teaching and Research Press. 2015. Пекин.
38. 张丽红 王. 从中俄文化差异看语言教学与跨文化交际[J]// 语言教学与研究 . 2011(1). С. 62–68. Чжан Лихун Ван. Преподавание языка и межкультурная коммуникация в свете культурных различий между Китаем и Россией[J] // Language Teaching and Research. 2011 (1). С. 62-68.
39. 肖凌. 俄罗斯在中国民众心中的形象调查[J]: 俄罗斯中亚东欧研究. 2008 (6). С. 29–36. Сяо Линь. Исследование образа России в сознании китайцев[J]: Russian Central Asian and Eastern European Studies. 2008 (6). С. 29-36.
40. Zhang X. 论俄罗斯在中国大陆传媒中的形象建构// 新闻大学. 2013. № 6. 129-130. Чжан Х. О конструировании образа России в СМИ материкового Китая // Университет журналистики. 2013. № 6. 129-130.
41. 安桂花 张. 国内关于刻板印象研究的回顾与反思[J]. 2010. Ань Гуйхуа Чжан. Обзор и отражение отечественных исследований стереотипов[J]. 2010.
42. 安然. 跨文化传播与适应研究. 北京, 2011. Ань Ран. Исследование кросс-культурной коммуникации и адаптации. Пекин, 2011.
43. 陈志刚. 从中俄文化交流看两国文化心理差异[J]// 国际商务. 2008(7):. С. 46–47. Чэнь Чжиган. Культурные и психологические различия между Китаем

и Россией с точки зрения культурного обмена[J]// Международный бизнес. 2008(7):. С. 46-47.

44. 杜秀芳. 国外刻板印象研究新进展[J]// 河北师范大学学报(教育科学版). 2004. № 06. 105-108. Ду Сюфань. Новый прогресс в изучении стереотипов за рубежом[J] // Журнал Хэбэйского нормального университета (издание по науке об образовании). 2004. № 06. 105-108.

45. 连淑芳. 刻板印象的研究溯源[A]. 2006. Лиан Шуфанг. Зарождение исследований стереотипов[A]. 2006.

46. 史媛媛,佐斌,谭旭运等. 来华留学生中国人刻板印象研究[J].青年研究,. 2016. Ши Юаньюань, Зобинь, Тань Сююнь и др. Исследование китайских стереотипов среди иностранных студентов в Китае[J]. Молодежные исследования,. 2016.

47. 王燕妮, 何碧辉, 热比古丽·热合曼. 新疆地区住院患者护理职业性别刻板印象的调查[J]. 中华现代护理杂志,21(4):1657—1659. 2015. Ван Яньни, Хэ Бихуэй, Реби Гули-Рехман. Исследование гендерных стереотипов профессий медсестер среди стационарных пациентов в Синьцзяне[J]. Китайский журнал современного сестринского дела,21(4):1657-1659. 2015.

48. 吴佳. 上海大学生对法国的刻板印象研究[D]. 2010. Ву Цзя. Исследование стереотипов студентов Шанхайского университета в отношении Франции [D]. 2010.

49. 王月洁. 泰国留学生对中国人的刻板印象研究.华南理工大学. 2016. Ван Юэцзе. Исследование стереотипов о китайцах среди тайских студентов. Южно-Китайский технологический университет. 2016.

50. Zhang X. 论俄罗斯在中国大陆传媒中的形象建构// 新闻大学. 2013. № 6. 129-130. Чжан Х. О конструировании образа России в СМИ материкового Китая // Университет журналистики. 2013. № 6. 129-130.

51. Gao F. 基于文献计量分析的综述: 中国学者如何看待俄罗斯// 东北亚论坛. 2017. 26(2). 8-16. Gao F. Обзор на основе библиометрического анализа: взгляд китайских ученых на Россию // Форум Северо-Восточной Азии, 2017.

52. Lippmann W. Public Opinion[M]. New York, 1922.

53. Edwards A.L. Four dimensions in political stereotypes[J]. 1940.

54. Katz, D., & Braly, K. Racial stereotypes of one hundred college students[J]. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*,28(3),280. 1993.
55. Mathias, J., Bruce, M., & Newton, D. P. Challenging the Western stereotype: Do Chinese international foundation students learn by rote?[J].*Research in Post-Compulsory Education*,2013,18(3):221-238. 2013.
56. Racheal,A.,Ruble,Yan,Bing,&Zhang. Stereotypes of Chinese international students held by Americans[J]. *International Journal of Intercultural Relations*,37(2),202-211. 2013.
57. Klien M. *Misunderstanding Russia: Historical and Cultural Roots of Contemporary Western Misconceptions.*// Cambridge Scholars Publishing. 2018.
58. Rieff D. *In praise of forgetting: Historical memory and its ironies*// University of Chicago Press. 2018.
59. Wanner C. *The lure of the dark side: Satan and evil in Russian literature.*// Penn State Press. 2007.
60. Avenarius A. *The Russian drinking culture: A national affliction? The Conversation.* Retrieved from. 2017.
61. Wang, Y., & Su, M. The role of media in shaping China's public opinion toward Russia. *Journal of Chinese Political Science*. 2019. 1-20.
62. Gudkov, L., & Dubin, B. How Russia came to be what it is today. In *Russia after Putin: the end of the post-Soviet era?* 2021. C. 13–26.

Приложение 1

Автостереотипы (50 человек)

№	Анкета	ДА	НЕТ
1	Русские любят пить водку	18	32
2	Русские не улыбаются		50
3	В России очень холодно	31	19
4	Русские любят медведей	20	30
5	Русские любят матрешек	16	34
6	Русские гордятся своими писателями и поэтами	50	
7	Русские считают, что все, что дешево - сделано в Китае	23	27
8	Русские считают, что все, что сделано в Китае - низкого качества	19	31
9	Самый известный русский поэт - Александр Пушкин	50	
10	Русские считают себя культурными	26	24
11	Русский язык легко выучить	13	37
12	Русские любят свободу, не любят себе сдерживать	47	3

Русские - Хорошие. Нация. Сильные. Добрые. С нами бог!

Россия - Большая страна. Наш дом. Многонациональная. Великая страна. Мать. Матушка. Щедрая душа. Родина.

Приложение 2

Гетеростереотипы (50 человек)

№	Анкета	ДА	НЕТ
1	Русские любят пить водку	48	2
2	Русские не улыбаются	33	17
3	В России очень холодно	47	3
4	Русские любят медведей	49	1
5	Русские любят матрешек	45	5
6	Русские гордятся своими писателями и поэтами	47	3
7	Русские считают, что все, что дешево - сделано в Китае	49	1
8	Русские считают, что все, что сделано в Китае - низкого качества	10	40
9	Самый известный русский поэт - Александр Пушкин	42	8
10	Русские считают себя культурными	47	3
11	Русский язык легко выучить		50
12	Русские любят свободу, не любят себе сдерживать	33	17