

Чжан Жуньмэй
Москва, Россия

**ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ КАК АДАПТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
(на примере этнокультурных стереотипов носителей китайского языка о русских)**

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена роли этнокультурных стереотипов в межкультурной коммуникации. Для выявления этнокультурных стереотипов носителей китайского языка о русских было проведено психолингвистическое исследование, в ходе которого испытуемым предлагалось ответить на вопросы анкеты; кроме того, были проанализированы высказывания с интернет-форумов. Формирование представлений о другом народе происходит в результате сравнения с реалиями собственной жизни и культуры, которые объективно существуют (внешний фактор). Но при этом естественные различия культур, как правило, не принимаются во внимание, и «чужие» культурные явления оцениваются как соответствующие или не соответствующие нормам, существующим в «своей» культуре (внутренний фактор). Деятельностно-коммуникативные лакуны включают несколько разновидностей: кинесические (жесты и мимику), рутинные (поведение, обычаи и т. д.) и др. Стереотипное выражение в языке имеет большинство рутинных лакун, которые отражают представления носителей китайской культуры о повседневном поведении русских. Этнокультурные стереотипы, функционирующие в процессе межкультурной коммуникации, являются адаптивным механизмом, помогающим коммуникантам заполнять лакуны, объясняя для себя причины непонятных явлений. Несмотря на то что стереотипы помогают экономить силы и время, они часто имеют неполное и искаженное содержание, затрудняющее адекватную интерпретацию лакуны. Изучение интеркультурных лакун и стереотипов должно способствовать оптимизации межкультурного диалога между Китаем и Россией, необходимо совершенствовать каналы передачи научных знаний, т. е. позволить и специалистам, и обычным людям получать достоверную информацию о том, как формируются и как функционируют этнокультурные стереотипы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: этнокультурные стереотипы; этнолингвистика; этнокультурология; этносы; китайский язык; межкультурная коммуникация; психолингвистические эксперименты; сопоставительный анализ; деятельностно-коммуникативные лакуны; элиминирование лакун; русские.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Чжан Жуньмэй, аспирант отдела психолингвистики Института языкознания РАН; 125009, Россия, Москва, Большой Кисловский пер., 1с1; e-mail: runmei.zhang@yandex.com.

Материалы Международной научной конференции «Один пояс — один путь. Лингвистика взаимодействия» (Екатеринбург, 16—21 октября 2017 г.).

Введение

Китай и Россия — это две совершенно разные страны, и каждая имеет богатую культуру и долгую историю. С древних времен народы наших стран начали вести диалог и постепенно сформировали первые представления друг о друге. В последние десятилетия между Китаем и Россией интенсивно развивается межкультурная коммуникация. После того, как в 2013 г. председатель КНР Си Цзиньпин выдвинул концепцию «Один пояс — один путь», китайские и русские ученые стали уделять больше внимания исследованию представлений своих народов друг о друге.

Китайская и русская культуры очень разные, и это приводит к формированию различных менталитетов (Е. Ф. Тарасов, Н. В. Уфимцева) двух народов. Менталитет играет важную роль в развитии представлений о другом народе — этнокультурных стереотипов.

Стереотипы, в свою очередь, тесно связаны с языком: например, они могут репрезентироваться в языковой форме, в виде отдельных высказываний, имеющих определенную структуру. Проанализировав материалы интернет-форумов, на которых обсуждались проблемы взаимодействия разных народов и их культур, мы выявили, что языковая репрезентация этнокультурных

стереотипов может иметь стандартный вид: «номинация (имя, название) + атрибуты (характеристики)». С точки зрения логики, существуют атрибутивные суждения, которые показывают, что признак (предикат) связан (либо не связан, при отрицании) с конкретным субъектом; в случае со стереотипами мы говорим о приписывании определенному субъекту (в этой функции может выступать, например, этноним) тех или иных характеристик. Перед именем субъекта могут быть так называемые кванторные слова — *все, каждый, любой* и др. Их сочетание с наименованием субъекта представляет собой номинацию (*все китайцы, любой русский* и т. п.).

Говорящий, строя предложение, использует и наименования объекта, и наименования признака [Мурзин, Штерн 1991: 44]. В число атрибутов, характеризующих субъекта, могут входить модификаторы (*часто, никогда не, иногда, редко*), указывающие на особенности проявления признака (*Китайцы всегда едят рис* и т. п.). Такие формы языковой репрезентации этнокультурных стереотипов являются типичными, хотя и допускают вариативность своих компонентов.

Многие ученые обсуждают истинность и ложность стереотипов. У. Липпман в свое время писал об их положительной роли — это возможность познавать окружающий мир и экономить усилия, но потом ученые все чаще стали говорить об отрицательной роли

стереотипов в межкультурной коммуникации. С нашей точки зрения, роль этнокультурных стереотипов неоднозначна. Человек приписывает определенные признаки этнокультурной группе (например, китайцам), интерпретируя эти признаки и даже обозначая их средствами языка так, как позволяет ему собственный опыт и своя культура. Кроме того, приписывание определенных признаков всем или большинству людей создает иллюзию в отношении тех, которые не принадлежат к большинству. Таким образом, содержание этнокультурных стереотипов может быть отчасти истинным, а отчасти ложным.

Этнокультурные стереотипы разделяются многими людьми. Это связано с тем, что в одной социокультурной группе у людей формируется сходный менталитет. Действительно, говоря о другом народе, мы чаще используем структуру «Все S есть P» вместо «Некоторые S есть P». Это мнение передается от одного человека другому и постепенно в конкретном обществе становится **знанием (убеждением)**. Это знание позволяет адаптировать новый объект к своей системе знаний, ценностей и т. д.

В межкультурной коммуникации из-за различий национально-культурных систем возникают лакуны. Российские ученые, рассматривающие это явление (Ю. А. Сорокин, В. И. Жельвис, И. Ю. Марковина, Ю. С. Степанов, В. Л. Муравьев, Г. В. Быкова, Г. Д. Гачев и др.), понимают лакуны по-разному, но признают, что их основными признаками являются «непонятность, непривычность, незнакомость, ошибочность» [Марковина, Сорокин 2010: 34]. Лакуны отражают несовпадение элементов национальных культур и при межкультурном общении возникают как явление, непонятное наблюдателю или участнику этого общения — например, особенности поведения, внешность, привычки и т. д.

Чтобы объяснить для себя какое-то явление и преодолеть барьер непонимания, воспринимающий человек должен заполнить лакуну. Ю. А. Сорокин и И. Ю. Марковина указывают, что специалисты-переводчики при элиминировании лакун пытаются раскрыть их смысл через адаптацию чужих образов сознания с помощью своих [Там же: 89]. По мнению О. В. Балясниковой, при восприятии лакуны обычными носителями языка имеют место процессы субъективной «интерпретации и перемещения (адаптации либо отторжения)» [Балясникова 2015: 16—17], т. е. носители обыденного сознания могут не учитывать культурную специфику лакуны. Вследствие этого происходит неправильное понимание чужих культурных явлений, но-

сущее лакунизированный характер, что приводит к образованию этнокультурных стереотипов.

Таким образом, между лакунами и некоторыми этнокультурными стереотипами существует связь: возникновение лакун → формирование этнокультурных стереотипов в процессе адаптации лакун к системе воспринимающей культуры → интерпретация содержания лакун с помощью уже сформированных стереотипов. Ранее мы уже упоминали, что в процессе межкультурной коммуникации этнокультурные стереотипы могут выступать как адаптивный механизм, участвующий в элиминировании деятельности-коммуникативных лакун [Чжан Жуньмэй 2017: 169], включающих жесты, мимику, движения, привычное поведение, обряды и т. д. В данной статье мы сконцентрируемся на содержании этнокультурных стереотипов носителей китайского языка о русских и уточним роль адаптивного механизма в процессе элиминирования деятельности-коммуникативных лакун.

Экспериментальное исследование

Методы исследования

Формула языковой репрезентации этнокультурных стереотипов «номинация + (модификатор) атрибуция» является универсальной. Методы, использованные О. А. Леонтович [Леонтович 2003] для изучения стереотипов, соответствуют данной формуле. С помощью методики О. А. Леонтович мы сформировали опросник, который затем был дополнен двумя вопросами, позволяющими выявить содержание русских деятельность-коммуникативных лакун.

На втором этапе исследования мы рассмотрели несколько деятельность-коммуникативных лакун, полученных методом сплошной выборки с интернет-форумов. О наличии лакуны свидетельствуют высказывания китайцев (на китайском языке) об особенностях поведения русских: *почему русские везде встают в очередь? Почему русские девушки курят? Почему русские не улыбаются? Почему русские любят пить алкоголь?*

Цель и задачи исследования

Цель нашего исследования — выявление содержания этнокультурных стереотипов о русских у носителей китайского языка как адаптивного механизма этнокультурных стереотипов, действующего при заполнении деятельность-коммуникативных лакун.

Задачи исследования:

1) выявление содержания и особенностей этнокультурных стереотипов о русских,

существующих в обыденном сознании носителей китайского языка;

2) выявление содержания деятельностно-коммуникативных лакун, которые фиксируют носители китайской культуры при восприятии элементов русской культуры;

3) установление взаимосвязи между этнокультурными стереотипами и деятельностно-коммуникативными лакунами.

Выборка первого этапа исследования

В пилотажном эксперименте, проведенном нами в 2016 г., приняли участие 50 китайских информантов, в основном студентов и аспирантов г. Ланьчжоу и г. Шаньси, в возрасте от 17 до 40 лет, из которых 48 побывали в России. Отметим, что поскольку испытуемыми являлись в основном студенты, полученные результаты дают представление о содержании современных этнокультурных стереотипов китайцев только данного возраста и не могут быть распространены на этнокультурные стереотипы всех китайцев.

Процедура первого этапа исследования

Анкета предъявлялась на родном языке испытуемых. Паспорт анкеты включал данные о возрасте (возрасте),性别 (поле), 母语 (родном языке), 去过哪些国家 (пребывании в других странах), 前往的目的和时间 (цели и времени пребывания).

Основной опросник представлял собой совокупность открытых и косвенных вопросов. Первый вопрос был ориентирован на получение общих характеристик (атрибуций) представителей русской культуры.

1. 俄罗斯人是什么样的? 您认为俄罗斯人什么样的? 请写下您对俄罗斯人的印象。 (*Какими вам кажутся русские? Какими вам показались русские? Опишите свое впечатление от русских.*)

Остальные вопросы имели вид незаконченных предложений (стимулов), где предполагалось указание испытуемыми типичных действий русских или действий и объектов действий, которые выражаются определенными средствами языка:

2. 俄罗斯人喜欢 (*Русские любят*)... <что?> <делать что?> <когда... (происходит) что?>

3. 俄罗斯人不喜欢 (*Русские не любят*)... <что?> <делать что?> <когда... (происходит) что?>

4. 俄罗斯人总是 (*Русские всегда*)... <делают что?> <какие?> <когда... (происходит) что?>

5. 俄罗斯人有时候 (*Русские иногда*)... <делают что?> <какие?> <когда... (происходит) что?>

6. 俄罗斯人从来不 (*Русские никогда не*)... <делают что?> <какие?> <когда... (происходит) что?>

Таким образом, в пунктах 2—6 испытуемым предлагалось дописать недостающую часть предложения. Кроме того, есть еще два последних вопроса: 您不明白哪些俄罗斯人的手势语? (*какие русские жесты и мимика вам непонятны?*); 在您看来, 俄罗斯人的哪些行为是奇怪的或是不明白的? (*что в поведении русских кажется вам странным или непонятным?*).

Результаты первого этапа исследования

Данные обрабатывались с помощью компьютерной программы *Excel*. После анализа всех результатов аналогичные варианты были распределены по категориям и подсчитаны.

Наиболее частотные ответы приведены ниже (с указанием частотности).

俄罗斯人是这样的 (русские такие): 礼貌, 守规矩 (вежливые, соблюдают правила) — 64 %; 善良, 好客 (добрые, гостеприимные) — 60 %; 懒惰 (ленивые) — 48 %; 直爽, 真诚 (прямые, искренние) — 21 %; 勇敢 (смелые) — 40 %; 形式主义 (формалисты) — 26 %; 比较冷漠 (довольно равнодушные) — 30 %; 漂亮 (красивые) — 30 %; 开放 (открытые) — 26 %; 会享受生活 (умеют наслаждаться жизнью) — 24 %; 自大 (высокомерные) — 24 %; 战斗民族 (военная нация) — 24 %; 爱喝酒 (любят пить алкоголь) — 20 %; 热爱祖国 (любят родину) — 18 %; 认真 (аккуратные) — 18 %; 乐观 (активные) — 14 %; 身材高大 (высокого роста) — 14 %; 脾气暴躁 (нервные) — 12 %; 热爱艺术 (любят искусство) — 12 %; 鲁莽 (грубые) — 10 %; 信仰宗教 (верят в религию) — 10 %; 不爱微笑 (не любят улыбаться) — 10 %; 极端 (экстремальные) — 10 %; 身材好 (прекрасная фигура) — 10 %; 幽默 (с чувством юмора) — 8 %; 两面性格 (двойственный характер) — 6 %; 大度 (великодушные) — 6 %; 俄罗斯女人勤劳勇敢 (русские женщины смелые и трудолюбивые) — 6 %; 耐心 (терпеливые) — 6 %; 排外 (противостоят всему чужеродному) — 6 %; 不怕冷 (не боятся холода) — 6 %; 欺软怕硬 (запугивают слабых и боятся сильных) — 4 %; 腐败严重 (коррупция серьезная) — 4 %; 爱读书 (любят читать книги) — 4 %; 较早成熟 (довольно быстро взрослеют) — 4 %; 独立性很强 (сильная самостоятельность) — 4 %.

俄罗斯人喜欢 (русские любят): 喝酒 (пить алкоголь) — 98 %; 吃面包, 土豆等 (есть

хлеб, картофельное пюре и т. д.) — 64 %; 运动 (спорт) — 44 %; 度假 (отпуск) — 42 %; 去剧院 (посещать театр) — 34 %; 读书 (читать книги) — 30 %; 要烟, 抽烟 (просить сигареты, курить) — 28 %; 吃甜食 (есть сладкое (шоколад)) — 28 %; 艺术 (искусство) — 24 %; 跳舞 (танцевать) — 20 %; 喝茶 (пить чай) — 20 %; 散步 (гулять) — 20 %; 俄罗斯大自然 (природу России) — 18 %; 聚会 (вечеринку) — 16 %; 鲜花 (свежие цветы) — 16 %; 聊天 (разговаривать) — 16 %; 冒险 (рисковать) — 14 %; 骑自行车 (кататься на велосипеде) — 14 %; 晒太阳 (загорать под солнцем) — 14 %; 排队 (вставать в очередь) — 10 %; 交友 (знакомства) — 10 %; 宠物 (животных (кошек, собак)) — 10 %; 数字 7 (цифру 7) — 8 %; 睡懒觉 (поздно вставать) — 8 %; 钱 (деньги) — 8 %; 享受生活 (наслаждаться жизнью) — 6 %; 开玩笑 (шутить) — 6 %; 送礼物 (дарить подарки) — 6 %; 化妆 (делать макияж) — 6 %; 喝咖啡 (пить кофе) — 6 %; 美女 (красавиц) — 6 %; 打架 (драться) — 4 %; 自由 (свободу) — 4 %; 普京 (Путина) — 4 %; 桑拿 (баню) — 4 %; 迟到 (опаздывать) — 4 %; 中餐 (китайскую кухню) — 4 %.

俄罗斯人不喜欢 (русские не любят): 大声喧哗 (шуметь) — 44 %; 吃辣 (есть острую еду) — 20 %; 美国 (США) — 16 %; 被人管 (когда другие управляют ими) — 14 %; 双数和13 (четные цифры и цифру тринадцать) — 14 %; 工作 (работать) — 14 %; 微笑 (улыбаться) — 12 %; 不守规则 (несоблюдение правил; нарушать правила) — 13 %; 被人过问自己隐私 (открываться другим) — 10 %; 同性恋 (гомосексуализм) — 10 %; 黄色 (желтый цвет) — 8 %; 插队 ((делать что-либо) — не по очереди) — 8 %; 冬天穿着外套进室内 (зимой надевать верхнюю одежду и входить в комнату) — 8 %; 黑猫 (черных кошек) — 6 %; 不速之客 (неприглашенных гостей) — 6 %; 外国人 (иностранцев) — 6 %; 休息时被打扰 (когда их беспокоят во время перерыва) — 4 %; 中国人 (китайцев) — 4 %; 迟到 (опоздание) — 4 %; 喝水 (пить воду) — 4 %.

俄罗斯人经常 (русские всегда): 喝酒 (пьют алкоголь) — 48 %; 旅游 (путешествуют) — 40 %; 散步 (гуляют) — 26 %; 烧烤, 聚会 (едут на пикники, устраивают вечеринки) — 26 %; 逛博物馆 (посещают музеи и галереи) — 24 %; 健身 (занимаются фитнесом) — 24 %; 读书 (читают книги) — 22 %; 不准时, 迟到 (опаздывают) — 16 %; 抽烟 (курят) — 14 %; 晒太阳 (загорают) — 14 %; 能歌善舞 (умеют танцевать и петь) — 14 %; 闲聊

(办事效率低) (болтают (неэффективно работают)) — 8 %; 节日时送女士鲜花 (в день праздника дарят женщинам букеты цветов) — 8 %; 过节 (празднуют) — 6 %; 交友 (знакомятся с друзьями) — 6 %; 泡吧 (сидят в баре) — 6 %; 打架 (дерутся) — 6 %; 睡懒觉 (поздно встают) — 6 %; 洗桑拿 (делают СПА-массаж) — 4 %; 喷香水 (пользуются духами) — 4 %.

俄罗斯人有时 (русские иногда): 打架骂人 (дерутся и матерятся) — 24 %; 理事情不够灵活 (недостаточно гибко подходят к проблемам) — 28 %; 冷漠 (равнодушные, недобрые) — 16 %; 娱乐 (развлекаются) — 14 %; 旅游 (путешествуют) — 14 %; 脾气暴躁 (нервные) — 12 %; 会很热情 (очень радушные) — 10 %; 不守时 (приходят не вовремя) — 10 %; 喝酒 (пьют алкоголь) — 8 %; 和朋友聚会 (устраивают вечеринки с друзьями) — 6 %; 犯蠢 (глупые) — 6 %; 幽默 (с чувством юмора) — 6 %; 问路人要烟 (просят прохожих дать сигареты) — 6 %; 高傲 (гордые) — 4 %; 工作 (работают) — 4 %.

俄罗斯人从来不 (русские никогда не): 怕冷, 怕死 (боятся холода, смерти) — 12 %; 在公共场合大声说话 (говорят громко в общественных местах) — 8 %; 在正式场合穿着不得体 (в официальных местах не надевают деловую одежду) — 6 %; 夏天打伞 (летом пользуются зонтиком) — 6 %; 动脑子 (работают головой) — 6 %; 喝白开水 (пьют воду) — 4 %; 服输 (сдаются) — 4 %; 准时 (приходят вовремя) — 4 %; 在街上对陌生人微笑 (на улице улыбаются чужим) — 4 %; 说话慢 (говорят медленно) — 4 %.

您不明白哪些俄罗斯人的手势语? (Какие русские жесты и мимика вам непонятны?)

Ответы: 把帽子扔在地上 (бросать шапку на землю) — 6 %; 握住拳头, 将拇指从食指与中指中间伸出来 (кулак, в котором большой палец просунут между средним и указательным; показывание «фиги») — 6 %; 用手指弹脖子 (щелчок пальцем по шее) — 6 %; 男生见面要和每一位男生握手 (мужчины при встрече здороваются за руку) — 2 %; 往后扭头做吐的动作 (плюют через плечо) — 2 %.

在您看来俄罗斯人的哪些行为是奇怪的或不明白的? (Что в поведении русских кажется вам странным или непонятным?)

Ответы: 办事效率比较低 (медленно и неэффективно работают) — 14 %; 不爱微笑 (не любят смеяться) — 8 %; 酗酒 (пьют алкоголь) — 6 %; 总是迟到 (всегда опаздывают) — 6 %; 找陌生人要烟要火 (просят у не-

знакомых закурить или прикурить, «стреляют сигареты») — 6 %; 乱排队 (встают в бесполезные очереди) — 4 %; 女孩抽烟 (девушки курят) — 4 %; 朝自己的左后肩吐口水 (плюют через левое плечо) — 2 %; 一去超市就采购一周的食物 (в супермаркете покупают продукты на всю неделю) — 2 %; 经常给身强力壮的乞丐钱 (часто дают здоровым нищим деньги) — 2 %; 不喝白开水 (не пьют воду) — 2 %.

Обсуждение результатов первого этапа исследования и выводы

Приведенные выше данные показывают следующее.

Полученные от испытуемых ответы на стимул «Русские такие» (по сравнению с китайцами) можно распределить по нескольким категориям. По своей внешности русские 漂亮 (красивые) — 30 %, 身材高大 (высокого роста) — 14 %, 身材好 (с прекрасной фигурой) — 10 %. По эмоциональности 比较冷漠 (довольно равнодушные) — 30 %, 不爱微笑 (не любят улыбаться) — 10 %. По характеру русские 直爽, 真诚 (прямые, искренние) — 21 %, 开放 (открытые) — 26 %, 自大 (высокомерные) — 24 %, 乐观 (активные) — 14 %, 脾气暴躁 (нервные) — 12 %, 鲁莽 (грубые) — 10 %, 极端 (экстремальные) — 10 %, 幽默 (с чувством юмора) — 8 %, 两面性格 (имеют двойственный характер) — 6 %. По качествам русские 善良, 好客 (добрые, гостеприимные) — 60 %, 懒惰 (ленивые) — 48 %, 勇敢 (смелые) — 40 %, 大度 (великодушные) — 6 %, 耐心 (терпеливые) — 6 %, 俄罗斯女人勤劳勇敢 (русские женщины смелые и трудолюбивые) — 6 %. Указывается также, что русские люди верующие. Все остальные ответы связаны с наблюдаемым в обычной жизни поведением русских и их привычками.

Вопросы «русские любят» и «русские не любят» затронули культуру еды, развлечения и хобби, обычаи и привычки и т. д. Ответы на эти два вопроса содержательно дополняют друг друга, например:

1) русские любят 喝酒 (пить алкоголь) — 98 %; 吃面包, 土豆等 (есть хлеб, картофельное пюре и т. д.) — 64 %, 吃甜食 (есть сладкое (шоколад)) — 28 %, 喝茶 (пить чай) — 20 %, 喝咖啡 (пить кофе) — 6 %, 中餐 (китайскую кухню) — 4 %; русские не любят 吃辣 (кушать острую еду) — 20 %, 喝水 (пить воду) — 4 %;

2) русские любят 数字7 (цифру 7) — 8 %; не любят 双数和13 (четные цифры и цифру тринадцать) — 14 %, 黄色 (желтый цвет) — 8 %, 黑猫 (черных кошек) — 6 %;

3) русские любят 排队 (вставать в очередь) — 10 %; русские не любят 不守规则 (несоблюдение правил) — 13 %, 插队 ((делать что-либо) — не по очереди) — 8 %.

Блок ответов «Русские всегда, иногда, никогда не...» содержит в основном представления о привычках (поведении) русских по частоте повторения; иногда ответы совпадают, например: **русские всегда** 喝酒 (пьют алкоголь) — 48 %, 烧烤, 聚会 (устраивают вечеринки) — 26 %, 旅游 (путешествуют) — 40 %, 不按时, 迟到 (приходят не вовремя, опаздывают) — 16 %, 闲聊 (общение с низкой эффективностью) (болтают (неэффективно работают)) — 8 %, 打架 (дерутся) — 6 %; **русские иногда** 打架骂人 (дерутся и матерятся) — 24 %, 旅游 (путешествуют) — 14 %, 不守时 (приходят не вовремя) — 10 %, 喝酒 (пьют алкоголь) — 8 %, 和朋友聚会 (устраивают вечеринки с друзьями) — 6 %, **русские никогда не** 准时 (приходят вовремя) — 4 %. Кроме того, блок «русские иногда» включает такие черты характера русских, как 冷漠 (равнодушные, недобрые) — 16 %, 脾气暴躁 (нервные) — 12 %, 会很热情 (очень радушные) — 10 %, 幽默 (с чувством юмора) — 6 %, 高傲 (гордые) — 4 %.

В содержание стереотипов иногда включаются ситуации (*русские не любят <когда происходит что>*): например, русские «не любят, когда кто-либо беспокоит их во время отдыха» или «всегда в праздник дарят цветы женщинам».

Все эти вопросы составляют целую систему, отражающую фрагмент картины мира (языкового сознания) [Тарасов 1996] носителей китайского языка. Стереотипы о русских включают особенности внешности, характера, общие качества, специфику национальной кухни, отношение к работе, проведение свободного времени, обычаи, традиции и т. д. Характер и общие качества русских оказываются тесно связаны с привычным поведением, например: русские *довольно равнодушные — не любят улыбаться; экстремальные — любят рисковать*.

Содержание деятельностно-коммуникативных лакун иногда аналогично содержанию этнокультурных стереотипов, например: *总是迟到 (всегда опаздывают) — 6 % — россияне часто не守时, 迟到 (русские всегда опаздывают) — 16 %; 找陌生人要烟要火 (просят у незнакомых закурить или прикурить) — 6 %; 问路人要烟 (просят прохожих дать сигареты) — 6 %; 不喝白开水 (не пьют воду) — 2 %; 俄罗斯人不喜欢喝水 (русские не любят пить воду) — 4 % и т. д.* Интересно, что ла-

куны, являясь причиной возникновения стереотипов, сами имеют стереотипные формы выражения.

Здесь мы хотели бы упомянуть об ответах носителей русского языка на аналоги последних двух вопросов.

Какие китайские жесты и мимика вам непонятны?

Ответы: постоянная улыбка — 4 %; не говорят „Спасибо“ в кругу семьи; не возьмутся за решение неразрешимых задач.

Что в поведении китайцев кажется вам странным или непонятным?

Ответы: почему так шумят — 10 %; лезут в автобус без очереди — 6 %; громко едят (чавкают и т. д.) — 6 %; плюют на улице — 6 %; муж и жена живут в разных странах из-за работы — 6 %; отдают детей на воспитание бабушкам и дедушкам — 6 %; слишком быстрая речь — 6 %; почему так мало выходных — 4 %; скромность — 4 %; спят на рабочем месте — 4 %; не здороваются за руку; зимой в помещении ребята не снимают верхнюю одежду; блюдо «столетнее яйцо»; фотографируют без разрешения незнакомых людей; непрозрачность принятия решений.

Сопоставив данные ответов на последние два вопроса на китайском языке с результатами опроса на русском языке, мы выбрали для второго этапа исследования интересные материалы, включающие одинаковые типы лакун. Например: (1) 不爱微笑 (не любят смеяться) — 8 % / постоянная улыбка — 4 % (мимика; кинесические лакуны); (2) 排队 (встают в очередь) — 4 % / лезут в автобус без очереди — 6 % (повседневное поведение; поведенческие лакуны); (3) 男生见面要和每一位男生握手 (мужчины, встречаясь с друзьями, пожимают руку каждому) — 2 % / китайцы не здороваются за руку (жесты; кинесическая лакуна); (4) 酗酒 (пьют алкоголь) — 6 % / китайцы кушают столетнее яйцо (повседневное поведение; рутинные лакуны); (5) 女孩抽烟 (девушки курят) — 4 % / зимой в помещении ребята не снимают верхнюю одежду (повседневное поведение; поведенческие лакуны).

Второй этап нашего исследования был посвящен определению взаимосвязи между этнокультурными стереотипами и деятельностью-коммуникативными лакунами, т. е. попытке выявить роль этнокультурных стереотипов как адаптивного механизма в процессе элиминирования деятельность-коммуникативных лакун.

Сплошная выборка и процедура второго этапа исследования

Материалы второго этапа исследования получены с помощью сплошной выборки.

Иными словами, мы можем с помощью эффективного инструмента — «Google», «Baidu» — получить ответы на следующие вопросы: *почему русские не любят улыбаться? почему русские пьют алкоголь? почему девушки курят? почему русские встают в очередь?* На первый вопрос, «Почему русские не любят улыбаться?», который обсуждался на нескольких сайтах (например, <https://www.zhihu.com/question/55413696> (интернет-форум 知乎), <http://heller10.blog.sohu.com/321989402.html> (新浪 «Weibo»)), были получены четыре ответа. На второй вопрос — <https://zhidao.baidu.com/question/1307908777895496379.html> (百度知道), http://jiu.ifeng.com/a/20151222/41527627_0.shtml (凤凰酒业)) — было получено пять ответов. На третий вопрос было дано четыре ответа: <https://zhidao.baidu.com/question/323655660.html> (百度知道), <http://tieba.baidu.com/p/5248345980> (百度贴吧). На последний вопрос, который обсуждался на сайте <http://wenda.sohu.com/q/1398015335066421> (搜问答), было также дано четыре ответа. Мы выбрали все ответы на эти вопросы.

Результаты второго этапа исследования

Почему русские не любят улыбаться?

Ответы: (1) Россия — это очень холодная страна, где 80 % земли целый год покрыто льдом и снегом. Такие жизненные условия формируют у русских мрачный характер; (2) Россия пережила больше трех тысяч агрессивных войн. К тому же причины социального характера не дают русским чувствовать себя в безопасности. Поэтому русские равнодушны и не любят улыбаться; (3) наверное, у русских есть такое правило: если на улице человек без причины улыбается тебе, то он либо дурак, либо презирает тебя. Поэтому на улице у людей равнодушные лица. Еще одна причина связана с современностью: в любых странах в больших городах люди быстро перемещаются туда и сюда и равнодушны друг к другу, поэтому самыми неулыбчивыми в России являются москвичи; (4) там холодно, и если на морозе ты улыбаешься, то онемает рот, а если ты будешь сильно улыбаться с закрытым ртом, тебя посчитают дураком.

Почему русские пьют алкоголь?

Ответы: (1) в России температура низкая, а водка помогает согреться; (2) зимой тепло, летом прохладно; (3) спирт доставляет человеку приятные ощущения; (4) водка — дух и духовная поддержка русских; (5) помогает от скуки.

Почему девушки курят?

Ответы: (1) это проблемы семейного воспитания; (2) это связано с национальным характером, у кочевых народов характер очень грубый; (3) мода; (4) они курят при стрессе.

Почему русские встают в очередь?

Ответы: (1) это свидетельство неэффективности их работы; (2) русские терпеливы; (3) это показатель культурности; (4) у русских такая традиция: еще со времен СССР люди вставали в очередь перед дверями не только магазинов, но и государственных учреждений.

Обсуждение результатов второго этапа исследования и выводы

Приведенные выше вопросы и ответы на них отражают связь между явлениями и их характеристиками (атрибуциями). Распространенные атрибуты одновременно представляют собой часть национальной картины мира (языкового сознания) данного общества, в таком случае могут функционировать как стереотипы о чужой культуре (стране). Например, носители китайского языка, отвечающие на вопрос «Почему русские не любят улыбаться?», считают причиной суровый и холодный климат, т. е. воспроизводят один из самых распространенных стереотипов о России.

В ответах на вопросы стереотипы о России и русских появляются часто, например: Россия — холодная, СССР, водка, зима, войны, снег; русские — не улыбаются, встают в очереди, равнодушные, грубые, неэффективно работают, культурные (образованные). Эти стереотипы в качестве части картины мира носителей китайского языка как адаптивный механизм заполняют лакуны.

Эти ответы выявляют не только стереотипы о России и русских, но и специфику китайской культуры, в том числе отношение к нормам социального поведения в китайском обществе. Например, (1) в Китае не принято, чтобы девушки курили. Поэтому если девушка курит, то считается, что она плохо воспитана либо это странное увлечение как дань моде; (2) в Китае обычно нет очередей, а если они появляются, это указывает на неэффективность работы чиновника, продавца, кассира и т. д. Поскольку у китайцев есть представление о русских как о «ленивых» людях, носители китайского языка невольно устанавливают связь между часто наблюдаемыми в России очередями и нежеланием эффективно работать у русских вообще.

С точки зрения социальной психологии атрибуция включает внутренние и внешние факторы [Myers 2010: 103]. Наше исследо-

вание показывает, что формирование представлений о другом народе происходит в результате сравнения с реалиями собственной жизни и культуры, которые объективно существуют (внешний фактор). Но при этом естественные различия культур, как правило, не принимаются во внимание, и «чужие» культурные явления оцениваются как соответствующие или не соответствующие нормам, существующим в «своей» культуре (внутренний фактор). Все это способствует адаптации «чужого» явления к «своей» культуре.

Заключение

Деятельностно-коммуникативные лакуны включают несколько разновидностей: кинесические (жесты и мимику), рутинные (поведение, обычай и т. д.) и др. Стереотипное выражение в языке имеет большинство рутинных лакун, которые отражают представления носителей китайской культуры о повседневном поведении русских. Наличие лакун — причина формирования устойчивых представлений о русских и последующего закрепления этих представлений в виде стереотипов. Основное содержание лакун (как и стереотипов) формируется в результате наблюдаемого обыденного поведения представителей другой культуры. Очевидно, что непонятные для китайцев элементы поведения отдельных русских (лакуны) — это источник для формирования мнения о русских вообще. Распространяясь все больше в китайском обществе, эти мнения приобретают статус истинного знания.

Результаты показывают, что этнокультурные стереотипы, функционирующие в процессе межкультурной коммуникации, являются адаптивным механизмом, помогающим коммуникантам заполнять лакуны, объясняя для себя причины непонятных явлений. Несмотря на то что стереотипы помогают экономить силы и время, они часто имеют неполное и искаженное содержание, затрудняющее адекватную интерпретацию лакун. В итоге адаптивный механизм, по сути, мешает глубокому проникновению в чужую культуру.

Мы полагаем, что изучение интеркультурных лакун и стереотипов должно способствовать оптимизации межкультурного диалога между Китаем и Россией. Тем не менее даже профессионалы — преподаватели, журналисты и т. д. — при интерпретации лакун могут использовать стереотипы, что свидетельствует о недостаточной распространенности необходимой информации и о тех, и о других. Если мы действительно хотим улучшить процесс межкультурной коммуникации, необходимо совершенствовать кана-

лы передачи научных знаний, т. е. позволить и специалистам, и обычным людям получать достоверную информацию о том, как формируются и как функционируют этнокультурные стереотипы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Балясникова О. В. Возможность и перспективы этнолингвистического исследования конфликта // Вопросы психоллингвистики. 2015. № 4. С. 12—20.
2. Леонтович О. А. Россия и США: введение в межкультурную коммуникацию. — Волгоград : Перемена, 2003. 399 с.
3. Марковина И. Ю., Сорокин Ю. А. Культура и текст: введение в лакунологию. — М. : ГЭОТАР-Медиа, 2010. 138 с.
4. Мурзин Л. Н., Штерн А. С. Текст и его восприятие. — Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1991. С. 44.
5. Тарасов Е. Ф. Методологические проблемы языкового сознания // Тезисы IX Всесоюз. симпозиума по психоллингвистике и теории коммуникации. — М., 1988. С. 176—177.

Zhang Runmei
Moscow, Russia

ETHNIC-CULTURAL STEREOTYPES AS AN ADAPTIVE MECHANISM IN INTERCULTURAL COMMUNICATION (examplified by the Chinese ethnic-cultural stereotypes about the Russian)

ABSTRACT. *The article describes the role of ethnic and cultural stereotypes in intercultural communication. We made a psycholinguistic research to single out cultural stereotypes about the Russians that circulate among the speakers of Chinese. During the experiment the testees were asked to fill in the questionnaire; besides we analyzed some phrases found in the Internet forums. The image of the other people appears as a result of comparison of their life with one's own life and culture that are real (the outer factor). But the natural differences between the cultures are, as a rule, not taken into account, and thus the "alien" cultural phenomena are regarded as not meeting the standards of one's own culture (the inner factor). The communicative lacunas may be of different kinds: kinesic (gestures and mimic), routine (behavior, habit, etc.) and others. Stereotype expression in the language has a lot of lacunas that reflect the view of the Chinese on the behavior of the Russians. Ethnic and cultural stereotypes that exist in intercultural communication serve as adaptive mechanisms that help interlocutors fill in the lacunas explaining the essence of the unknown phenomena. In spite of the fact that stereotypes help to save energy and time, they often make an abridged and distorted picture that hinders adequate interpretation of the lacuna. The study of intercultural lacunas and stereotypes should bring harmony in the dialogue between Russia and China. It is necessary to exchange scientific knowledge so that scientists and ordinary people might have true to life information about stereotypes.*

KEYWORDS: *ethnocultural stereotypes; etholinguistics; ethoculturology; ethnos; Chinese language; intercultural communication; psycholinguistic experiment; comparative analysis; activity-based and communicational gaps; gaps elimination; the Russians.*

ABOUT THE AUTHOR: *Zhang Runmei, Post-Graduate Student of Department of Psycho-linguistics, Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia.*

REFERENCES

1. Balyasnikova O. V. Vozmozhnost' i perspektivy etnopsikholingvisticheskogo issledovaniya konflikta // Voprosy psikholingvistiki. 2015. № 4. S. 12—20.
2. Leontovich O. A. Rossiya i SShA: vvedenie v mezhkul'turnuyu kommunikatsiyu. — Volgograd : Peremena, 2003. 399 s.
3. Markovina I. Yu., Sorokin Yu. A. Kul'tura i tekst: vvedenie v lakunologiyu. — M. : GEOTAR-Media, 2010. 138 s.
4. Murzin L. N., Shtern A. S. Tekst i ego vospriyatie. — Sverdlovsk : Izd-vo Ural. un-ta, 1991. S. 44.
5. Tarasov E. F. Metodologicheskie problemy yazykovogo soznaniya // Tezisy IX Vsesoyuz. simpoziuma po psikholingvistike i teorii kommunikatsii. — M., 1988. S. 176—177.
6. Ufimtseva N. V. Russkie: opyt eshche odnogo samopoznaniya // Etnokul'turnaya spetsifika yazykovogo soznaniya. — M. : Nauka, 1996. S. 139—162.

6. Уфимцева Н. В. Русские: опыт еще одного самопознания // Этнокультурная специфика языкового сознания. — М. : Наука, 1996. С. 139—162.

7. Чжан Жуньмэй. Этнокультурные стереотипы в условиях межязыковой/межкультурной лакунарности // Жизнь языка в культуре и социуме — 6. — 2017. С. 169.

8. David G. Myers. Social psychological. Hope college. — Holland, Michigan : Connect Learn Succeed, 2010. P. 103.

9. URL: <http://wenda.so.com/q/1398015335066421> (date of access: 09.08.2017).

10. Zhihu (知乎) : интернет-форум. URL: <https://www.zhihu.com/question/55413696> (дата обращения: 09.08.2017).

11. Xinglang (新浪). «Weibo». URL: <http://heller10.blog.sohu.com/321989402.html> (date of access: 09.08.2017).

12. Baidu zhidao (百度知道). URL: <https://zhidao.baidu.com/question/1307908777895496379.html> (date of access: 09.08.2017).

13. Fenghuang jiu ye (凤凰酒业). URL: http://jiu.ifeng.com/a/20151222/41527627_0.shtml (date of access: 09.08.2017).

14. Baidu zhidao (百度知道). URL: <https://zhidao.baidu.com/question/323655660.html> (date of access: 09.08.2017).

15. Baidu tieba (百度贴吧). URL: <http://tieba.baidu.com/p/5248345980> (date of access: 09.08.2017).

7. Chzhan Zhun'mey. Etnokul'turnye stereotipy v usloviyakh mezh'yazykovoy/mezhkul'turnoy lakunarnosti // Zhizn' yazyka v kul'ture i sotsiume — 6. — 2017. S. 169.

8. David G. Myers. Social psychological. Hope college. — Holland, Michigan : Connect Learn Succeed, 2010. P. 103.

9. URL: <http://wenda.so.com/q/1398015335066421> (date of access: 09.08.2017).

10. Zhihu : internet-forum. URL: <https://www.zhihu.com/question/55413696> (data obrashcheniya: 09.08.2017).

11. Xinglang. «Weibo». URL: <http://heller10.blog.sohu.com/321989402.html> (date of access: 09.08.2017).

12. Baidu zhidao. URL: <https://zhidao.baidu.com/question/1307908777895496379.html> (date of access: 09.08.2017).

13. Fenghuang jiu ye. URL: http://jiu.ifeng.com/a/20151222/41527627_0.shtml (date of access: 09.08.2017).

14. Baidu zhidao. URL: <https://zhidao.baidu.com/question/323655660.html> (date of access: 09.08.2017).

15. Baidu tieba. URL: <http://tieba.baidu.com/p/5248345980> (date of access: 09.08.2017).