

УДК 81'42: 659: 656.1

ЗАЧЕМ НАМ ЧУЖИЕ СТЕРЕОТИПЫ?

(лингвокультурологический взгляд на вызовы нашего времени)

Наталья Васильевна Данилевская

д. филол. н., профессор кафедры русского языка и стилистики

Пермский государственный национальный исследовательский университет

614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15. danil6@mail.ru

Ху Сяосюэ

к. филол. н., старший преподаватель кафедры европейских языков

Шаньдунский университет (Вэйхай)

264209, Китай, г. Вэйхай, ул. Вэньхуа Силу, 80. xiaoxue-perm@yandex.ru

Вань Нин

к. филол. н., преподаватель кафедры русского языка

Шаньдунский женский институт

250300, Китай, г. Цзинань, ул. Дасюэлу, 2399. wanning_2004@mail.ru

Статья посвящена проблеме взаимодействия языков и сознаний в эпоху глобальной перестройки политического, экономического и культурного мироустройства. Исследование осуществляется на материале одних и тех же реалий, функционирующих в разных языках – русском и китайском. В качестве общих языковых реалий избираются предпочтения, связанные с автомобилями, и отношение к успешной женщине, бытующие в картинах мира носителей русского и китайского языков. Специальное внимание уделяется причинам возросшего в последние годы взаимодействия культур и народов. На основе лингвокультурологического (сопоставительного) и социолингвистического методов анализа обсуждается вопрос об особенностях совпадения и несовпадения между разными национальными традициями в восприятии одного и того же артефакта. Выявлены основные общие и специфические культурные стереотипы русских и китайцев относительно предпочтений, связанных с автомобилями, и отношения к образу успешной женщины.

Ключевые слова: глобализация; картина мира; культурный стереотип; речевое воплощение культурного стереотипа; гармонизация межнациональных отношений.

По мнению Д.С. Лихачева, «культура – это то, что в значительной мере оправдывает перед Богом существование народа и нации» [Лихачев 2007: 9]. Одним из самых важных проявлений культуры ученый считал язык: «Язык не просто средство коммуникации, но прежде всего **творец, создатель**. Не только культура, но и весь мир берет свое начало в Слове» [там же: 14].

Эти мысли Д.С. Лихачева сегодня – в эпоху глобализации – кажутся особенно актуальными. Обычно под глобализацией понимается «процесс сближения и роста взаимосвязи наций и государств мира, сопровождающийся выработкой общих политических, экономических, культурных и ценностных стандартов» [Беляков, Матвейчев: электр. ресурс].

Это разноплановое переплетение государств и наций, захлестнувшее современное общество, от-

ражается буквально во всех сферах общественной жизни – политической, экономической, военной, культурной, религиозной, бытовой и др. Самые большие позитивные результаты глобализации лежат, конечно, в сфере экономики, где происходит, как отмечают специалисты, углубление специализации и международного разделения труда, сокращаются производственные издержки и снижаются цены, обостряется международная конкуренция, что стимулирует дальнейшее развитие новых технологий, а в результате в разных странах наблюдается устойчивый экономический рост и т. п. (см. подробнее [Медведев: электр. ресурс]). Однако с лингвокультурологической точки зрения важно не то, что глобализация, как утверждается в экономических исследованиях, ведет к повышению благосостояния в мире, а то, что реалии глобализации трансформируют (часто ломая) тради-

ционные картины мира разных народов, до того веками складывавшиеся в процессе их относительно изолированной жизни. Сегодня диалог культур и сознаний, о чем в середине XX в. Ю.М. Лотман писал применительно к письменному тексту [Лотман 1994: 213–220], активизируется в общественной жизни, в живой коммуникации, стремительно (часто вероломно) меняя привычную картину мира той или иной нации, неизбежно отражая эти изменения в языке, в особенностях современного Слова. Как справедливо утверждал еще В. фон Гумбольдт, «Язык тесно переплетен с духовным развитием человечества и сопутствует ему на каждой ступени его локального прогресса, отражая в себе каждую стадию развития» [Гумбольдт 2000: 49].

Понятно, что взаимопроникновение различных культурных сфер способствует их быстрому развитию и обогащению, а значит, глобализация как явление культуры – факт позитивный, дающий менее развитым нациям возможность быстрее подняться до уровня более развитых. Благодаря усилению межэтнического взаимодействия мы действительно усваиваем духовно-нравственные ценности других народов, узнаем особенности их жизни, постигаем шедевры иных культур, учимся различать своих и чужих не только по языку, но и по одежде, манерам, поведению... Мы обогащаемся и развиваемся, обогащая и развивая свой язык.

Вместе с тем глобализация – это не только позитивное явление. В условиях современного пока что однополярного мира (с центром наполовину в Америке, наполовину в Старой Европе) процессы глобализации одновременно порождают тенденции центробежного характера – стремление отдельно взятых культур к сохранению самоидентичности. Это противоречие реализуется во множестве негативных явлений современной жизни [Дитон: электр. ресурс; Военно-политическая обстановка...: электр. ресурс; Иванов: электр. ресурс и др.]. В частности, глобализация в духовно-нравственной сфере народов приводит к глобализации языковой, что проявляется в размывании границ между самобытными языками за счет активных процессов заимствования (прежде всего англо-американской лексики), унификации грамматических языковых систем, трансформации национальных стилей и, соответственно, норм литературной речи. Между тем отсутствие специального контроля над этими процессами (в том числе продуманной языковой политики со стороны государства) грозит в будущем утратой тем или иным обществом самобытного языка, а следовательно, потерей национальной идентичности, ибо без языка нет нации.

Все это усиливает, несмотря на объективно развивающийся «тектонический сдвиг» культур и народов, протестные настроения как межнационального, так и внутринационального характера, например противостояние между носителями языка молодого и старшего поколений. Неслучайно в одной из своих последних работ В.Г. Костомаров пишет: «Ментальность, взгляды на жизнь нового поколения отражаются в самоуправной много- и разноголосице. Опасно этому безоговорочно радоваться, потому что без надлежащей оглядки на непоколебимые образцы правильно образованного языка легко утрачиваются понятия **высокого** и **низкого**, своеобразие ученой книжности и повседневного быта, строгость общения официоза и однозначность науки, художественная образность. <...> Коварство вольнолюбиво-освободительных устремлений покушается на твердый канон конкретных слов, форм и других единиц выражения. Однако только он способен удержать язык от рыхлости и развала, блюсти историческую преемственность взаимопонимания, без чего язык перестанет быть базой государственного единства, национально-языкового сплочения» [Костомаров 2014: 61].

Примерно об этом же говорит Н.И. Клушина, когда размышляет о массовизации современной русской культуры, что, по мнению исследователя, ведет к формированию особого современного национального стиля как «глобалистского **поп-стиля** (наднационального, точнее – антинационального), отражающего и фиксирующего массовую культуру глобального постиндустриального общества потребления, не знающего национальных границ и формирующего вкусы **среднего** (выделено авторами статьи. – Н.Д., В.Н., Х.С.) “цивилизованного” человека (не космополита, не гражданина Мира), а конвейерной личности, потребителя массовой культуры, с идеологией, модой, разрушающей национальные границы» [Клушина 2012: 23].

Иными словами, мировая глобализация сопровождается противоборством этнокультурного характера. Этот новый вызов нашего времени вынуждает гуманитариев России ставить перед собою специфические задачи, связанные с сохранением национальной самобытности и национального языка, и искать пути их решения. Неслучайно в марте 2016 г. было учреждено Общество русской словесности, миссией которого является «консолидация усилий ученых, педагогов, деятелей культуры, широкой общественности для сохранения ведущей роли литературы и русского языка в воспитании подрастающего поколения, укрепления единого культурно-образовательного пространства, развития лучших тра-

диций отечественного гуманитарного образования, культурно-просветительской деятельности» [Общество русской словесности: электр. ресурс]. Важную роль в этой сложной работе могут и должны сыграть лингвисты, культурологи, литературоведы – все, чья деятельность непосредственно связана с русским словом, русской мыслью, русской картиной мира и ее сохранением.

Известно, что самоидентичность того или иного народа выражается в разных сферах его жизнедеятельности: политике, экономике, науке, искусстве, культуре, быте и др. сферах вплоть до письменности, особенностей кулинарии, медицины, системы образования, предпочтений в типе одежды, косметики и мн. др. Однако для лингвиста областью поиска фактов самоидентичности является язык нации, в котором отражаются особенности вербализации мышления, чувств, представлений, стереотипов поведения и др. Язык нации – это один из наиболее ярких и значимых способов ее самосознания и самовыражения. Это также один из наиболее мощных инструментов межнациональной связи, а значит, один из инструментов гармонизации процессов глобализации. Последние годы характеризуются всплеском лингвистических и лингвокультурологических исследований проблем межкультурной коммуникации, интересом к анализу «острых углов», возникающих в рамках межнационального взаимодействия, а также к поиску способов их сглаживания, гармонизации (см. подробно [Алефиренко 2012; Вань Нин 2015; Данилевская 2015; Межкультурная коммуникация... 2011; Ху Сяосюэ 2013; Чой Су Ен 2009 и др.]).

Вообще, гуманитарные пути решения национальных и межнациональных вопросов играют сегодня важнейшую роль: миру, перенасыщенному оружием разных типов и систем, до сих пор удается уходить от глобальной войны не в последнюю очередь благодаря Слову, его способности возводить коммуникативные мосты, сглаживать противоречия между государствами, актуализировать простые нравственные ценности, в том числе ценности самой жизни. Ср. в связи с этим мнение известного ученого-культуролога С.Г. Тер-Минасовой о том, что «...слова связывают людей, объединяют их через общение. Без общения нет общества, без общества нет человека социального, нет человека культурного, человека разумного, *homo sapiens*. <...> Его Величество Общение (или Ее Величество Коммуникация) правит людьми, их жизнью, их развитием, их поведением, их познанием мира и самих себя как части этого мира. И всякая попытка осмыслить коммуникацию между людьми, понять, что ей мешает и что способствует, важна и оправ-

данна, так как общение – это ствол, стержень, основа существования человека» [Тер-Минасова 2008: 11]. Особенно необходимо изучение феномена национальной идентичности сейчас, «когда смешение народов, языков, культур достигло невиданного размаха и как никогда остро встала проблема воспитания терпимости к чужим культурам, пробуждения интереса и уважения к ним, преодоления в себе чувства раздражения от избыточности, недостаточности или просто непохожести других культур» [там же].

Гармонизация межнациональных отношений – задача сложная, многогранная. Она не может быть решена быстро и легко. К тому же здесь появляется такая проблема, как «в борьбе за свое родное не ущемить бы чужое». Но в любом случае лингвистике (в том числе лингвокультурологии) здесь принадлежит одна из ведущих ролей, ибо прежде всего через язык мы познаем себя в мире и мир в себе.

В этой ситуации безусловно важной и актуальной становится проблема изучения и описания общего (совпадающего) и, напротив, самобытного (отличительного) в культуре разных народов – фактов «культурного совпадения или несовпадения» представителей разных наций. Выявление и описание тонкостей национальной идентичности способствует сглаживанию противоречивого по своей природе и сложного процесса культурного взаимодействия, а также предотвращению конфликтных ситуаций, которые неизбежно возможны во время переживания разными народами одного (общего) исторического события – глобализации.

В настоящей статье предпринимается попытка рассмотреть вопрос о значимости культурной информации в рамках межнационального общения на примере сопоставительного анализа, во-первых, предпочтений русских и китайских автолюбителей, во-вторых, представлений об успешной женщине, формирующихся в настоящее время, в том числе в русской и китайской картинах мира. Проведенный анализ помог выявить зоны культурного совпадения и несовпадения между русскими и китайцами, что в целом, как кажется, уточняет наши представления друг о друге.

В основе наших размышлений лежит понятие «стереотип», под которым, вслед за С.Г. Тер-Минасовой, понимаем «схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенные и обладающие устойчивостью. Выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта» [Тер-Минасова 2008: 171]. В каждой

культуре свои стереотипы, которые репрезентируют специфическими языковыми единицами специфические культурно-исторические ценности и предстают, следовательно, в виде тех или иных **этнических языковых стереотипов**.

Для выявления специфических этнических стереотипов были проанализированы представления современных носителей русской и китайской картин мира относительно двух актуальных сегодня явлений жизни – «автомобиль» и «успешная женщина». Предполагалось, что представления об этих явлениях у русских и китайцев не могут быть одинаковыми, но и не должны быть абсолютно противоположными. При этом и различия, и совпадения в устойчивых (стереотипных) представлениях должны обнаруживаться при выражении говорящими своего отношения к названному явлению, т. е. в процессе формулировки ответов на тематические вопросы.

В рамках исследования было опрошено 200 респондентов: по 100 человек с русской и китайской стороны; в каждую сотню вошли по

50 мужчин и 50 женщин; средний возраст опрошенных – 25–35 лет (в целом в опросе участвовали люди от 17 до 50 лет); социальное положение респондентов разное – студенты, рабочие, служащие (госслужащие, офисные работники, работники бюджетной сферы и т. д.), предприниматели, домохозяйки.

Материалом исследования послужили письменные ответы на вопросы, требовавшие от респондентов формулировки собственных (личных) представлений об основных ценностных характеристиках обсуждаемого явления.

Стереотипные представления об автомобиле в картинах мира русских и китайцев

Респондентам были предложены анкеты с двумя одинаковыми вопросами:

- *Какими качествами, по вашему мнению, должен обладать хороший автомобиль?*
- *Сведения о чем вас привлекают прежде всего в автомобильной рекламе?*

Результаты ответов представлены в табл. 1.

Таблица 1

Ранги качеств «хорошего автомобиля» с точки зрения русских и китайцев

Качества автомобиля	Ранг	
	Русские	Китайцы
Комфорт	1	3
Разгон с места до 100 км / мощность двигателя / скорость (динамичность)	2	
Надежность, выносливость	3	
Безопасность		1
Дизайн («стильный вид»)		2

Среди ответов на первый вопрос в русских анкетах преобладают следующие: 1 место – *комфорт*; 2 место – *разгон с места до 100 км / мощность двигателя / скорость (динамичность)*; 3 место – *надежность, выносливость*. Китайские анкеты демонстрируют иные представления о важнейших качествах автомобиля: 1 место – *безопасность*; 2 место – *дизайн («стильный вид»)*; 3 место – *комфорт*. Таким образом, приоритетными качествами автомобиля для русских являются *комфорт*, *мощность* и *надежность*, для китайцев – *безопасность*, *внешний вид (эстетика оформления)* и *комфорт*.

Как видно, зоной совпадения в русских и китайских представлениях об основных качествах автомобиля является *комфорт*, причем для русских – это первое требование к автомобилю, для китайцев оно лишь на третьем месте среди важнейших. По всем же остальным качествам представления опрошенных о хорошем автомобиле не совпадают: для русских важны его *мощность* и *надежность* (= выносливость), для китайцев –

безопасность на дороге (= прочность стали и стекол) и *внешний дизайн*.

Выявленная разница в приоритетах, связанных с автомобилями, у двух народов представляется вполне естественной, поскольку у китайцев и русских разная автомобильная история, разный жизненный опыт в обладании машинами и их эксплуатации. В России долгое время не было хороших автомобилей, поэтому для русского водителя *комфорт* и *надежность* составляют ядро ценностей автомобиля. То же можно сказать о мощности автомобиля (она на 2 месте): в России мало хороших дорог, а зимой много снега – без автомобиля с мощным мотором можно проехать далеко не везде, даже в пределах города.

Интересно распределились оценки качеств хорошего автомобиля в зависимости от гендерных характеристик респондентов. Так, среди русских автолюбителей-мужчин важнейшими оказались такие качества, как *комфорт*, *мощность двигателя* и *надежность, выносливость*; среди автолюбителей-женщин наиболее предпо-

читательными названы *мощность двигателя* и *комфорт*, затем *внешний дизайн* и далее *надежность*, *выносливость*. Если учесть, что перечисленные качества расположены по степени убывания их важности, то становится очевидным, что русские мужчины, как знающие цену комфорту и надежности машины, не очень задумываются, в отличие от женщин, над ее внешним дизайном (хотя в нашем материале есть и ответы мужчин, в которых внешний дизайн поставлен на первое место, однако таких ответов очень немного и они находятся на периферии выборки).

Для китайских автолюбителей-мужчин в число важнейших качеств входят (по степени убы-

вания важности) *безопасность* автомобиля, его *внешний (стильный) дизайн*, *комфорт в управлении*; китайские автолюбители-женщины называют *внешний (стильный) дизайн*, *безопасность*, *комфорт в управлении*. Как видим, с китайской точки зрения, ценности автомобиля не меняются в зависимости от гендерных характеристик его потребителей. Меняется лишь степень их значимости: для мужчин важнее всего *безопасность*, для женщин – *внешний вид*, тогда как *комфорт* и у тех, и у других на надежном третьем месте.

Ответы на второй вопрос анкеты (Сведения о чем вас привлекают прежде всего в автомобильной рекламе?) выявили несколько иную картину (см. табл. 2).

Таблица 2

Ранги важности рекламной информации об автомобиле с точки зрения русских и китайцев

Важнейшая рекламная информация	Ранг	
	Русские	Китайцы
Цена и технические характеристики машины	1	3
Мощности двигателя	2	
Комфорт салона	3	
Безопасность		1
Экономичность расхода топлива		2

В русских анкетах 1 место разделили сведения о *цене* и *технических характеристиках машины*; 2 место занимает информация о *мощности двигателя*; на 3 месте – *комфорт салона*. В китайских анкетах на 1 месте такое качество, как *безопасность*, на 2 месте – *экономичность расхода топлива*, 3 позицию занимают сведения о *технических характеристиках автомобиля*:

Такие данные свидетельствуют о том, что текст рекламного сообщения русский потребитель начинает рассматривать с цены товара и его технических характеристик; немаловажным для него оказывается и комфортное оформление салона, но это, как показывает материал, уже дело третье. Иное восприятие рекламного сообщения у китайского потребителя: не задумываясь о цене, он интересуется прежде всего безопасностью и экономичностью машины, которые позволяют ему уже более или менее спокойно воспринять сведения о технических особенностях предлагаемого товара, а также о его цене.

В ответах на второй вопрос так же, как и в ответах на первый вопрос, можно отметить некоторые особенности, связанные с гендерными характеристиками респондентов.

Так, например, для русских мужчин наиболее значимой оказывается информация о *цене* автомобиля (1 место) и его *мощности* (2 место), а уж затем его *марка* (3 место); для русских женщин

более приоритетной оказывается информация о *мощности* (1 место), затем сведения об *удобстве* и *комфорте* (2 место), на последнем же месте стоит вопрос о *цене* и *надежности* автомобиля. Подобный расклад «голосов» объясняется, видимо, тем, что русские мужчины чаще всего являются покупателями автомобиля (ср. место вопроса о цене в их анкетах), тогда как женщины почти всегда только пользователи (ср. место о цене автомобиля в их анкетах).

Китайские мужчины выделяют в информации об автомобиле прежде всего сведения об *экономичности расхода топлива* (1 место), затем о *безопасности* (2 место) и уже в третью очередь о *технических характеристиках*; китайские женщины сведения о *безопасности* ставят на 1 место, сведения об *экономичности* – на 2, а уже затем обращают внимание на *технические характеристики* рекламируемого автомобиля. Как видно, китайские женщины единодушны со своими мужчинами, ибо ценность рекламных сведений для них одинакова, меняются местами лишь два параметра – экономичность и безопасность.

Таким образом, среди сведений об автомобиле русские и китайцы выделяют в качестве ценностных разные его свойства, демонстрируя тем самым самые самобытные, этнически предопределенные приоритеты. Здесь действительно многое зависит от особенностей менталитета – культур-

ных и бытовых традиций, социально-экономических особенностей жизни, прошлых (исторических) и настоящих событий, влияющих на картину мира носителей того или иного языка. В результате эмоционально-психическое восприятие одного и того же артефакта, обнаруживая **зоны культурного несовпадения**, приводит к неодинаковым, а часто и к противоположным физическим или материальным реакциям/действиям со стороны представителей разных национальностей. Поэтому, например, всякое рекламное сообщение фирмы-производителя или фирмы-продавца, которые выходят на международное торговое пространство, должно непременно учитывать особенности национального мировосприятия своего адресата, ибо то, что жизненно необходимо для русского, – для китайца вторично. И наоборот. Это убедительно демонстрирует проведенный нами анализ русских и китайских предпочтений, связанных с автомобилями.

Стереотипные представления об успешной женщине в картинах мира русских и китайцев

Словосочетание *успешная женщина* мы рассматриваем как формирующийся в настоящее время в современном социуме концепт.

Под концептом, вслед за С.Г. Воркачевым, В.И. Карасиком, Г.Г. Слышкиным и др., мы понимаем «оперативную единицу сознания и памяти, характеризующуюся высокой степенью абстрактности и несущую в себе ценностную информацию о картине мира конкретной языковой личности и коллективного сознания в целом» [Ху Сяосюэ 2013: 27].

Респондентам были заданы три вопроса:

- *Что значит быть успешной женщиной?*
- *Как должна выглядеть успешная женщина?*
- *Каковы главные качества успешной женщины?*

В результате обобщения ответов были получены следующие результаты (см. табл. 3):

Таблица 3

Образ успешной женщины с точки зрения русских и китайцев

Ответы респондентов	
Русских	Китайских
Что значит быть успешной женщиной?	
1) <i>иметь хорошего мужа</i> 2) <i>сделать хорошую карьеру / иметь престижную работу</i>	1) <i>сделать хорошую карьеру / иметь престижную работу</i>
Как должна выглядеть успешная женщина?	
1) <i>стройная, красивая, общительная</i> 2) <i>умная, серьезная</i>	1) <i>уверенная в себе, владеющая собой, сильная</i> 2) <i>умная, серьезная</i>
Каковы главные качества успешной женщины?	
1) <i>качества внутреннего мира</i> 2) <i>гармония внутреннего и внешнего вида</i>	1) <i>качества внутреннего мира</i> 2) <i>гармония внутреннего и внешнего вида</i> 3) <i>имеет дружную семью и хороших/умных детей</i>

Ответы на первый вопрос свидетельствуют о том, что в русском сознании представления об успешной женщине теснейшим образом связаны с ее удачным замужеством, необходимость же успешной карьеры стоит на втором месте. Очевидно, зависимость успешности от замужества – это сохранившийся в русском менталитете стереотип патриархального времени, отраженный, например, в таких старых русских поговорках, как *Жена мужем красна; Без мужа жена всегда сирота; Без мужа не жена; Был бы хлеб да муж, и к лесу привыкнешь; За мужниной спиной что за каменной стеной; За мужа завалюсь – никого не боюсь* и т. п. Представления о женщине прежде всего как о жене, матери, хозяйке дома остаются, видимо, важными и в современной русской картине мира.

Что касается карьеры, то она, с точки зрения русских респондентов, тоже относится к важным

критериям женской успешности, но не является главным и единственным ее показателем, как это, напротив, обнаруживается в китайской картине мира (см. табл. 3).

В ответах на второй вопрос (Как должна выглядеть успешная женщина?) также обнаруживается разница в национальных представлениях: для русских главное, чтобы женщина была красива, а потом уже умна, для китайцев же при всей важности ума (ум, как и у русских, здесь на втором месте) важнейшим является качество силы воли, духа, уверенности в себе. Интересно, что русские, отвечая на этот вопрос, практически не вспоминают о духовной силе женщины. Возможно, это связано как раз с тем, что женщина в русском восприятии должна быть обязательно замужем, который как раз и является в национальной традиции источником внутренней силы женщины, олицетворением материального и фи-

зического фундамента совместной семейной жизни. Неслучайно в русской культуре по этому поводу множество поговорок и пословиц: *Муж как ворона, а все жене оборона; Муж крепок по жене, а жена крепка по мужу; Муж жене – отец, жена мужу – венец; Муж в долгу, а жена в шелку; Муж – голова, жена – душа; Муж – дому строитель, нищете отгонитель* и под.

Интересны различия в ответах на третий вопрос (Каковы главные качества успешной женщины?). Здесь обнаруживается, что ценность семьи для китайской женщины все-таки существует. Но ценность специфическая: чтобы быть успешной, женщина не обязательно должна быть замужем (замужество не отмечается как непрелюбопытное условие успешности), но обязательно должна иметь хороших, умных детей. Примечательным оказывается то, что в русских анкетах вообще нет упоминания о детях, тем более о хороших детях.

Обобщая проведенный анализ, следует отметить, что формирование нового концепта «успешная женщина» в сознании русских и китайцев развивается специфически и в соответствии с теми культурно-историческими традициями и стереотипными представлениями о месте и роли женщины в обществе, которые сложились в процессе многовекового развития этих народов.

Все полученные ответы относительно специфики восприятия автомобильных слоганов и образа успешной женщины не просто демонстрируют разное отношение разных народов к одним и тем же фактам действительности (что уже само по себе интересно с точки зрения взаимопознания), но высвечивают особенности их картин мира, разное отношение к жизни.

Вопрос о соотношении этнических языковых стереотипов и психоэмоциональных предпочтений оказывается весьма значимым в условиях обучения иностранных граждан в российских вузах, а также русскоговорящих, обучающихся иностранным языкам. Когда иностранные студенты не только учатся в одних стенах, но и живут в одних общежитиях с представителями других наций, вполне вероятны конфликты и противоречия на национальной почве. Предотвратить подобные ситуации можно с помощью воспитания, выстроенного на основе культурологических знаний об особенностях национальной специфики других народов. Эти знания способны служить основой непротиворечивой, неконфликтной коммуникации, когда учет национальной самобытности может оказаться ключом к более точному определению стратегии и тактики взаимодействия с «чужими» и более адекватному про-

гнозированию индивидуальной или социальной (общественной) реакции на те или иные события.

Обогащение одной культуры за счет других культур есть, по мнению Д.С. Лихачева, важнейшее условие сохранения этой культуры, ее выживания. Ср.: «Культура имеет типы культур (например, национальные), формации (например, античность, Ближний Восток, Китай), но культура не имеет границ и обогащается в развитии своих особенностей, обогащается от общения с другими культурами. Национальная замкнутость неизбежно ведет к обеднению и вырождению культуры, к гибели ее индивидуальности» [Лихачев 2007: 19].

Очевидно, для того нам и нужны иные культуры с их «чужими» для нас стереотипами – чтобы сохранить свое, специфическое, национальное мировосприятие, осознать собственную национальную идентичность в открывшемся бесконечном пространстве взаимодействия сознаний и культур.

Список литературы:

Алефиренко Н.Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка. М.: Флинта: Наука, 2012. 288 с.

Беляков А.В., Матвейчев О.А. Большая актуальная политическая энциклопедия. М.: Эксмо, 2009. [Электронный ресурс]. URL: http://greater_political.academic.ru (дата доступа 18.09.2017).

Вань Нин. Слоган русской автомобильной рекламы в структурно-содержательном аспекте (на фоне китайской рекламы): дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 2015. 229 с.

Военно-политическая обстановка и общая характеристика военных угроз. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=436590> (дата обращения: 16.09.2017).

Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию / под ред. и с предисл. Г.В. Рамишвили. М.: Прогресс, 2000. 396 с.

Данилевская Н.В. Национально значимые ключевые смыслы современной социальной рекламы (на материале русских телевизионных текстов) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2015. Вып. 4(32). С. 51–57.

Дитон А. Почему умирают американцы? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/64609> (дата доступа 20.09.2017).

Иванов Б. Военно-политическая обстановка и общая характеристика военных угроз. [Электронный ресурс]. URL: http://goup32441.narod.ru/files/ogp/001_oporn_konspekt/2013/2013-10-1.htm (дата обращения: 18.09.2017).

Общество русской словесности: Миссия [Электронный ресурс]. URL: <https://russlovesnost.ru/ob-obshhestve/missiya-2/> (дата обращения: 10.09.2017).

Клушина Н.И. Русский национальный стиль и его реализация в текстах СМИ // *Stylistyka*. Opole, 2012. XXI. С. 19–33.

Костомаров В.Г. Язык текущего момента: понятие правильности. СПб.: Златоуст, 2014. 220 с.

Лихачев Д.С. Культура и совесть // *Русская культура*. СПб.: Искусство–СПб., 2007. С. 7–19.

Лотман Ю.М. Текстовые и внетекстовые структуры // Ю.М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. М., 1994. С. 201–234.

Медведев В. Глобализация экономики: тенденции и противоречия // *Мировая экономика и*

международные отношения. 2004. № 2. С. 3–10. [Электронный ресурс]. URL: <http://naukarus.com/globalizatsiya-ekonomiki-tendentsii-i-protivorechiya> (дата обращения: 18.09.2017).

Межкультурная коммуникация: современные проблемы и решения / науч. ред. Г.А. Дзида. М.: Спутник, 2011. 339 с.

Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Изд-во МГУ, 2008. 352 с.

Ху Сяосюэ. Речевое воплощение концепта «успешная женщина» в текстах русских глянце-вых журналов (на фоне китайского языка): дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 2013. 225 с.

Чой Су Ен. Межкультурная коммуникация как фактор ценностного самоопределения студентов: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Хабаровск, 2009. 19 с.

WHY DO WE NEED SOMEONE ELSE'S STEREOTYPES? (Linguistic and Cultural View of the Challenges of Our Time)

Natalia V. Danilevskaya

Professor, Russian Language and Stylistics Department
Perm State University

Hu Xiaoxue

Assistant Professor, European Languages Department
Shandong University (Weihai)

Wan Ning

Assistant Professor, Russian Language Department
Shandong Women's Institute

The article is devoted to the problem of interaction of languages and minds in the era of global restructuring of political, economic and cultural world order. The study is carried out on the material of the same realities represented in different languages – Russian and Chinese. The automobile preferences and the attitude towards a successful woman in the Russian and Chinese world images are chosen for analysis as common linguistic realities. Special attention is paid to the reasons of the recently increasing interaction of cultures and peoples. The problem of coincidences and discrepancies between different national traditions in perceiving the same artifact is discussed on the basis of linguistic and cultural (comparative) and sociolinguistic analysis. The basic general and specific cultural stereotypes of Chinese and Russian automobile preferences and attitudes to the image of a successful woman are identified.

Keywords: globalization; world image; cultural stereotype; speech embodiment of a cultural stereotype; harmonization of interethnic relations.