

**Специфика проявления стереотипных
представлений у носителей русского языка
в деловой сфере общения**
*(на примере коммуникации
с китайскими предпринимателями)*

DOI: 10.24833/2949-6357.2024.GEO.1

УДК: 81:008

Гао Юе

Аннотация

Статья отражает результаты научного исследования, посвящённого специфике проявления стереотипных представлений у носителей русского языка в деловой сфере общения. Предметом исследования послужили средства реализации этнокультурного стереотипа у русскоговорящих предпринимателей при общении с китайскими партнерами. С целью наиболее полной характеристики исследуемого предмета в статье описываются факторы, влияющие на формирование стереотипа и его типы, а также свойства этнокультурного стереотипа. Подвергаются качественному анализу и сопровождаются иллюстративным материалом специфические средства экспликации этнокультурного стереотипа: кванторные слова, оценочные прилагательные, синтаксический детерминант с обстоятельственным значением.

Результатом изучения способов реализации этностереотипа стало в том числе выявление таких характеристик китайских предпринимателей, как гостеприимство, пунктуальность, вежливость, приветливость, с одной стороны, и злопамятность, суеверность, льстивость — с другой. Кроме того, было установлено, что при деловом общении для китайцев устная договоренность важнее письменных соглашений, престиж компании выше личного успеха, свойственно стремление сохранить “лицо”, неприемлемо открытое выражение

отказа и др. В заключении формулируются выводы о дифференциации языковых средств в зависимости от того, какого рода стереотипные представления они актуализируют.

Ключевые слова: стереотипные представления, китайские предприниматели, межкультурная коммуникация, деловое общение, языковые средства.

Стереотипы являются одним из центральных объектов исследований в области лингвистики и культуры. Они представляют собой важную и надёжную основу для выбора установок и моделей поведения в межкультурной коммуникации. В связи с этим эффективное управление стереотипами приобретает большое практическое значение.

Особенно актуальным это становится в настоящее время, когда российско-китайские отношения находятся на новом этапе своего развития. Как пишет президент Российской Федерации В.В. Путин в своей статье для китайской газеты “Жэньминь Жибао”, отношения между двумя странами находятся на наивысшем уровне и одно из первых мест в них занимает торгово-экономическое партнёрство (“Аргументы и Факты”, 19.03.2023). Это значит, что деловые контакты становятся более частыми и углублёнными, а успешность бизнес-коммуникации непосредственно зависит от корректности стратегий и тактик общения, обусловленных в том числе стереотипными представлениями российских и китайских партнёров друг о друге.

В связи с выше сказанным появляется необходимость систематизировать стереотипы рядовых носителей русской лингвокультуры об особенностях речевого поведения предпринимателей из КНР. Для достижения этой цели были отобраны тексты с инструктивной направленностью, описыва-

ющие опыт общения русских предпринимателей с представителями китайского бизнеса. Для анализа привлекались речевые произведения на русском языке, опубликованные на российских интернет-сайтах, а также созданные в условиях коммуникации в социальных сетях (“ВКонтакте”, “Telegram”, “Facebook”*, “Instagram”*) (*Запрещены на территории Российской Федерации).

Тщательный анализ языковых средств и речевых особенностей отобранных текстов позволил выделить ключевые компоненты семантики этнокультурных стереотипов о речевом поведении китайских предпринимателей; рассмотреть структурные особенности речевых репрезентантов этнокультурных стереотипов; выделить особенности языковых средств экспликации этнокультурных стереотипов. Результаты проведенного исследования легли в основу данной статьи.

Термин “стереотип” в его современном понимании был введён в научный обиход американским ученым Волтером Липпманом. В своём труде “Общественное мнение” (1922) Липпман сделал попытку определить место и роль стереотипов в системе общественной мысли. Стереотип, по его мнению, это “принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте” [Ослон 2006: 125]. Липпман утверждает, что стереотипы проявляются на уровне мышления и поведения личности.

Формирование стереотипов происходит в процессе социализации и инкультурации индивида посредством общественного мнения, средств массовой информации, кино, литературных произведений, фольклорных текстов и т. д. Как только стереотип сформирован, он обладает очень высокой степенью стабильности, и его трудно изменить. Даже если

есть факт, свидетельствующий об обратном, люди склонны придерживаться стереотипа и отрицать или “модифицировать” этот факт, “подгоняя” последний под сложившийся стереотип.

У. Квастхофф первой предложила рассматривать социальные стереотипы как “объект лингвистического исследования и разделила их на четыре основных типа” [Квастхофф 2013: 116–126].

К первому типу относятся стереотипы, приписывающие определённой группе определённые характеристики. Этот тип реализуется с помощью формулы “Члены группы X такие”. При экспликации этнокультурного стереотипа наполнение этой формулы выглядит так: этноним + атрибутив. Например:

“Китайцы злопамятны и мстительны” [10].

Второй тип стереотипных представлений характеризуется меньшей категоричностью и указывает на мнение, бытующее в обществе. Этот тип выражается в виде “Члены группы X считаются такими-то”. В эту группу входят те случаи, когда есть явные сомнения в обоснованности высказанных представлений. Например:

“Шанхайцы (не обязательно коренные — просто жители Шанхая!) считаются самыми умными, хитрыми и удачливыми” [7].

Третий тип связан со вторым типом, он чётко выражает точку зрения на содержание пропозиции и приписывает его мнению определённой аут-группы. Например:

“В Европе многие считают китайцев хитрецами и пройдохами, так как на востоке подходы к ведению бизнеса во многом отличаются от европейского по стилю, тактике, приёмам изучения партнеров и рассматриваются в старой части света как неприемлемые” [2].

Четвёртый тип представлений-стереотипов задаётся установленными ограничениями, например, с помощью маркера условия *но только в том случае если*:

“Китайцы любят силу, и довольно часто импульсивная демонстрация силы в виде знаний, роскоши, ресурсов может принести свой результат, но только в том случае если в обсуждаемых проектах есть серьёзные, я повторяюсь, серьёзные интересы китайской стороны, а есть ли они — это уже другой вопрос” [5].

Этнокультурный стереотип относится к социальным стереотипам, это “схематизированный образ своей или чужой этнической общности, который отражает упрощённое знание (иногда одностороннее или неточное, искажённое) о психологических особенностях и поведении представителей конкретного народа и на основе которого складывается устойчивое и эмоционально окрашенное мнение одной нации о другой или самой себе” [Крысько 2008: 71].

Этнокультурные стереотипы, как и другие виды социальных стереотипов, можно разделить на авто- и гетеростереотипы согласно оппозиции “свой/чужой”. Автостереотип — “это обобщение, при котором члены группы А не дифференцированно воспринимают членов группы А, представление русских о русских, немцев о немцах и т. п.” [Потапова 2005: 24]. Гетеростереотип — “это представление о данном народе со стороны других народов” [Нистратов 2018: 233]. Этнокультурные гетеростереотипы основаны на убеждении, что характеристики своей культуры являются нормой, в то время как характеристики другого этноса являются отклонением. Например:

*“Договора на бумаге нужны только **нам**. Чтобы оформить таможенные документы, отчётность, и, безусловно, для душевного спокойствия. У населения Поднебесной честное слово остаётся в почёте и до сих пор. Устной договорённости **им***

вполне хватит для ведения дел, включая и крупные сделки” [9]. В приведённом примере посредством противопоставления элементов *нам-им* вводится стереотипное представление об отношении к письменным и устным договорённостям со стороны китайских бизнесменов (членов аут-группы).

Одно из ведущих свойств этнокультурных стереотипов — обобщение. Наиболее специализированным средством передачи генерализированного значения являются этнонимы, то есть “названия различных видов этнических общностей: наций, народов, народностей, племён, племенных союзов, родов и т. п.” [Нерознак 2002: 113]. Например:

“Китаец может сказать ‘да’, но это не значит, что он одобряет ваши условия — на самом деле он просто вас услышал” [11].

Люди не только используют стереотипы, сформировавшиеся давным-давно, но и обобщают, фиксируют новые представления и образы по мере развития ситуации, и тем самым формируются новые этнические стереотипы. Для передачи обобщённого значения в русском языке оптимально приспособлены некоторые лексико-морфологические элементы, например, кванторные слова: **любой, каждый, все, всегда, никогда, обычно, часто / очень часто / зачастую, иногда**: “Для **любого** китайца престиж компании, в которой он работает превышает его личного успеха” [2]; “Для **каждого** китайца особенную ценность имеет его собственное “лицо” — имидж, реноме, основанные на оценке окружающих” [12]; “**Все** китайцы, особенно женщины, крайне не любят прикосновений незнакомых людей, в том числе иностранцев” [10]; “Китайцы в деловых вопросах **всегда** серьёзны и неэмоциональны и в целом держатся даже чересчур официально, в отличие от экспрессивных итальянцев или испанцев” [3]; “Китайцы **никогда** не скажут вам ‘нет’ в лицо” [1]; “В делегации партнёров **обычно**

стараятся найти тех, кто выражает симпатии их стороне, и через этих людей оказать влияние на позицию противоположной стороны” [6]; “Китайцы **часто** обсуждают важные вопросы за столом с уверенностью, что их не понимают — это хороший способ проверить истинность их намерений” [8]; “Китайцы **очень часто** именно во время обеда решают деловые вопросы” [1]; “Вначале переговоров **зачастую** озвучивают абсурдно неприемлемый уровень цен (если хотят приобрести товар — будут максимально занижать цену товара, если хотят продать — повышать)” [4]; “**Иногда** китайцы ведут переговоры только ‘для практики’” [7].

Способностью выражать генерализованное значение обладают также и синтаксические структуры русского языка. В частности, стереотипные представления о китайских предпринимателях нередко вводятся посредством детерминанта *в Китае*. В этом случае он “несёт в себе нерасчлнённое (слитное) значение, в котором контаминируются значение действующего... субъекта и значение пространственной... отнесенности этого субъекта к тому месту, в котором он находится, которым он представлен” [Русская грамматика 1980: 154]. Например: “Стремление дезавуировать отдельные пункты заключённого договора и навязать партнёру новые правила игры — обычная практика **в Китае**” [13]. Здесь детерминант *в Китае* заключает в себе генерализованное значение ‘китайские бизнесмены’.

Резюмируя вышесказанное, мы приходим к следующим выводам. Вербальное выражение стереотипных представлений о членах той или иной этнической общности происходит посредством генерализующих суждений, которые активно используются в интернет-коммуникации. Описание обобщающих суждений при анализе значительного количества аутентичных речевых произведений становится возможным благодаря содержащимся в них лингвистическим единицам,

участвующих в передаче генерализующего значения. Прежде всего, это этноним **китайцы**, сопровождаемый широким спектром атрибутов, характеризующих субъект. Среди лексико-морфологических средств языка наиболее приспособленными для экспликации этностереотипа являются кванторные слова, а на уровне синтаксиса — детерминант с нерасчленённым субъектно-пространственным значением **в Кумае**.

Изучение способов экспликации этнокультурного стереотипа в русскоязычных текстах способствовало выявлению положительных и отрицательных характеристик китайских предпринимателей. К положительным можно отнести гостеприимство, пунктуальность, вежливость, приветливость, среди отрицательных отмечены злопамятность, суеверность, лживость. Было также установлено, что в деловых контактах китайцы придерживаются официального, сдержанного стиля общения, тактильные контакты с незнакомыми людьми им крайне неприятны; для китайских предпринимателей большое значение имеет устная договоренность (даже в крупных сделках), а также стремление сохранить “лицо”, нормальной практикой считается решение важных деловых вопросов за обедом и др.

Таким образом, благодаря лингвистическому анализу русскоязычных текстов в сети интернет появляется возможность идентификации и дальнейшего описания всего арсенала (в статье представлены лишь некоторые) языковых средств экспликации этнокультурных стереотипов и специфики их функционирования.

Список литературы:

1. Бизнес с Китаем. Бизнес-идеи. Товары из Китая [Электронный ресурс] // Вконтакте: [социальная сеть]. URL: <https://vk.com/businesskitai> (дата обращения 06.05.2021). [*Biznes s kitaem (Busi-*

- ness with China*) [Online]. Available from: <https://vk.com/business-kitai> (Accessed: 06.05.2021).]
2. Деловой этикет в Китае [Электронный ресурс] // rusexporter.ru: [сайт]. URL: <https://www.rusexporter.ru/business-etiquette/407/?ysclid=18xe3xbfr651496004> (дата обращения 01.05.2021). [*Delovoi etiket v Kitae (Business etiquette in China)*]. [Online] Available from: <https://www.rusexporter.ru/business-etiquette/407/?ysclid=18xe3xbfr651496004> (Accessed: 01.05.2021).]
 3. Деловой этикет в странах Азии [Электронный ресурс] // selfmadetrip.com: [сайт]. 2016. 19 ноября. URL: <https://selfmadetrip.com/delovoy-etiket-v-stranah-azii/> (дата обращения 05.05.2021). [*Delovoi etiket v stranakh Azii (Business etiquette in Asian countries)*]. [Online] Available from: <https://selfmadetrip.com/delovoy-etiket-v-stranah-azii/> Accessed: 05.05.2021).]
 4. Как вести переговоры с китайцами — База знаний [Электронный ресурс] // primelog.ru: [сайт]. 2019. 1 апреля. URL: <https://primelog.ru/useful/peregovory-s-kitaytsami/?ysclid=18xbg6wvc202437154> (дата обращения 01.05.2021). [*Kak vesti peregovory s kitaytsami — Baza znaniy (How to negotiate with the Chinese — Knowledge Base)*]. [Online]. Available from: <https://primelog.ru/useful/peregovory-s-kitaytsami/?ysclid=18xbg6wvc202437154> (Accessed: 01.05.2021).]
 5. Как проводить переговоры с китайскими партнерами [Электронный ресурс] // spark.ru: [сайт]. 2017. 31 июля. URL: <https://spark.ru/user/60236/blog/31122/kak-provodit-peregovori-s-kitajskimi-partnerami?ysclid=18ydzxjrai999275253> (дата обращения 02.05.2021). [*Kak provodit' peregovory s kitajskimi partnerami (How to negotiate with Chinese partners)*] [Online]. Available from: <https://spark.ru/user/60236/blog/31122/kak-provodit-peregovori-s-kitajskimi-partnerami?ysclid=18ydzxjrai999275253> (Accessed: 02.05.2021).]
 6. Квастхофф, У. Социальный предрассудок и коммуникация — лингвистический анализ стереотипа / У. Квастхофф // От линг-

- вистики к мифу: Лингвистическая культурология в поисках “этнической ментальности”: сборник статей. / сост. А.В. Павлова. СПб.: Антология, 2013. С. 113–137. [Kvastkhoff, U. 2013. *Socialniy predrassudok i kommunikatsii — linvisticheskiy analiz stereotipa (Social prejudice and communication — linguistic analysis of the stereotype)*. St. Petersburg 2013: Antologiya, 113–137.]
7. Китайский национальный стиль ведения переговоров — Международные переговоры в бизнесе и политике (studme.org) [Электронный ресурс] // studme.org: [сайт]. URL: https://studme.org/166701195971/politologiya/kitayskiy_natsionalnyy_stil_vedeniya_peregovorov (дата обращения 05.05.2021). [*Kitaiskiy natsional'niy stil' vedeniya peregovorov — Mezhdunarodnye peregovory v biznese i politike (Chinese National Negotiation Style — International Negotiations in Business and Politics)*]. [Online] Available from: https://studme.org/166701195971/politologiya/kitayskiy_natsionalnyy_stil_vedeniya_peregovorov (Accessed: 05.05.2021).]
 8. Крысько В.Г. Этническая психология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Изд. центр Академия, 2008. 320 с. [Krysko, Vladimir G. 2008. *Etnicheskaya psikhologiya: uchebnoe posobie dlya studentov vysshikh uchebnykh zavedeniy (Ethnic psychology: Textbook for university students)*. Moscow: Academy Publ.]
 9. Мажаров И.В. Как вести переговоры с китайцами [Электронный ресурс] // orientalinstitute.ru: [сайт]. URL: <http://www.orientalinstitute.ru/sinology/sinolo-articles/396-china-neg.html?ysclid=l8xbz98dae119496302> (дата обращения 02.05.2021). [Mazharov, Irog V. *Kak vesti peregovory s kitaitсами (How to negotiate with the Chinese)*]. [Online] Available from: <http://www.orientalinstitute.ru/sinology/sinolo-articles/396-china-neg.html?ysclid=l8xbz98dae119496302> (Accessed: 02.05.2021).]
 10. Нерознак В.П. Этнонимика // Лингвистический энциклопедический словарь I гл. ред. В.Н. Ярцева. М.: Большая Рос. энцикл., 2002. С. 598–599. [Neroznak, Vladimir P. 2002 *Etonimika (Et-*

- nonymy). In: (*Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar'* (*Linguistic encyclopedic dictionary*). Moscow: Bolshaya Ros. entsicl., 598–599.]
11. Нистратов А.А., Тарасов Е.Ф. Психолингвистический анализ авто- и гетеростереотипов русских // Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты. 2018. №1–2 (32–33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psiholingvisticheskiy-analiz-avto-i-geterostereotipov-russkih> (дата обращения: 17.01.2024). [Nistratov, Alexander A., Tarasov, Ye. F. 2018. Psiholingvisticheskiy analiz avto- i geterostereotipov russkih (Psycholinguistic analysis of auto- and geterostereotypes of Russians). *Chelovek: Obraz i sushchnost'. Gumanitarnye aspekty* (*Human. Image and Essence. Humanitarian Aspects*). #1–2. 32–33.]
 12. Ослон А.А. Уолтер Липпман о стереотипах: выписки из книги “Общественное мнение” // Социальная реальность. 2006. № 4. С. 125–141. [Oslon, Alexander A. 2006. Walter Lipmann о stereotipakh: vypiski iz knigi “Obschesvennoe mnenie” (Walter Lippmann on stereotypes: extracts from the book “Public Opinion”). *Social'naya real'nost'* (*Social Reality*). #4. 125–141.]
 13. Особенности делового общения в Китае. Как правильно вести бизнес с Китаем. [Электронный ресурс] // nativespeakers.ru: [сайт]. URL :<https://www.nativespeakers.ru/articles/osobennosti-delovogo-obshheniya-v-kitae/?ysclid=l8y1wnnrj909938491> (дата обращения 05.05.2021). [*Osobennosti delovogo obscheniya v Kitae. Kak pravil'no vesti biznes s Kitaem* (*Features of business communication in China. How to do business with China correctly*). [Online] Available from: <https://www.nativespeakers.ru/articles/osobennosti-delovogo-obshheniya-v-kitae/?ysclid=l8y1wnnrj909938491> (Accessed: 05.05.2021).]
 14. Особенности делового общения с китайцами [Электронный ресурс]//rosimport.pro. URL: <https://rosimport.pro/poleznaya-informatsiya/osobennosti-delovogo-obshheniya-s-kitajtsami/> (дата обращения 05.05.2021). [*Osobennosti delovogo obscheniya s kitajtsami*

- (*Features of business communication with the Chinese*). [Online] Available from: <https://rosimport.pro/poleznaya-informaciya/osobennosti-delovogo-obshheniya-s-kitajtsami> (Accessed: 05.05.2021).]
15. Помощь бизнесу. [Электронный ресурс] // bishelp.ru. URL: <http://bishelp.ru/business/upravlyaem-biznesom/osobennosti-raboty-s-kitayskimi-partnyorami> (дата обращения 01.05.2021). [*Pomosch biznesu (Assistance to business)*]. [Online] Available from: <http://bishelp.ru/business/upravlyaem-biznesom/osobennosti-raboty-s-kitayskimi-partnyorami> (Accessed: 01.05.2021).]
 16. Потапова О.В. Языковые этнические стереотипы и их представление в белорусской, русской и польской лексикографии XIX века: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / Потапова Ольга Васильевна; Белорус. гос. ун-т. Минск, 2005. 151 с. [Potapova, Olga V. 2019. *Yazykovye etnicheskie steretipy i ikh predstavlenie v bolorusskoi, russkoi i pol'skoi leksikografii XIX veka (Linguistic ethnic stereotypes and their representation in Belarusian, Russian and Polish lexicography of the 19th century)*. Abstract of Philology Cand. Diss. Minsk.]
 17. Рошаль П. Сувениры и строгий дресс-код: как вести переговоры с китайскими бизнесменами [Электронный ресурс] URL: <https://sberbusiness.live/publications/suveniriy-i-strogii-dress-kod-kak-vesti-peregovory-s-kitaiskimi-biznesmenami?ysclid=l8xd95xvyk579857130> (дата обращения 03.05.2023). [Roshal, Pavel. *Suveniriy I strogiy dress-kod: kak vesti peregovory s kitaiskimi biznesmenami (Souvenirs and strict dress code: how to negotiate with Chinese businessmen)*. [Online] Available from: <https://sberbusiness.live/publications/suveniriy-i-strogii-dress-kod-kak-vesti-peregovory-s-kitaiskimi-biznesmenami?ysclid=l8xd95xvyk579857130> (Accessed: 03.05.2023).]
 18. Русская грамматика. Т. 2. Синтаксис / [Е. А. Брызгунова, К. В. Габучан, В. А. Цикович и др.]. Москва: Наука, 1980. 709 с. [*Russkaya grammatika 1980. Tom 2. Sintaksis (Russian grammar. Vol. 2. Syntax)*]. Moscow: Nauka.]

19. Тюрмин, К. “Искусство войны”, или Стратегия переговоров с китайским партнером. [Электронный ресурс] URL: <https://magazeta.com/stratagems-2?ysclid=18xdzu4feg634717904> (дата обращения 01.05.2021). [Tyrmin, Kostantin. *Iskusstvo voiny ili strategii peregovorov s kitayskim partnerom* (“The Art of War”, or *Negotiation Strategy with a Chinese Partner*) [Online] Available from: <https://magazeta.com/stratagems-2?ysclid=18xdzu4feg634717904> (Accessed: 01.05.2021).]
20. Экскурс. О ведении переговоров с китайцами. Китай управляемый. Старый добрый менеджмент. [Электронный ресурс] URL: <https://econ.wikireading.ru/36034?ysclid=18ycxjdky070946710> (дата обращения 02.05.2021). [*Ekskurs. O vedenii peregovorov s kitaitсами. Kitai upravlyaemiy. Stariy dobryi menedzment* (*Excursion. On negotiating with the Chinese. China controlled. Good old management*) [Online] Available from: <https://econ.wikireading.ru/36034?ysclid=18ycxjdky070946710> (Accessed: 02.05.2021).]

Сведения об авторе:

Гао Юе, аспирант, Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина, Москва, Россия; email: smecgaoyue@163.com

SPECIFICS OF THE MANIFESTATION OF STEREOTYPICAL PERCEPTIONS IN RUSSIAN SPEAKERS IN THE BUSINESS SPHERE OF COMMUNICATION (ON THE EXAMPLE OF COMMUNICATION WITH CHINESE ENTREPRENEURS)

Gao Yue

Postgraduate Student, Pushkin State Russian Language Institute, Moscow, Russia; email: smecgaoyue@163.com

Abstract

The article reflects the results of the scientific research devoted to the specifics of manifestation of stereotypical representations in Russian speakers in the business sphere of communication. The subject of the study is the means of realisation of ethno-cultural stereotype in Russian-speaking businessmen when communicating with Chinese partners. For the purpose of the most complete characterisation of the investigated subject, the article describes the factors influencing the formation of stereotype and its types, as well as such properties of ethnocultural stereotype. Specific means of explication of ethnocultural stereotype are subjected to qualitative analysis and accompanied by illustrative material: quantifier words, evaluative adjectives, syntactic determinant with circumstantial meaning.

The result of studying the ways of ethnostereotype realisation was, among other things, the identification of such characteristics of Chinese entrepreneurs as hospitality, punctuality, politeness, friendliness, on the one hand, and vindictiveness, superstitiousness, flattery, on the other. In addition, it was found that in business communication for the Chinese oral agreements are more important than written agreements, the prestige of the company is higher than personal success, the desire to save “face” is peculiar, open expression of refusal is unacceptable, etc. In addition, it was found that in business communication the Chinese are more interested in oral agreements than in written agreements. The conclusions about differentiation of linguistic means depending on what kind of stereotypical representations they actualise are formulated in the conclusion.

Keywords: stereotypical perceptions, Chinese entrepreneurs, intercultural communication.