

АВТО- И ГЕТЕРОСТЕРЕОТИПЫ О ПРЕДСТАВИТЕЛЯХ РУССКОЙ И КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУР

И.Г. Насталовская

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Россия

В настоящей статье представлен опыт организации и проведения направленного ассоциативного эксперимента по выявлению авто- и гетеростереотипов представителей русской и китайской культур. Разработана анкета, включающая вопросы-стимулы, направленные на изучение авто- и гетеростереотипов о представителях русской и китайской культур. С целью интерпретации полученных данных выделяются ассоциативные поля «Внешность», «Ценности и пристрастия», «Национальный характер». В результате проведенного исследования выявлены авто- и гетеростереотипы представителей русского и китайского этносов. Наибольшее число реакций получил вопрос-стимул ассоциативного поля «Национальный характер». Данные направленного ассоциативного эксперимента по выявлению авто- и гетеростереотипов о представителях русской и китайской культур будут способствовать прогнозированию межнациональной напряженности и гармонизации межкультурного общения.

Ключевые слова: стереотип, автостереотип, гетеростереотип, ассоциативное поле

Актуальность изучения роли авто- и гетеростереотипов в межкультурной коммуникации связана с тем, что именно стереотипы определяют характер межнационального взаимодействия, оказывая влияние на этнические симпатии и антипатии. Следовательно, изучение и описание авто- и гетеростереотипов о представителях русской и китайской культур внесет вклад в снижение межэтнической напряженности и будет способствовать установлению дружеских связей между нациями. Мы поддерживаем точку зрения В.М. Бызовой, которая декларирует, что «понимание этнических особенностей своего народа, интерес к культуре и ценностям других народов помогают осознать равноправие различных культур, важность места и роли каждого народа в историческом развитии, выработать взаимоуважительные принципы межкультурного общения и взаимоотношений, преодолеть межнациональные барьеры» [1, с. 3].

Понятие «стереотип» изучается представителями разных наук: социологами, психологами, этнографами, этнопсихолингвистами, лингвистами (В. Липпман, В.А. Рыжков, Ю.Е. Прохоров, В.В. Красных, С.М. Толстая, А.К. Байбурин). Представители каждой из этих наук выделяют в стереотипах характеристики с точки зрения области их изучения, различая, таким образом, социальные, коммуникативные, культурные, этнокультурные стереотипы и т. д. Принимая во внимание существующие различия в определении понятия «стереотип», многие исследователи выделяют такие универсальные характеристики стереотипа, как эмоциональная окрашенность, устойчивость, тесная связь с ментальностью, постоянность, массовость, обусловленность национально-культурной спецификой.

Мы трактуем стереотип как схематическое представление о социальном явлении, отражающее устоявшееся отношение человека к окружающему его явлению, возникшее в результате влияния социальных условий и предшествующего опыта и характеризующееся эмоциональной окрашенностью и устойчивостью.

В рамках нашего исследования мы делим стереотипы на автостереотипы и гетеростереотипы. Автостереотипами мы считаем оценки и суждения, относимые к данному этносу ее представителями. Гетеростереотипы рассматриваются нами как представления одного этноса о другом.

Мы согласны с мнением исследователей, которые считают, что на формирование автостереотипов большое влияние оказывают телевидение, газеты, журналы, классическая и современная литература, фольклор, Интернет. Изучая авто- и гетеростереотипы о представителях русской и китайской культур, мы учли, что гетеростереотипы не всегда совпадают с автостереотипами. Подтверждение этого мнения представлено в научных работах О.А. Леонтович и О. Реша. О.А. Леонтович констатирует, что американцы шокированы тем, что русские называют их «улыбчивыми, но нечестными» [6, с. 258]. По мнению О. Реша, исследующего авто- и гетеростереотипы русских и немецких студентов, качества, приписываемые себе немецкими и русскими студентами, в ряде случаев совпадают с гетеростереотипами, но имеют существенные качественные различия [3, с. 161–163].

По нашему мнению, различие между авто- и гетеростереотипами может оказать негативное влияние на межкультурное общение, так как, учитывая существующие стереотипы о представителях той или иной культуры, партнеры по общению

ожидают определенных действий и поведения в той или иной коммуникативной ситуации.

Принимая вышесказанное во внимание и планируя работу по выявлению авто- и гетеростереотипов о представителях русской и китайской культур, мы отдавали себе отчет в том, что гетеростереотипы играют ведущую роль в межкультурной коммуникации, поскольку то, что представитель собственного этноса считает положительной чертой, может являться отрицательной чертой у представителей другой культуры. Это объясняется тем, что, погружаясь в чужую культуру, люди склонны обобщать и упрощать все, что видят. Контуры чужой культуры формируются на основе впечатлений, полученных в ходе общения с представителями другой культуры.

В науке известны различные методы для выявления авто- и гетеростереотипов о представителях разных культур. В нашем исследовании по выявлению авто- и гетеростереотипов о представителях русской и китайской культур мы использовали метод ассоциативного эксперимента. Результатом проведения направленного ассоциативного эксперимента стало выделение ассоциативного значения как вида коннотативного значения [11]. Мы поддерживаем точку зрения Н.В. Уфимцевой и трактуем ассоциативное поле, полученное в ходе ассоциативного эксперимента, как фрагмент образа мира изучаемого этноса [9, с. 104].

В научных работах, посвященных организации и проведению ассоциативного эксперимента, принято выделять три вида такого рода исследований: свободный, направленный и цепной ассоциативный эксперимент. В рамках изучения авто- и гетеростереотипов о представителях русской и китайской культур мы организовали и провели направленный ассоциативный эксперимент. Перед участниками эксперимента была поставлена задача ответить на вопрос-стимул первым пришедшим на ум словом. Ограниченное количество испытуемых, по мнению О.Е. Виноградовой, делает применение направленного ассоциативного эксперимента особенно эффективным. Это обусловлено тем, что участники дают несколько реакций на предложенные вопросы-стимулы, которые призваны направлять и уточнять реакции [2, с. 31].

Результаты направленного ассоциативного эксперимента, проведенного в Челябинске на базе Южно-Уральского государственного университета, составили эмпирическую базу исследования. Экспериментальные группы включали 15–20 человек. В качестве рабочего языка направленного ассоциативного эксперимента выступал русский язык. В направленном ассоциативном эксперименте приняло участие 103 человека, студенты 2–3-го курса кафедры лингвистики и перевода. Валидность данных, полученных в ходе направленного ассоциативного эксперимента, подтверждается в ассоциативных словарях Г.А. Черкасовой, которые доказывают, что достоверность полученных

результатов эксперимента обеспечивается опросом не менее ста человек [10, с. 244].

Характеристики испытуемых, участвовавших в направленном ассоциативном эксперименте по выявлению авто- и гетеростереотипов о представителях русской и китайской культур, представлены в табл. 1.

Таблица 1
Характеристики испытуемых направленного
ассоциативного эксперимента

Национальность	Пол				Всего	
	мужской		женский			
	чел.	%	чел.	%	чел.	%
Русские	8	7,8	63	61,2	71	68,9
Китайцы	3	2,9	29	28,2	32	31,1
Всего	11	10,7	92	89,3	103	100

Из табл. 1 видно, что треть опрошенных (32 человека, 31,1 %) составили китайские студенты, тогда как количество российских студентов составило 71 человек (68,9 %). Что касается гендерного разделения, то в направленном ассоциативном эксперименте приняли участие 11 студентов мужского пола (10,7 %), из которых 3 китайских студента (2,9 %) и 8 русских студентов (7,8 %). Количество китайских студенток, участвовавших в эксперименте, составило 29 человек (28,2 %), русских – 63 человека (61,2 %).

Направленный ассоциативный эксперимент проводился среди студентов кафедры лингвистики и перевода Южно-Уральского государственного университета. Средний возраст участников направленного ассоциативного эксперимента составил 19 лет. Выбор данной возрастной группы случаен. По мнению В.Н. Караулова, к этому возрасту заканчивается развитие языковой личности и можно говорить о развитой языковой способности участников эксперимента, которые остаются постоянными на протяжении всей жизни человека. Это позволяет делать прогнозы об особенностях массового сознания представителей изучаемых культур на ближайшие десятилетия [5, с. 192–193].

В ходе направленного ассоциативного эксперимента респондентам предлагался доработанный список стимулов, предложенный О.А. Леонтович [7] для изучения авто- и гетеростереотипов о русских и американцах. Перед респондентами ставилась задача написать первое слово, пришедшее в голову, рядом с вопросами-стимулами: Русские/Китайцы выглядят (Какими? Как?), Русские/Китайцы любят (Что? Кого?), Русские/Китайцы, какие они? (напишите несколько характерных черт), Россия/Китай какая страна? Образец анкеты по выявлению авто- и гетеростереотипов о представителях русской и китайской культур представлен в табл. 2.

Анализируя авто- и гетеростереотипы о представителях русской и китайской культур, мы выделили несколько ассоциативных полей (АП): АП «Внешность», АП «Ценности и пристрастия»

**Анкета для проведения направленного ассоциативного эксперимента
по выявлению авто- и гетеростереотипов о представителях русской и китайской культур**

Анкета №

- 1) Напишите персональные данные:
 - а) возраст
 - б) пол
 - в) родной язык
- 2) Ответьте на вопрос первым пришедшим Вам в голову словом.

1. Русские выглядят (Какими? Как?)	
2. Русские любят (Что? Кого?)	
3. Русские, какие они? (напишите несколько характерных черт)	
4. Россия (Какая страна?)	
5. Китайцы выглядят (Какими? Как?)	
6. Китайцы любят (Что? Кого?)	
7. Китайцы, какие они? (напишите несколько характерных черт)	
8. Китай (Какая страна?)	

и АП «Национальный характер». Ю.Н. Караулов считает, что ассоциативное поле, полученное в ходе ассоциативного эксперимента, обладает внутренней семантической организацией («смысловый гештальт»), которая характеризует ассоциативное поле «как единицу знания о мире, соотнося его строение с отраженной в нем структурой реальности» [4, с. 194]. Семантический гештальт позволяет проводить межкультурные сравнения в разных культурах, выделяя универсальную часть – гештальт, а также его национальные и культурные особенности.

Для интерпретации данных, полученных в направленном ассоциативном эксперименте, были подсчитаны реакции испытуемых в каждой группе. АП «Внешность» объединило реакции на вопрос-стимул Русские / Китайцы выглядят (Какими? Как?). Анализируя АП «Внешность», мы использовали выделенные Т.М. Никаевой тематические подгруппы с некоторыми изменениями: общая оценка, социальная характеристика / персоналии / рост, волосы, глаза, лицо / выражение лица, нос, телосложение, кожа, черты характера и личные качества, состояние, одежда, внешний вид [8].

АП «Ценности и пристрастия» включило ответы на вопрос-стимул Русские / Китайцы любят» (Что? Кого?). Реакции, полученные при ответе на предложенный вопрос-стимул, были разделены на такие тематические подгруппы, как гастрономические пристрастия (предпочтения в еде, блюда национальной кухни, привычки питания), виды деятельности (деятельность, процесс, состояние, чувства), реалии (предметы материальной культуры, абстрактные и конкретные понятия), персоналии / одушевленные существа [8].

Реакции на вопрос-стимул Русские / Китайцы, какие они? (напишите несколько характерных черт) и Россия / Китай (какая страна?) позволили выделить АП «Национальный характер». Тематические подгруппы ассоциативных полей представлены в табл. 3.

Таблица 3

Тематические подгруппы ассоциативных полей

Ассоциативное поле	Тематические подгруппы ассоциативного поля
Внешность	<ul style="list-style-type: none"> – общая оценка – социальная характеристика / персоналии – рост – волосы – глаза – лицо / выражение лица – нос – телосложение – кожа – черты характера и личные качества – состояние – одежда / внешний вид
Ценности и пристрастия	<ul style="list-style-type: none"> – гастрономические пристрастия – любимые виды деятельности – персоналии / одушевленные существа – реалии
Национальный характер	<ul style="list-style-type: none"> – описание внешности (антропологические характеристики) – описание этноса, черт национального характера, поведения

Количественный и качественный анализ ассоциативных полей представителей русской и китайской культур позволяет сделать следующие выводы.

Наибольшее количество реакций респондентов вызвал вопрос-стимул о чертах национального характера (Русские / Китайцы, какие они? (напишите несколько типичных черт) и Россия / Китай (какая страна?)).

В автостереотипах о представителях русской культуры отмечены не только достоинства этноса, но и его недостатки. Одной из ярких черт национального характера представителей русской культуры является доброта и варианты ее проявления (добродушные, готовые помочь, обходительные, чуткие, гостеприимные). Кроме того, центральное место в системе ценностей представителей русской культуры занимает Родина. В числе отрицательных качеств респонденты выделяют пристрастие россиян к алкоголю (водка, любят выпить), отмечают их лень (любят отдыхать, валять дурака), пассивность, бездействие, недовольство (жалуются), агрессию, грубость, а также хмурый (редко улыбаются прохожим), унылый, неопрятный внешний вид (грязная одежда).

Еще одной чертой национального характера представителей русской культуры является сила – русские сильные, сильные духом, мужественные и смелые. Русских отличает ответственность, целеустремленность, они умные, но бывают ленивыми. Кроме того, русские респонденты сообщают, что русские могут быть разными, как наглыми и хитрыми, так и доброжелательными, прямолинейными, серьезными, выносливыми, бесстрашными. Респонденты отмечают патриотичность и трудолюбие. Также респонденты считают русских простыми, но странными. Несмотря на то, что в ответах респондентов находим реакцию умные, мы также встречаем ассоциат глупые наряду с такими характеристиками как изобретательные, честные, суровые.

По мнению русских респондентов, представители русской культуры типичные, однако в них сочетаются независимость и гордыня с пониманием и великодушием; злость и озлобленность с толерантностью; скрытность и задумчивость с доверчивостью и находчивостью. Этноцентризм в сознании респондентов проявляется в ассоциатах хорошие и лучшие (в мире). Представители русского этноса представляются русским респондентам упорными и настойчивыми, поэтому они непобедимые и непоколебимые.

Китайские респонденты называют русских добрыми, умными, сильными и общительными. Респонденты единодушно отмечают, что русские смелые, бесстрашные, открытые, гостеприимные, отзывчивые, патриотичные. Представители китайского этноса наделяют русский этнос такими положительными характеристиками, как уверенные в

себе, щедрые, отважные, образованные, крепкие, модные, с чувством юмора, деловые, трудолюбивые, справедливые. Несмотря на большое количество положительных гетеростереотипов, в ответах китайских респондентов встречаются и отрицательные качества. Представители китайской культуры отмечают резкость и наглость представителей русской культуры (реакции резкие и наглые).

Таким образом, к устойчивым этническим характеристикам представителей русской культуры по данным направленного ассоциативного эксперимента относятся следующие автостереотипы: доброта и ее проявления, патриотизм, умственные способности, смелость, терпение, вредные привычки (пристрастие к алкоголю). К периферии образа можно отнести такие стереотипы, как гордые, доверчивые, выносливые, правдивые, простые, независимые, верующие, неорганизованные, грубые.

Говоря об авто- и гетеростереотипах о представителях китайской культуры, можно заметить, что в общей оценке представителей китайской культуры респонденты разошлись во мнении: русские респонденты находят представителей китайской культуры необычными, странными, страшными, обычными, однако сами китайцы в большей степени подчеркивают красоту своего этноса, отвечая, что китайцы красивые, хорошие, приятные. В тематической подгруппе «Социальная характеристика и персоналии» респонденты не считают, что китайцы чем-то отличаются от обычных людей, о чем свидетельствуют реакции: как люди, как обычные люди, как (и) все, как все остальные, однако русские респонденты добавляют ассоциат азиаты. Респонденты обоих этносов единодушны в описании кожи, роста, цвета волос и глаз, роста.

Рассмотрев АП «Ценности и пристрастия», мы можем сказать, что самое любимое блюдо представителей китайской культуры, по мнению как российских, так и китайских респондентов, – рис. Второе место занимает (китайская) лапша. На третьем месте – чай. Представители русской культуры уточняют, что китайцы любят национальную еду, острое, специи, соевый соус, а также утку по-пекински. Китайские респонденты в число своих гастрономических пристрастий добавили курицу и овощи.

Что касается любимых видов деятельности представителей китайской культуры, то респонденты двух групп единодушны во мнении, что представители китайского этноса любят есть или кушать, разговаривать, пить чай или чайные церемонии, учиться и работать. По мнению российских респондентов, кроме приема пищи и чайных церемоний представители китайского этноса также любят боевые искусства и выращивать рис. Китайские респонденты в число любимых видов деятельности включают также земледелие, занятия спортом и походы в гости.

Говоря о персоналиях, российские и китайские респонденты единодушно называют Конфуция. Российские респонденты расширяют список и добавляют имена Джеки Чана и Брюса Ли, в то время как китайские респонденты предлагают такие ассоциаты, как Мао Цзэдун и Дэн Сяопин.

Интересно заметить, что в АП «Ценности и пристрастия» отсутствуют отрицательные частотные реакции.

Результаты направленного ассоциативного эксперимента позволяют сделать вывод о том, что автостереотипы представителей китайской культуры являются в основном положительными. Незначительный процент реакций с негативной коннотацией зафиксирован в АП «Внешность» (низкий рост, большой нос). Представители китайского этноса стремятся сохранить культурные ценности и традиции, любят свой язык, помнят традиционные сельскохозяйственные виды деятельности. Автостереотипы о представителях китайской культуры показывают их желание сохранить свою идентичность и систему культурных ценностей. Авто- и гетеростереотипы о представителях китайской культуры в основном складываются из таких характеристик, как черты национального характера, гастрономические пристрастия, коммуникативное поведение и досуговая деятельность. К типичным чертам характера представителей китайской культуры, как показал направленный ассоциативный эксперимент, относятся: доброта, трудолюбие, гостеприимство, патриотичность, стойкость духа, ум.

В содержании авто- и гетеростереотипов о представителях китайской культуры находим реакции, относящиеся к предметам национального китайского костюма (кимоно, веер), традиционным блюдам национальной китайской кухни (чайная церемония, китайская лапша, соевый соус, утка по-пекински), традиционным видам хозяйственной деятельности (земледелие, выращивание риса). На наш взгляд, такие частотные реакции, полученные в ходе направленного ассоциативного эксперимента, можно объяснить ностальгией и тоской по родине, которую испытывают китайские студенты, приехавшие на обучение в нашу страну. В то время как в автостереотипах представителей русской культуры не упоминаются праздники, культурные традиции, обычаи, виды экономической деятельности, что, скорее всего, является результатом процессов урбанизации и глобализации.

В целом в автостереотипах о представителях русской и китайской культур число отрицательных характеристик является невысоким, что позволяет сделать вывод о положительной этнической идентичности. Гетеростереотипы исследуемых этносов также можно назвать положительными. Невысо-

кий процент негативных реакций в содержании образа представителей китайской культуры, на наш взгляд, свидетельствует о положительном отношении к ним представителей русской культуры.

Анализируя реакции респондентов на вопросы-стимулы, мы можем сделать вывод, что в ответах респондентов четко различаются черты, характерные для «своей» и «чужой» культуры. Другие этносы воспринимаются как странные, непонятные (русские о китайцах), а сплоченность и единство своей этнической группы является важным (помогают друг другу/ близким, не предадут родных, защищают своих, не бросают своих).

Таким образом, данные направленного ассоциативного эксперимента по выявлению авто- и гетеростереотипов о представителях русской и китайской культур будут способствовать прогнозированию межнациональной напряженности и гармонизации межкультурного общения.

Перспективой исследования может стать изучение авто- и гетеростереотипов других возрастных и социальных групп изучаемых этносов.

Литература

1. Бызова, В.М. Психология этнических различий: проблемы менталитета, отношений, понимания: автореф. дис.... д-ра психол. наук: 19.00.01 / Бызова Валентина Михайловна. – СПб., 1997. – 35 с.
2. Виноградова, О.Е. Психолингвистические методы и задачи исследования / О.Е. Виноградова // Сб. научных трудов. Психолингвистика и лексикография. Вып. 3 / Науч. ред. А.В. Рудакова. – Воронеж: Изд-во «Истоки», 2016. – С. 29–32.
3. Гришаева, Л.И. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учеб. пособие / Л.И. Гришаева, Л.В. Цурикова. – М.: Академия, 2006. – 336 с.
4. Караулов, Ю.Н. Показатели национального менталитета в ассоциативно-вербальной сети // Языковое сознание и образ мира. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2000. – С. 191–206.
5. Караулов, Ю.Н. Русский ассоциативный словарь как новый лингвистический источник и инструмент анализа языковой способности / Ю.Н. Караулов // Русский ассоциативный словарь. Кн. 1. Прямой словарь: от стимула к реакции. Ассоциативный тезаурус современного русского языка / Ю.Н. Караулов и др. – М., 1994. – Ч. 1. – С. 190–218.
6. Леонтович, О.А. Введение в межкультурную коммуникацию / О.А. Леонтович. – М.: Гнозис, 2007. – 368 с.
7. Леонтович, О.А. Системно-динамическая модель межкультурной коммуникации между русскими и американцами: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.20 / Леонтович Ольга Аркадьевна. – Волгоград: ВГПУ, 2002. – 502 с.

8. Никаева, Т.М. Этнокультурная специфика образа себя и образа другого в языковом сознании русских, якутов, эвенков и эвенов: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.19 / Никаева Татьяна Михайловна. – М., 2013. – 228 с.

9. Уфимцева, Н.В. Языковое сознание как отображение этносоциокультурной реальности / Н.В. Уфимцева // Вопросы психолингвистики. – 2003. – № 1 (1). – С. 102–109.

10. Черкасова, Г.А. Квантитативные исследования ассоциативных словарей / Г.А. Черкасова // Общение. Сознание. Межкультурная коммуникация: сб. ст. / Институт языкознания РАН. – Калуга: КГПУ им. К.Э. Циолковского, 2005. – С. 227–244.

11. Hervey, S. *Thinking French Translation* / S. Hervey, I. Higgins. – London-New York: Routledge, 2002. – 304 p.

Насталовская Инна Геннадьевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры лингвистики и перевода, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), nastalovskaiaig@susu.ru

Поступила в редакцию 30 июня 2022 г.

DOI: 10.14529/ling220408

AUTO- AND HETEROSTEREOTYPES OF RUSSIANS AND CHINESE

I.G. Nastalovskaia, nastalovskaiaig@susu.ru

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

This paper presents results obtained in experimental studies of auto- and heterostereotypes of Russians and Chinese. The developed questionnaire contains stimulus-questions aimed at studying auto- and heterostereotypes of Russians and Chinese. To analyse and interpret the results of the directed associative experiment, we singled out associative fields of Appearance, Values and Preferences, and National Character. The stimulus-question of the associative field of National Character provoked the highest number of responses. The results of the study can contribute to the issue of predicting international dissent and may improve cross-cultural communication.

Keywords: stereotype, autostereotype, heterostereotype, associative field

References

1. Psychology of Ethnical Differences: Mentality, Relationships, Understanding Problems]. St. Petersburg, 1997. 35 p.
2. Vinogradova O.E. [Psycholinguistic Methods and Objectives of the Study]. *Psikholingvistika i leksikografiya* [Psycholinguistic and Lexicography]. Voronezh, Istoki, 2016, pp. 29–32. (in Russ.)
3. Grishaeva L.I. *Vvedeniye v teoriyu mezhkulturnoy communicatsii* [Introduction to the Theory of Cross-Cultural Communication]. Moscow, Academiya, 2006. 336 p.
4. Karaulov U.N. [The Indicators of National Mentality in Associative-Verbal Network]. *Yazykovoe soznanie i obraz mira* [Linguistic Consciousness and Image of the World]. Moscow, Russian Academy of Sciences Institute of Linguistics, 2000, pp. 191–206. (in Russ.)
5. Karaulov U.N. [Russian Associative Dictionary as a New Linguistic Source and Means of Language Ability]. *Russkiy assotsiativnyy slovar'. Kn. 1. Pryamoy slovar': ot stimula k reaktivnoi: Assotsiativnyy tezaurus sovremennogo russkogo yazyka* [Russian Associative Dictionary. Book 1. Direct Dictionary: from stimulus to reaction: Associative thesaurus of Russian]. Moscow, 1994, Book 1, pp. 190–218. (in Russ.)
6. Leontovich O.A. *Vvedeniye v teoriyu mezhkulturnoy communicatsii* [Introduction to the Theory of Cross-Cultural Communication]. Moscow, Gnozis, 2007. 368 p.
7. Leontovich O.A. *Sistemno-dinamicheskaya model mezhkulturnoy communicatsii mezhdu russkimi i amerikantsami* [Systematic-Dynamic Model of Cross-Cultural Communication Between Russians and Americans]. Volgograd, VGPU, 2002. 502 p.
8. Nikaeva T.M. *Etnokulturnaya spetsifika obrasa sebya i obrasa drugogo v yazykovom sosnanii russkih, yakutov, evenkov i evenov* [Ethno-Cultural Characteristics of Self-Image and Image of Another in Linguistic Consciousness of Russians, Yakuts, Evenks and Evens]. Moscow, 2013. 228 p.

9. Ufimtseva N.V. [Linguistic Consciousness as a Reflection of Ethno-Socio-Cultural Reality]. *Voprosy psicholingvistiki* [Journal of Psycholinguistics], 2003, no. 1 (1), pp. 102–109. (in Russ.)
10. Cherkasova G.A. [Quantitative Research of Associative Dictionaries] *Obshchenie. Soznanie. Mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [Communication. Consciousness. Cross-cultural Communication]. Kaluga, KGPU, 2005, pp. 227–244. (in Russ.)
11. Hervey S., Higgins I. *Thinking French Translation*. London-New York: Routledge, 2002. 304 p.

Inna G. Nastalovskaia, PhD, associate professor of the Department of Linguistics and Translation Studies, South Ural State University (Chelyabinsk), nastalovskaiaig@susu.ru

Received 30 June 2022

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Насталовская, И.Г. Авто- и гетеростереотипы о представителях русской и китайской культур / И.Г. Насталовская // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2022. – Т. 19, № 4. – С. 58–64. DOI: 10.14529/ling220408

FOR CITATION

Nastalovskaia I.G. Auto- and Heterostereotypes of Russians and Chinese. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2022, vol. 19, no. 4, pp. 58–64. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling220408
