

УДК 81'42: 659: 656.1
doi 10.17072/2037-6681-2017-4-28-35

НАЦИОНАЛЬНАЯ САМОБЫТНОСТЬ В ЗЕРКАЛЕ ЯЗЫКОВЫХ СТЕРЕОТИПОВ

Наталья Васильевна Данилевская

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

Пермский государственный национальный исследовательский университет

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

SPIN-код: 8925-1833

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9727-3782>

ResearcherID: H-4798-2017

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Данилевская Н. В. Национальная самобытность в зеркале языковых стереотипов // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2017. Т. 9, вып. 4. С. 28–35. doi 10.17072/2037-6681-2017-4-28-35

Please cite this article in English as:

Danilevskaya N. V. Natsional'naya samobytnost' v zerkale yazykovykh stereotipov [National Identity in the Mirror of Linguistic Stereotypes]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2017, vol. 9, issue 4, pp. 28–35. doi 10.17072/2037-6681-2017-4-28-35 (In Russ.)

Статья посвящена анализу особенностей отражения в сознании представителей разных национальностей одних и тех же фактов действительности, а именно специфике восприятия русскими и китайцами такого артефакта, как автомобиль. При этом специальное внимание уделяется проблеме сохранения языковой самобытности того или иного народа в условиях глобализации, в связи с чем рассматриваются некоторые причины роста процессов языковой унификации на современном этапе развития русского языка – американизация общественного сознания, мировая глобализация, массовизация современной русской культуры и др. Проблема национальной самобытности анализируется сквозь призму языковой реализации автомобильных предпочтений русских и китайцев в текстах рекламных слоганов. Исходной исследовательской позицией автора является убежденность в том, что изучение своеобразия картин мира разных народов посредством выявления составляющих эти картины этнических языковых стереотипов может способствовать усилению положительных тенденций в военно-политической динамике противостояния двух полюсов цивилизации – западного и восточного. Концептуальные положения подтверждаются кратким обзором военно-политической ситуации в России. Утверждается, что включение культурологического аспекта в методику обучения иностранцев русскому языку будет способствовать необходимому сегодня созидательному процессу на пути к преодолению холодной войны между Россией и Западом, включая Америку. Анализ проводится на основе дискурсивного, семантического, сопоставительного методов с привлечением социолингвистического эксперимента. В результате доказывается тезис о том, что гуманитарные науки, в том числе лингвистика и культурология, способны, наравне с другими науками, противостоять угрозам холодной войны, объединяя разные народы на основе культурно-исторических знаний друг о друге.

Ключевые слова: культурология; глобализация; картина мира; языковой стереотип; межкультурное взаимодействие; национальная самобытность; русский язык как иностранный.

Постановка проблемы. Обострившееся в последнее время военно-политическое противостояние двух глобальных систем мироустройства – условно говоря, западной, включающей в свой состав Америку, и, условно говоря, восточной, включающей в свой состав Россию, – бросает вызовы и сложившемуся в течение многих веков

поступательного развития культурному миропорядку. На смену прежнему идеологическому противоборству пришло соперничество новых центров силы: противостояние этносов, религий и цивилизаций.

По мнению многих политологов, «военно-политическая обстановка в мире складывается

под воздействием набирающего силу сложного и противоречивого процесса глобализации международных политических и экономических отношений и характеризуется высокой динамичностью, повышенной нестабильностью, ростом напряженности в целом ряде регионов, обострением существующих и возникновением новых кризисных ситуаций» [Иванов 2013]. Нестабильность в отношениях двух глобальных систем особенно возросла после негативных событий на Украине в 2014 г., когда, взорвав привычное положение дел в этом регионе, западные силы создали условия для новых конфликтов экономического, геополитического, военного, а также этнического характера.

Вместе с тем процессы глобализации охватывают не только военно-политическую сферу социума, но и сферу духовно-нравственную, изменяя ее ничуть не меньше, чем политику или экономику. Мы становимся свидетелями того, как ужесточается конкуренция не только за металлы, нефть и газ, но прежде всего за человеческие ресурсы, за интеллект (см. подробнее: [Военно-политическая обстановка...]). И в этом духовно-нравственном, или культурном, своем противостоянии два мировых полюса решают разные задачи: западный вектор направлен на нивелирование, сглаживание национальной специфики того или иного народа, его самобытности, вплоть до полного ее устранения (так называемая американизация или европеизация / прозападничество); восточный же вектор сосредоточен на попытках сохранить национальную самобытность, не позволить ей раствориться в западно-американских ценностях. К сожалению, в этой борьбе у восточного блока пока немного успехов.

Обратимся к мнению Н. И. Клушиной о масовизации 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* “цивилизованного” человека (не космополита, не гражданина Мира), а конвейерной личности, потребителя массовой культуры, с идеологией, модой, разрушающей национальные границы» [Клушина 2012: 23. Выделено автором. – Н. Д.].

Иными словами, военно-политическое противостояние осложняется противоборством этнокультурного характера. Этот новый вызов нового времени вынуждает гуманитариев России ставить перед собою специфические задачи, связанные с сохранением национальной самобытности

и национального языка, и искать пути их решения. Не случайно в марте 2016 г. Русская православная церковь (РПЦ) учредила и возглавила Общество русской словесности, задачей 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 традиций отечественного гуманитарного образования, культурно-просветительской деятельности» [Итоговая резолюция расширенного заседания Патриаршего совета по культуре от 09.03.2016].

Далеко не последнюю 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.

История вопроса. Процессы глобализации, усиливающие центробежные силы в рамках однополярного мира, одновременно порождают и стимулируют развитие противоположных процессов – взаимопроникновение культур, их переплетение, вплоть до частичного совмещения веками отдельно существовавших разных картин мира. Этот объективно развивающийся «тектонический сдвиг» культур и народов потребовал от лингвистов и культурологов активизации исследований проблем межкультурной коммуникации, в связи с чем в последние годы среди гуманитариев возрос интерес к анализу «острых углов», возникающих в рамках международного взаимодействия, а также к поиску способов их сглаживания. Вставшие перед современным миром проблемы *созидательной связи* и *взаимодействия* людей с разными языками и культурами породили всплеск научных исследований в области лингвокультурологии и межкультурной коммуникации (см. подробно: [Алефиренко 2012; Вань Нин 2015; Данилевская 2015; Межкультурная коммуникация... 2011; Сэпир 2001; Ху Сяосюэ 2013; Чой Су Ен 2009 и др.]).

Исходя из всего сказанного, **теоретическую значимость** настоящего исследования мы видим в уточнении знаний культурологического характера, а именно в уточнении представлений об особенностях картин мира русских и китайцев, в поиске путей гармонизации межкультурной коммуникации, а также в подтверждении важности и необходимости изучения специфики восприятия разными народами окружающей действительности, особенно в эпоху роста межнациональной напряженности. Выявление и описание типичных, стереотипных этнических представле-

ний о чем-либо способствует, на наш взгляд, осмыслению особенностей идентичности, уточнению тонкостей и своеобразия реакций того или иного народа на глобальные проблемы – социальные, экономические, военно-политические и др.

С точки зрения **практической значимости** результаты исследования могут быть полезны преподавателям РКИ и других иностранных языков, студентам-гуманитариям, а также всем, кто интересуется вопросами культурологии.

Сегодня уже нет необходимости доказывать важность гуманитарного разрешения межнациональных конфликтов: миру, перенасыщенному оружием разных типов и систем, до сих пор удается уходить от глобальной войны во многом благодаря Слову, его способности возводить коммуникативные мосты, сглаживать противоречия между государствами, актуализировать простые нравственные ценности, в том числе ценности самой жизни.

Небезынтересно в связи с этим мнение известного 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» [Тер-Минасова 2008: 11]. По мнению ученого, «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 оправданна, так как общение – это столп, стержень, основа существования человека» [там же]. 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. Выделено автором. – Н. Д].

Задача гармонизации межнациональных отношений – одна из центральных сегодня в международной и внутренней политике руководства России. Решается эта задача разными способами и на разных уровнях. Большую роль в решении вопросов межнационального общения играют учителя и преподаватели русского языка. Однако сохранить уникальные черты разных наций в условиях глобального мира – 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 уще-

мить чужое». Но в любом случае лингвокультурологии здесь принадлежит одна из ведущих ролей, ибо прежде всего через язык мы познаем себя в мире и мир в себе.

Задачи и методика анализа. 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.

Известно, что самоидентичность того или иного народа выражается в разных сферах его жизнедеятельности: политике, экономике, науке, искусстве, культуре, быте и других 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.

Исследовательская часть. В настоящей статье предпринимается попытка рассмотреть вопрос о значимости культурной информации в рамках межнационального общения на примере сопоставительного анализа автомобильных предпочтений русских и китайских автолюбителей. Такой анализ способен выявить зоны культурного совпадения и несовпадения между русскими и китайцами в рамках автомобильного дискурса, что в целом, как кажется, уточнит наши представления друг о друге.

В основе наших размышлений лежит понятие *стереотипа*, под которым в литературе понимается «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» [там же: 171]. Представленный в настоящей статье анализ

разноязычных рекламных текстов (русских и китайских автомобильных слоганов) требует уточнения термина *стереотип* посредством его сопоставления, во-первых, с языковым, во-вторых, с культурологическим аспектом исследования, в результате чего можно говорить о том, что исходным термином наших размышлений является термин *этнический языковой стереотип*. Именно своеобразие этнических языковых стереотипов, формирующих русскую и китайскую картины мира, есть инструмент выявления и описания зон культурного совпадения и несовпадения между этими народами в рамках автомобильного дискурса.

Нами было опрошено 200 респондентов: по 100 человек с русской и китайской стороны. При этом мы придерживались гендерного паритета, поэтому в каждую сотню вошли по 50 мужчин и 50 женщин. Средний возраст опрошенных составил 25–35 лет (в целом в опросе участвовали люди от 17 до 50 лет); социальное положение респондентов разное – это студенты, рабочие, служащие (гос- и офис-служащие, работники бюджетной сферы), предприниматели, домохозяйки.

Респондентам были предложены анкеты с двумя одинаковыми вопросами: 1. Какими качествами, по вашему мнению, должен обладать хороший автомобиль? 2. Сведения о чем вас привлекают прежде всего в автомобильной рекламе?

Эти вопросы выявили зоны совпадения и зоны несовпадения в оценке автомобиля и его важнейших качеств русскими и китайцами. Представляется, что полученные результаты не просто демонстрируют разное отношение русских и китайцев к автомобилю, но и высвечивают особенности их картин мира, разное отношение к жизни.

Среди ответов на первый вопрос в *русских анкетах* преобладают следующие ответы: 1-е место – *комфорт*; 2-е место – *разгон с места*

до 100 км / мощность двигателя / скорость (динамичность); 3-е место – *надежность, выносливость*. *Китайские анкеты* демонстрируют иные представления о важнейших качествах автомобиля: 1-е место – *безопасность*; 2-е место – *дизайн («стильный вид»)*; 3-е 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 такой этнический стереотип, как *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 автомобильных приоритетах двух народов представляется вполне естественной, поскольку у китайцев и русских разная автомобильная история, разный жизненный опыт в обладании машинами и в 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-м месте): в России мало хороших дорог, а зимой много снега – без автомобиля с мощным мотором можно проехать далеко не везде, даже в пределах городского ландшафта.

Обобщим результаты ответов на первый вопрос в табл. 1:

Таблица 1 / Table 1

Качества «хорошего автомобиля» с точки зрения русских и китайцев
Characteristics of a “good car” in the opinion of the Russians and Chinese

Ответы русских респондентов		Ответы китайских респондентов	
Качество автомобиля	Приоритетность	Качество автомобиля	Приоритетность
Комфорт	I	Безопасность	I
Разгон с места до 100 км / мощность двигателя / скорость (динамичность)	II	Дизайн («стильный вид»)	II
Надежность, выносливость	III	Комфорт	III

Интересно распределились оценки качества 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 предпочтительными 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 задумываются, в отличие от женщин, над ее внешним дизайном (хотя в нашем материале есть и мужские ответы, в которых внешний дизайн поставлен на первое место. Но таких ответов очень немного и они находятся на периферии общей статистики).

Для **китайских автолюбителей-мужчин** в число важнейших качеств входят (по степени убывания 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 сте-

пень 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.

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

Таблица 2 / Table 2

Важнейшая рекламная информация об автомобиле с точки зрения русских и китайцев
The most important advertising information about a car in the opinion of the Russians and Chinese

Ответы русских респондентов		Ответы китайских респондентов	
Важнейшая рекламная информация	Приоритетность	Важнейшая рекламная информация	Приоритетность
Цена и технические характеристики машины	I	Безопасность	I
Мощности двигателя	II	Экономичность расхода топлива	II
Комфорт салона	III	Технические характеристики машины	III

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-е место) и его *мощности* (2-е место), а уж затем его *марка* (3-е место); для **русских женщин** более приоритетной оказывается информация о *мощности* (1-е место), затем сведения об *удобстве и комфорте* (2-е место), на последнем же месте стоит вопрос о *цене и надежности* автомобиля. Подобный расклад «голосов» объясняется, видимо, тем, что русские мужчины почти полностью – покупатели автомобиля (ср. место

вопроса о цене в их анкетах), тогда как женщины почти полностью только пользователи (ср. место вопроса о цене автомобиля в их анкетах).

Китайские мужчины выделяют в информации об автомобиле прежде всего сведения об *экономичности расхода топлива* (1-е место), затем о *безопасности* (2-е место) и уже в третью очередь о *технических характеристиках*; китайские женщины сведения о *безопасности* ставят на 1-е место, сведения об *экономичности* – на 2-е, 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, меняется местами лишь экономичность с безопасностью, уходя с первого места у мужчин на второе у женщин.

Таким образом, приоритетными качествами автомобиля для русских являются комфорт, мощность и надежность, для китайцев – безопасность, внешний вид (эстетика оформления) и комфорт. Эти различия формируют *зону несовпадения* в национальных автомобильных приоритетах русских и китайцев. *Зоной совпадения* же является *комфорт* автомобиля, причем для русских – это первое требование к автомобилю, для китайцев оно лишь на третьем месте среди важнейших. По всем остальным качествам пред-

ставления 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*.

Завершая анализ, отметим: наш социолингвистический эксперимент показал, что отношение к автомобилю у русских и китайских автолюбителей неодинаковое; среди сведений об автомобиле русские и китайцы выделяют в качестве ценностных разные качества, демонстрируя тем самым самобытные, этнически предопределенные приоритеты. Здесь действительно многое зависит от особенностей менталитета – культурных и бытовых традиций, социально-экономических особенностей жизни, прошлых и настоящих исторических 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 неодинаковому, 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 автомобильных ценностей.

Вопрос о соотношении этнических языковых стереотипов и, следовательно, 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 только с помощью воспитания, выстроенного на основе культурологических знаний, информации об особенностях национальной картины мира разных народов. Эти знания, на наш взгляд, совершенно необходимы в разнонациональной аудитории, поскольку способны служить основой непротиворечивой, неконфликтной коммуникации, когда учет национальной самобытности может оказаться ключом к более точному определению стратегии и тактики взаимодействия с «друзьями» и более адекватному прогнозированию индивидуальной или социальной (общественной) реакции на те или иные события.

Происходящие сегодня в мире кардинальные изменения в геополитической, социально-экономической, духовно-нравственной сферах сделали проблему обеспечения национальной безопасности Российской Федерации особенно острой. Потенциальная военная опасность и реальные военные угрозы для России имеют чрезвычайно разнообразные формы. Попытки нашей политической элиты поставить на первый план «общечеловеческие ценности», представить страну в окружении «союзников» и «друзей» успехом не увенчались, но привели к ослаблению позиций России в мире и сокращению сфер ее влияния (см. подробнее: [Основные угрозы военной безопасности...]).

Однако в последние годы ситуация, благодаря целенаправленным и настойчивым действиям правительства, меняется в лучшую сторону: мировые державы, несмотря на введенные ими экономические и политические санкции, уже не могут не считаться с Россией, не могут смотреть на нее как на бессильное, разваливающееся государство. Не случайно даже один из самых активных американских критиков нашей страны Джордж Сорос вынужден был признать, что «Россия вновь становится экономической и политической супердержавой» [Радио Asia-plus: URL: <http://news.tj/ru/news/dzhordzh-soros-obeshchaet-rossii-svetloe-budushchee>].

Безусловно, в этой положительной военно-политической динамике современного развития России должна занять свое определенное место и гуманитарная мысль, ибо изучение своеобразия этнических ценностей, особенностей картин мира наших «друзей» и «врагов» является одним из условий гармоничного взаимодействия разных держав, такого взаимодействия, которое способствовало бы необходимому сегодня созиданию нового, бесконфликтного миропорядка и преодолению в очередной раз сковавшей мир холодной войны.

Список литературы

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

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. URL: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=436590> (дата обращения: 20.09.2017).

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.

Иванов Б. Военно-политическая обстановка и общая характеристика военных угроз. URL: http://goup32441.narod.ru/files/ogp/001_oporn_konspekt/2013-2013-10-1.htm (дата обращения: 19.09.2017).

Итоговая резолюция расширенного заседания Патриаршего совета по культуре от 09.03.2016. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/2029336.html>. (дата обращения: 20.09.2017).

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

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

Основные угрозы военной безопасности Российской Федерации. URL: http://knowledge.allbest.ru/war/3c0a65635b2bc68b4c43b89421216d27_0.html (дата обращения: 11.09.2017).

Радио Asia-plus. Джордж Сорос обещает России светлое будущее. 26.06.2016. URL: <http://news.tj/ru/news/dzhordzh-soros-obeshchaet-rossii-svetloe-budushchee> (дата обращения: 20.09.2017).

Сепир Э. Культура подлинная и мнимая // Избранные труды по языкознанию и культурологии. М.: Прогресс, 2001. С. 312–357.

Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. 3-е изд. М.: Изд-во МГУ, 2008. 352 с.

Ху Сяосюэ. Речевое воплощение концепта «успешная женщина» в текстах русских глянцевого 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.

References

Alefirenko N. F. *Lingvokulturologiya: tsennostno-smyslovoe prostranstvo yazyka* [Cultural linguistics: value-semantic language space]. Moscow, Flinta: Nauka Publ., 2012. 288 p. (In Russ.)

Wan Ning *Slogan russkoy avtomobil'noy reklamy v strukturno-soderzhatel'nom aspekte (na fone kitayskoy reklamy)*. Diss. kand. filol. nauk [The slogan of the Russian automotive advertising in the structural and substantive aspect (against the background of China's advertising). Cand. philol. sci. diss.]. Perm, 2015. 229 p. (In Russ.)

Voенно-politicheskaya obstanovka i obshchaya kharakteristika voennykh ugroz [The military-political situation and general characteristics of military threats]. Available at: [\[fond.ru/view.aspx?id=436590\]\(http://fond.ru/view.aspx?id=436590\). \(accessed 12.05.2017\). \(In Russ.\)](http://www.biblio-</p></div><div data-bbox=)

Danilevskaya N. V. *Natsionalno znachimye klyuchevye smysly sovremennoy sotsialnoy reklamy (na materiale russkikh televizionnykh tekstov)* [Nationally significant key meanings of the modern social advertising (through the example of Russian television texts)]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2015, issue 4(32), pp. 51–57. (In Russ.)

Ivanov B. *Voенно-politicheskaya obstanovka i obshchaya kharakteristika voennykh ugroz* [The military-political situation and general characteristics of military threats]. Available at: http://goup32441.narod.ru/files/ogp/001_oporn_konspekt/2013/2013-10-1.htm (accessed 20.03.2017). (In Russ.)

Itogovaya rezolutsiya rasshirennoy zasedaniya Patriarshego soveta po culture ot 09.03.2016 [Final resolution of the enlarged session of the Patriarchal Council for culture dated 09.03.2016]. Available at: <http://www.patriarchia.ru/db/text/2029336.html> (accessed 06.04.2017). (In Russ.)

Klushina N. I. *Russkiy natsionalny stil' i ego realizatsiya v tekstakh SMI* [Russian national style and its implementation in the mass media texts], *Stylistyka XXI*, Opole (Poland), 2012, pp. 19–33. (In Russ.)

Mezhkul'turnaya kommunikatsiya: sovremennye problemy i resheniya [Intercultural communication: current problems and solutions]. Ed. by G. A. Dzida. Moscow, Sputnik Publ., 2011. 339 p. (In Russ.)

Osnovnye ugrozy voennoy bezopasnosti Rossiyskoy Federatsii [The main threats to the Russian Federation's military security]. Available at: http://knowledge.allbest.ru/war/3c0a65635b2bc68b4c43b89421216d27_0.html (accessed 20.03.2017). (In Russ.)

Radio Asia-plus. *Dzhordzh Soros obeshchaet Rossii svetloe budushchee*. 26.06.2016 [Radio Asia-plus. George Soros promises a bright future for Russia]. Available at: <http://news.tj/ru/news/dzhordzh-soros-obeshchaet-rossii-svetloe-budushchee> (accessed 21.03.2017). (In Russ.)

Sapir E. *Kul'tura podlinnaya i mnimaya* [Culture, Genuine and Spurious]. *Izbrannyye trudy po yazykoznaniiyu i kul'turologii* [Selected works on linguistics and cultural studies]. Moscow, Progress Publ., 2001, pp. 312–357. (In Russ.)

Ter-Minasova S. G. *Yazyk i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [Language and intercultural communication]. Moscow, MSU Publ., 2008. 352 p. (In Russ.)

Hu Siao Sue. *Rechevoe voploshchenie kontsepta «uspeshnaya zhenshchina» v tekstakh russkikh glyantsevyykh zhurnalov (na fone kitayskogo yazyka)*. Diss. kand. filol. nauk [The speech emdodiment of the concept “successful woman” in texts of Russian glossy

magazines (against the background of the Chinese language). Cand. philol. sci. diss.]. Perm, 2013. 225 p. (In Russ.)

Choy Soo-Yeong. *Mezhkul'turnaya kommunikatsiya kak faktor tsennostnogo samoopredeleni-*

ya studentov. Avtoreferat diss. kand. filol. nauk [Intercultural communication as the factor of value-based self-determination of students. Abstract of Cand. philol. sci. diss.]. Khabarovsk, 2009. 19 p. (In Russ.)

NATIONAL IDENTITY IN THE MIRROR OF LINGUISTIC STEREOTYPES

Nataliya V. Danilevskaya

Professor in the Department of Russian Language and Stylistics

Perm State University

15, Bukireva st., Perm, 614990, Russian Federation. danil6@mail.ru

SPIN-code: 8925-1833

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9727-3782>

ResearcherID: H-4798-2017

The article analyzes the peculiarities in reflection of the same facts of reality in the consciousness of representatives of different nationalities, namely the specific features of the perception of such artifact as a car by the Russians and the Chinese. A special attention is paid to the problem of preservation of the linguistic identity of a people in the context of globalization, and in this connection the author considers some of the reasons for the increasing processes of linguistic unification at the present stage of development of the Russian language – Americanization of social consciousness, globalization, decrease in the level of the modern Russian culture etc. The problem of the national identity is analyzed through the prism of the linguistic realization of automobile preferences of the Russians and Chinese in texts of advertising slogans. The original author's position is the conviction that the study of different worldviews of different peoples by identifying ethnic lingual stereotypes as the components of these views may contribute to the strengthening of positive trends in the military-political dynamics of the confrontation between the two poles of civilization – Western and Eastern. Conceptual statements are confirmed by a brief overview of the political and military situation in Russia. It is argued that the inclusion of cultural aspects in the methods of teaching foreigners the Russian language will facilitate the creative process on the way of overcoming the cold war between Russia and the West, including America. The analysis is based on discourse, semantic, and comparative methods with the involvement of the sociolinguistic experiment. The result proves the thesis that the humanities, including linguistics and cultural studies, are able, on a par with other sciences, to tackle the threats of the cold war, uniting different peoples on the basis of cultural and historical knowledge about each other.

Key words: cultural studies; globalization; political and military situation; worldview; linguistic stereotype; intercultural communication; national identity.