

4. Фирстова Л. А. Стратегии и тактики создания институционального дискурса (на примере телепублицистики) // Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире – 2: сб. ст. – Волгоград: ФГОУ ВПО ВАГС, 2008. – Т. 1. – С. 64–67.
5. Валгина Н. С. Теория текста. – М.: Логос, 2003. – 280 с.
6. Севбо И. П. Сквозной анализ как шаг к структурированию текста // НТИ. – Сер. 2. – 1989. – № 2. – С. 2–9.

Научный руководитель О. С. Потанина, канд. филол. наук, доцент ТПУ

Дмитриева Е. А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: cancan11@mail.ru

Dmitrieva E. A.

EXPLICATION OF THE DISCURSIVE MEANS OF SCIENTIFIC TEXT ORGANIZATION BASED ON THE TEXTS OF RUSSIAN AND ENGLISH LANGUAGES

The article deals with explication of the discursive means of scientific text organization based on the texts of Russian and English languages. The choice of the topic is determined by the need to solve practical problems of scientific discourse. We used comparative methods. We analyzed stylistic and genre features of discursive organization of scientific texts. The study identified and classified explication of the discursive means of the structure of scientific text.

Keywords: *explication, text structure, communicative strategy, scientific discourse, linguistic analysis.*

Dmitrieva E. A., student

National Research Tomsk Polytechnic University

E-mail: cancan11@mail.ru

Ли Чуньянь, Владимирова Т. Л.

ОБРАЗ ЖИТЕЛЯ КИТАЯ В РУССКОЯЗЫЧНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена исследованию стереотипных высказываний о жителях Китая в отзывах российских туристов. Актуальность работы обусловлена необходимостью осмысления межкультурного взаимодействия, которое является важным условием формирования позитивных образов стран. Впервые проанализированы отзывы российских туристов с точки зрения языковой репрезентации образа жителя Китая. В результате исследования описаны стереотипные представления образа китайца в русскоязычном туристическом дискурсе, выявлены языковые средства репрезентации, установлены особенности стереотипного восприятия русскими туристами образа китайца.

Ключевые слова: *лингвокультурология, межкультурная коммуникация, туристический дискурс, отзыв туриста, этностереотип, образ китайца.*

В последнее время в отечественной и зарубежной лингвистике активно изучаются разные виды дискурса: оценочный [1], рекламный [2; 3], туристический [4–6] и др. Туристический дискурс уже не раз становился объектом описания (см., например, работы Е. И. Панченко, С. А. Погодаевой, Ф. Л. Косицкой, Н. В. Филатовой и др.). Под туристическим дискурсом понимается речь, реализуемая в институциональных ситуациях общения в предметной области туризма. По словам Ф. Л. Косицкой, «туристический дискурс – это сложноорганизованное дискурсивное образование. Его коммуникативное пространство – это взаимозависимость, взаимодействие, интеракция собственно-туристического, рекламно-туристического, научного, делового, дидактического, правового (законодательного) подвидов туристического дискурса» [4, с. 192].

Цель статьи – описать в лингвокультурологическом аспекте стереотипные представления российских туристов о китайцах, реализованные в туристическом дискурсе. В качестве материала исследования выступают отзывы российских туристов о путешествии в Китай, размещенные на Интернет-сайтах «TURIZM.RU» (<http://www.turizm.ru/china/stories/>), «Тонкости туризма» http://tonkosti.ru/Отзывы_о_Китае, «ОТЗЫВ.Ру» <http://www.otzyv.ru/search.php?c=cn> (орфография и пунктуация авторов отзывов сохранены). Были собраны и проанализированы контексты, репрезентирующие образ жителя Китая (172 контекста). В результате проведенного анализа были выявлены особенности стереотипного восприятия русскими туристами образа жителя Китая.

Вслед за Л. П. Крысиным, под *этностереотипом* мы понимаем стандартное представление, имеющееся у большинства людей, составляющих тот или иной этнос, о людях, входящих в другой или в собственный этнос. Этностереотип тесно связано с понятием «*коннотация*», определяемым как стандартная, устойчивая ассоциация, которую вызывает в языковом сознании носителей языка употребление того или иного слова в данном значении [7, с. 450].

Исследование этностереотипов с позиции лингвистики базируется на основе анализа языкового материала. Именно в языке фиксируются представления о своем и чужом народе в форме культурных констант, выработыванию которых способствует этническое сознание и самосознание. Этностереотипы формируются на основе воспроизводимости отрицательных или положительных оценок, частотности их использования (среди представителей данного этноса) и устойчивости во времени. Языковые средства экспликации этностереотипов акцентируют внимание на поведении, внешнем облике, манере одеваться, умении выражать положительные эмоции, эстетических вкусах, национальном характере и др.

Анализ отзывов позволяет говорить о том, что в русскоязычном туристическом дискурсе сформировался устойчивый стереотип о китайской внешности. Наибольшее количество контекстов фиксирует внимание российских туристов на таких признаках внешности, как выражение лица, цвет кожи, особенности фигуры и манера одеваться.

Оценка «чужого», как правило, передается через сопоставление «свой» – «чужой». Оценивая внешность жителей Китая, российские туристы считают, что китайцы не очень красивые, как правило, у них невысокий рост, желтая кожа, черные волосы.

Примеры из отзывов:

Генотип китайцев очень однообразен. Всегда черные волосы, всегда низкий рост, и (для девушек) – всегда маленькая грудь.

Процент некрасивых людей просто огромен. Как-то по фильмам <...> и клипам китайцев не так представляешь. Да и мужчины красотой не блещут.

Еще одной составляющей внешности китайцев, которую отмечают россияне, является большое количество людей, которые носят очки. По сравнению с Россией, процент китайцев в очках очень большой: *Здесь много людей в очках, как правило 70 процентов населения носит очки.*

Можно назвать две причины плохого зрения у китайцев: во-первых, зрение стало портиться из-за наступления тотальной грамотности. Китайцы стали массово учиться, читать книги, пользоваться Интернетом. Вторая причина близорукости связана с экономией электроэнергии и плохим качеством освещения.

Особое внимание российские туристы обращают на различие в представлениях об эталоне красоты. В частности, это касается цвета кожи. Российские путешественники отмечают, что китайцы не любят загорать, т. к. эталоном красоты считается белая кожа. Если русские предпочитают загорелую кожу, считая, что это красиво, то китайцы (особенно женщины) стремятся обладать белой кожей. Можно объяснить такое противоречие разными климатическими условиями жизни: большую часть года в России холодно, мало солнца, а в Китае, напротив, жаркое лето и дождливый сезон. Китай является крупной сельскохозяйственной страной. Фермеры много работают в поле, особенно в весеннее и летнее время. Таким образом, в Китае цвет кожи является отличительным признаком городских и сельских жителей. Белая кожа характерна для городских жителей, смуглая кожа – для сельских жителей. Примеры:

В отличие от нас, китайцы не любят загорать (относится преимущественно к женщинам). Они любят белую кожу...

<...> бледная кожа считается эталоном красоты, как и европеизированные черты лица.

Девушки ходят с зонтиками для защиты от солнца (для них красиво – это когда совершенно белая кожа).

<...> белый цвет кожи считается в Китае очень модным.

В отзывах российских туристов встречаются оценочные высказывания относительно фигуры китайцев.

Несмотря на то, что китайцы постоянно едят, толстых людей тут не встретить. Все девушки стройные, все мужчины тощие.

Почти все китайские девушки очень маленькие, но в большинстве они очень обаятельные, несмотря на раскосые глаза.

Российские туристы отмечают манеру китайцев одеваться: в повседневной жизни странно одеваются – «кто во что хочет»:

Одеваются все – кто во что хочет. Нередко это кажется странным и даже диким.

<...> на отдыхе, если идет семья, мама, папа и ребенок, то они втроем будут одеты в одинаковые костюмчики с цветами, до сих пор эта пестрая картина стоит у меня перед глазами...

<...> среднестатистическая китайянка одета так: кроссовки на толстой подошве, джинсы без изысков, кофта или бадлон <...> Прически простые, обычно хвост.

Толстовки, джинсы (3–4 варианта), кофты большего размера, блузки. Удобно, практично, иногда эстетично, харизматично, временами комично, но, в целом, прилично.

Китайские мужчины не носят зеленые шапки, потому что китайское выражение «зеленая шапка» соответствует русскому «рогоносец».

Интересная особенность. Китайские мужчины не носят шапки зеленого цвета, я не видел. В Китае есть фраза (носить зеленую шапку), она означает что жена или девушка этого мужчины ему изменяет.

Различие китайской и европейской культуры обусловлено многими факторами, например, образом жизни, историей, климатом и др. Понятие физической красоты во многом субъективно, в разных культурах сложились свои представления о красоте. Например, идеалом женской красоты в Древнем Китае считалась

маленькая, хрупкая женщина с крошечными ногами. Известен тот факт, что девочкам туго бинтовали стопу, чтобы нога переставала расти и оставалась маленькой. Главным достоинством мужчины в Китае являлись длинные волосы, которые заплетали в причудливые косы. Таким образом, эталоном красоты в Китае считается маленький нос, бледная кожа, овальное лицо, маленькая стройная фигура. Бледная кожа китайца подчеркивает высокий социальный статус, загорелая кожа говорит о том, что человек много находится на солнце, значит – много работает.

Отзывы российских туристов содержат многочисленные описания особенностей поведения китайцев, в том числе речевого поведения, в которых эксплицируется специфика национального характера.

Среди российских туристов существует стереотип о китайцах, согласно которому китайцы – это люди, любящие сильно шуметь и часто курить, поэтому находиться рядом с ними не очень приятно. Примеры:

Китайцы очень любят большую громкость: они много кричат, много сигналият, много ругаются.

Все время находишься в толпе. Привычка громко разговаривать – практически кричать, при этом интонировать – создает ощущение что голоса звучат у тебя в голове, будто выйдя на улицу заболеваешь шизофренией.

В европейской и русской культуре громкая речь без особой необходимости негативно влияет на имидж человека. В китайской культуре, напротив, приветствуется громкий голос. Согласно Конфуцию, эмоционально напряженный и громкий голос в китайской культуре является знаком величия совершенного человека. Кроме этого, китайцы громко говорят из-за особенности китайского языка. Когда язык тоновый, сложно говорить тихо или шепотом, потому что практически невозможно правильно выразить смысл сказанного. Также в китайской культуре существует устойчивое мнение, что чем громче голос, тем более правым чувствует себя китаец.

Российские туристы отмечают, что культура поведения китайцев за столом очень сильно отличается от русской. Поведение китайцев в общественных местах нередко шокирует российских туристов. Примеры:

<...> я увидела нашего «интеллигентного» китайца, громко прихлебывавшего лапшу доширак и периодически художественно шмыгающего носом. Забавно, но у них так принято: и почавкать не грех, и громко выразить свое одобрение едой смачным причмокиванием.

Кроме неодобрительной оценки, образ китайца получает похвальные и уважительные оценки со стороны русских. Примеры:

<...> очень любят петь. Петь везде и сразу, как только им захочется. Поющего китайца можно увидеть на площади города, в автобусе или просто на улице.

Частые встречи с поющими на улице китайцами очень поднимают настроение.

Хотя бы один раз в жизни Китай нужно увидеть, пообщаться с невероятно доброжелательными и простыми людьми, которые каждый день собираются в городских парках и просто поют и танцуют.

В отзывах российских туристов можно выделить положительную и отрицательную оценку поведения китайцев. В таблице представлена вербализация положительной и отрицательной оценки особенностей поведения китайцев.

Положительная оценка	Отрицательная оценка
<u><...> везде чисто. Ибо гигантская армия дворников убирает всё, чуть ли не в прямом режиме.</u>	<u>Люди здесь чрезвычайно нечистоплотны.</u>
<u><...> в пекинских парках и на площади Небесного Спокойствия Тяньаньмэнь не встретишь никаких бутылок из-под пива или колы, китайцы не мусорят там, где живут и гуляют с детьми.</u>	<u>Абсолютно нормальным является курение в столовых и в коридорах университета, бросание всего себе под ноги, плевание и харканье куда ни попадя.</u>
<u><...> китайцы ведут себя вполне цивилизованно: когда им предъявляли билет с указанным местом, без споров и дышания в лицо перегаром уступали...</u>	<u>В Китае, лет 10–15 назад китайцы курили всегда и везде. Но сейчас правительство всех приструнило и ввело запреты.</u>
<u>Рядом с нашим номером отдыхала китайская пара с двумя маленькими детьми. Они себя так тихо вели, что возникало ощущение, что они вообще отсутствуют (от нас шума стояло уж точно больше).</u>	<u>Они не думают о своем здоровье, курят с детьми на руках, курят в полных лифтах.</u>
<u><...> признавая свою ошибку, китайцы вполне могут быть и вежливыми. Для этого у них есть жест, напоминающий наше козыряние – правая ладонь, обращенная к вам, поднимается где-то на уровень уха.</u>	<u>Более хамоватых людей я тоже не встречал. Пропустить пешехода на переходе, придержать дверь для идущего сзади, не курить кому-то в лицо – о чем вы...</u>

Анализ данных контекстов позволяет говорить о том, что некоторые особенности поведения связаны с традициями. Например, в китайской народной медицине считалось, что глотать мокроту вредно для здоровья

и ее следует сплевывать. Наличие противоположных оценок характерно не только для современных отзывов, но и для фольклора: «анализ фольклорных текстов выявляет, что отношение русских к китайцам было довольно неоднозначным: за образами жителей Срединной империи закреплялись как позитивные, так и негативные коннотации» [8, с. 115].

Несмотря на шумное поведение, китайцы могут быть вежливыми, организованными, например, когда они находятся в другой стране: <...> *а в других странах, они передвигаются исключительно группами, а впереди вожак с флагом их страны.*

В Китае сильны коллективистские традиции, поэтому на «чужой» территории китайцы ведут себя более организованно и сплоченно, демонстрируя атрибуты своего государства. Кроме того, китайцы понимают, что в чужой стране они представляют не только себя, но и всю нацию в целом.

Отличительной особенностью поведения китайцев является боязнь «потерять лицо», российские туристы особо выделяют эту манеру поведения:

Если вам самому когда-нибудь придется выражать свое неудовольствие китайцу-собеседнику, вы вполне можете натолкнуться на неадекватную, казалось бы, для такого случая реакцию – улыбку на его лице, тем более «лучезарную», чем больше вы шумите. Улыбка в данном случае – это выражение страха, страха «потерять лицо».

Страх «потерять лицо» является одним из самых сильных в традиционной китайской ментальности (см.: [9]). Китаец в любой ситуации старается не «потерять лицо», он может улыбнуться или рассмеяться, даже оказавшись в затруднительных обстоятельствах, например, когда не может или не хочет отвечать на неприятный вопрос. Улыбка или смех помогают скрыть смущение в неловкой ситуации.

Современные китайцы ощущают потребность в «лице» и вкладывают в это понятие большой смысл. «Лицо» для них важнее, чем что бы то ни было. К. И. Тертицкий высказывает мысль, что «забота о “лице” другого человека представляет собой нечто большее, чем просто социальную норму, в соответствии с которой каждый старается не затронуть “лицо” другого и в результате сохраняется “лицо” каждого. Не заботиться о чужом лице уже означает причинить в какой-то степени вред своему “лицу”» [10, с. 53].

В отзывах российских туристов уделяется внимание особенностям поведения китайцев на дорогах: китайцы не очень хорошо водят, не соблюдают правил дорожного движения. Такое поведение на дорогах совершенно не понятно русским людям.

<...> *такого понятия как ПДД у них просто НЕТ! Единственное, что более-менее соблюдают – так это не ехать на красный свет, но и то не всегда.*

Снующие прямо посреди проезжей части велосипедисты и владельцы мотоллеров так и норовят подрезать автобусы и автомобили.

Через дорогу переходили как ниндзи... им вообще по барабану на цвета светофора, на пешеходный переход, на тебя с ребенком...

Дорогу перейти на пешеходном переходе весьма проблематично: вас просто не пропустят ни машины, ни велосипедисты.

<...> *ненормальные китайские водители истошно сигнализируют постоянно (при наличии полупустых дорог).*

В Китае проживает больше миллиарда людей, этим объясняется огромный поток машин, которые движутся по специфическим правилам. Поэтому европейцам кажется, что на китайских дорогах не соблюдаются правила дорожного движения.

Среди особенностей поведения российские туристы отмечают, что китайцы часто спорят в ресторане, кто заплатит на угощение: *В заведениях китайцы всегда хотят заплатить за того, кто пришел вместе с ними. По этому поводу зачастую возникают споры, так как все стараются друг другу угодить.*

Китайская традиция взаимоотношений строится на принципе «ты – мне, я – тебе»: ты что-то сделал кому-то, и тебе должны сделать что-то в ответ. В ресторанах не каждый платит за себя, а один – за всех, но в следующий раз платит другой, со временем очередь дойдет до каждого.

Еще одним признаком неевропейского воспитания является бесцеремонность, с которой китайцы разглядывают иностранцев. Примеры:

<...> *будьте готовы, что на вас будут смотреть.*

<...> *я никогда в жизни не чувствовала к себе столько внимания: на нас все оглядывались, тайком фотографировали, дети так вообще пальцем показывали и делали круглые глаза.*

<...> *удивительно их отношение к иностранцам, как к диковинным зверям. Смотрят, пытаются сфотографировать тебя исподтишка, сфотографироваться с тобой. Я относилась к этому с юмором: испытаю как живет публичным людям. Но когда в центре Пекина ко мне подошла женщина подергать за волосы – а правда белые волосы могут на голове расти? – чувства юмора не хватило.*

Каждый народ имеет собственный национальный характер. К особенностям китайского национального характера можно отнести следующие черты: терпение, внушаемость (перерастающая в фанатизм), дисциплинированность, коллективизм, трудолюбие, гостеприимство, патриотизм, завышенная самооценка, настойчивость и сплоченность. Большинство из перечисленных черт являются положительными (кроме фанатизма и завышенной самооценки).

С точки зрения российских туристов китайцы доброжелательны, общительны, дружелюбны и гостеприимны:

Отличительная манера китайцев это их дружелюбие и гостеприимство.

Китайское гостеприимство – это бренд.

Персонал в отеле внимательный, услужливый, приятный.

Хозяйка отеля приветлива и дружелюбна...

Они забавные и дружелюбные...

Еще один плюс это сами китайцы. Сами по себе местные жители весьма радушны и доброжелательны.

Особенно вам будут рады, когда узнают, что вы из России. Это не сарказм, **китайцы искренне считают россиян своими друзьями** и также искренне сожалеют о наших потерях связанных с развалом СССР.

Уникальные качества китайцев: отзывчивость, открытость, любознательность.

Поведение китайцев отличает сдержанность, за которой часто скрывается высокая эмоциональность, непосредственность, ранимость: в некоторых контекстах отмечается наивность, добродушие китайцев, поэтому россияне сравнивают их с детьми. Примеры:

С виду китайцы не очень общительны и холодны, но стоит им искренне улыбнуться и завести беседу, как они расплываются в улыбке как дети. на мой взгляд, они даже наивные немного.

Китай, удивительная страна, люди в которой поражают своей разносторонностью и детской наивностью.

Китайцы очень добродушные люди, но только до того момента, пока их не обидят, а обижаются они как маленькие дети.

Другой важной национальной чертой характера является трудолюбие китайцев. В отзывах российских туристов часто встречаются слова «трудолюбие», «трудолюбивый». Примеры:

Китайцы очень трудолюбивый народ и почти не имеют отпусков.

<...> в их языке даже нет чего то похожего на слово «отпуск», есть только что то похожее на английское «holiday».

Китайцы очень трудолюбивы и довольствуются малым.

Многие местные жители вынуждены сверхурочно работать и постоянно экономить, чтобы содержать семью и обеспечивать старость...

Уникальные качества китайцев: трудолюбие и трудоспособность, коллективность, высокая организованность китайцев в деловых отношениях, предприимчивость.

Трудолюбие китайцев связано с тем, что население страны очень большое. Поэтому в Китае очень высокая конкуренция, хорошую работу найти тяжело, а ту, которая приносит материальный достаток, – еще тяжелее. Кроме того, работа для китайца важна, потому что она влияет на статус в обществе.

Обратимся к социологическому исследованию, которое было посвящено изучению мнения о чертах характера китайцев. «На открытый вопрос: “Какие черты характера вам нравятся у китайского населения?” молодежь Читы отдала предпочтение трудолюбию – 101 (33,7 %). Среди русского населения Забайкалья в качестве положительных черт китайцев были выделены такие, как коллективизм (60,7 %) и целеустремленность (54,8 %) <...> Нашим респондентам нравится в китайцах: дружелюбие – 13 (4,3 %), гостеприимство – 9 (3 %), доброжелательность, верность традициям и уважение к ним – по 2,3 %. Привлекают респондентов такие качества характера, как сплоченность, коллективизм, целеустремленность – по 2 %» [11, с. 130].

В отзывах российских туристов встречаются контексты, в которых вербализуется отрицательная оценка некоторых национальных черт характера: лицемерие, обман, навязчивость. Примеры:

Китайцы лицемерны и часто обманывают. Договор для них – пустой звук.

Но везде пытаются надуть. Продавцы обвешивают просто ужасно.

В одном путеводителе прочла, что для китайца не обмануть иностранца – страшное унижение. И в этом они держатся до победного конца.

Но китайские таксисты хитры – если вы застряли в пробке, то он переключит счетчик на работу по времени и тогда юаней может набежать достаточно много.

Китайцы очень хитрые – приспосабливайтесь к общению с ними, не обижайте их.

Со всех сторон лезут зазывалы с буклетами, предлагая обувь и сумки в их магазинчиках. Навязчивы невообразимо – суют свои бумажки прямо под нос, трогают за руки.

Правда, то, насколько они ВСЮДУ и НАГЛЮ, то есть все и абсолютно без стеснения, лезут без очереди, паразито и меня.

Впаривают там товары нагло, стоит только остановиться – всё, Вы попали! Не хотите покупать, не берите изделие в руки, иначе просто-таки заставят купить.

В Китае активно развивается туристическая индустрия, количество иностранных гостей с каждым годом растет. Зарплата работников туристической сферы напрямую зависит от того, сколько товаров или услуг они продадут туристам, поэтому они вынуждены предлагать их, зачастую это выглядит слишком навязчиво.

Вербализация негативных качеств китайцев в отзывах российских туристов коррелирует с данными социологических исследований: «Среди отмеченных недостатков у китайцев российские респонденты в Забайкалье отметили корыстолюбие (39,4 %), угодничество (37,0 %) и эгоизм (31,5 %). Отвечая на вопрос,

“какие черты характера китайцев вас раздражают”, отмечали назойливость (25 %), наглость (15 %) и некультурность (17 %)» [11, с. 132].

Особого внимания заслуживает анализ контекстов, посвященных китайскому языку. Российские туристы считают, что китайцы говорят только по-китайски, не говорят на других языках, даже английский не знают. Примеры:

Стоит учитывать что 99 % китайцев говорит только на китайском, поэтому будьте готовы что вас никто нигде понимать не будет.

Большой минус – очень небольшой процент обслуживающего персонала понимает по-английски.

<...> без знания китайского языка какие-либо путешествия по городу становятся непростыми.

<...> китайцы не знают английского, не говоря уже о русском.

<...> здесь никто вообще не разговаривает по-английски и понимать нас особо не хочет.

<...> даже улыбающиеся девочки начинают раздражать своим незнанием английского слова вода или соль.

Особое внимание туристы обращают на то, что они могут использовать язык жестов при общении с китайцами. Примеры:

И тут-то впервые столкнулись с языковым барьером – китайцы приветливо улыбаются, слушают и не понимают, иногда даже язык жестов!!!

Но почти всегда находится кто-то способный помочь. Так и в этот раз хозяйка кафе кликнули какого-то парня понимающего по-английски и как по мановению волшебной палочки мы получили прекраснейшие яства – пельмени, супы и прочее.

Китайцы сначала посмеялись над нами, потом научили. Язык жестов рулит!

Также очень полезная вещь это маленький калькулятор. Подходишь к продавцу, пальцем в товар тыкаешь, протягиваешь калькулятор...

В отзывах встречаются контексты, в которых описано, что китайцы могут говорить по-английски, например, в Гонконге: *Благо, в Гонконге-то англоговорящего народу полно.*

В Китае действительно мало кто говорит на каком-нибудь языке, кроме китайского. Перечислим причины. В большинстве китайских школ дети изучают английский язык. Страх «потерять лицо», особенно перед иностранцем, приводит к тому, что китайцы предпочитают не говорить по-английски, т. к. стесняются своего произношения. По словам китайцев, английский язык для них очень сложен. И последнее, изучение родного языка отнимает очень много сил, ведь чтобы владеть китайским языком на элементарном уровне, необходимо «знать в лицо» не менее трех тысяч иероглифов! А если ты какого-то иероглифа не знаешь, то просто не сможешь прочитать слово, и по буквам его, как у в русском языке, не составить.

В Китае есть города, например, Пекин, Шанхай, Шэньчжэнь, Гуанчжоу, Гонконг, в которых уровень владения иностранными языками является относительно высоким. В этих городах уровень жизни высокий, много иностранных туристов, поэтому китайская молодежь стремится выучить английский язык, чтобы найти хорошую работу.

Итак, в проанализированных контекстах русскоязычного туристического дискурса вербализация представлений о жителях Китая представлена следующим образом:

1) внешность: однообразный генотип, некрасивые люди, черные волосы, низкий рост, маленькие девушки, очки, бледная кожа, раскосые глаза, небольшой заостренный подбородок, стройные девушки, тощие мужчины, стройные фигуры;

2) манера одеваться: одинаковые костюмчики, пестрая картина, кроссовки, джинсы, кофта, бадлон, толстовки, простые прически, удобно, практично, иногда эстетично, харизматично, временами комично, но, в целом, прилично.

3) поведение: очень эмоциональны, много кричат, много сигналият, много ругаются, громко разговаривают, очень любят петь, просто поют и танцуют, не думают о своем здоровье, курят с детьми на руках, курят в полных лифтах, страх «потерять лицо», европейцу не понять, все стараются друг другу угодить;

4) характер: дружелюбие и гостеприимство, забавные и дружелюбные, радушны и доброжелательны, отзывчивость, открытость, любознательность, наивные немного, обязательно помогут, подскажут, трудолюбивый народ, коллективность, высокая организованность, предприимчивость, часто обманывают, очень хитрые, навязчивы невообразимо;

5) язык: не знают английского, очень мало кто говорит на русском, трудно объясняться, никто понимать нас особо не хочет, столкнулись с языковым барьером, слушают и не понимают, язык жестов.

Анализ отзывов российских туристов позволил прийти к выводу, что в экспликации этнических стереотипов китайцев участвует комплекс языковых средств:

– на лексическом уровне используется разговорная лексика, эмотивная лексика с оценочным значением, фразеологизмы;

– на морфологическом уровне характерно употребление оценочных прилагательных, местоимений, наречий, частиц, вводных слов;

– на синтаксическом уровне отмечается употребление сравнительных конструкций и восклицательных предложений.

Таким образом, отзывы российских туристов о жителях Китая, размещенные на различных сайтах, выполняют, с одной стороны, рекламную функцию различных туров в Китай, а с другой – ознакомительную функцию. Российские путешественники, собирающиеся в Китай, имеют возможность узнать стереотипные представления о жителях Китая. Это позволяет лучше ориентироваться в картине мира, в культурной специфике, что необходимо для достижения взаимопонимания между народами в диалоге культур.

Образ жителя Китая в русскоязычном туристическом дискурсе в целом имеет положительные характеристики: благосклонно относятся к иностранным путешественникам, в том числе к россиянам, готовы всегда прийти им на помощь, это доброжелательный, гостеприимный, любознательный, трудолюбивый народ.

Список использованных источников

1. Миронова Н. Н. Структура оценочного дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. – М., 1998. – 378 с.
2. Медведева Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема // Вестник Москов. ун-та. – Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 4. – С. 23–42.
3. Тюленева Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: дис. ... канд. филол. наук. – Омск, 2008. – 269 с.
4. Косяцкая Ф. Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса // Вестник Том. гос. пед. ун-та. – 2013. – № 3 (131). – С. 192–194.
5. Семина А. В. Лексические и стилистические особенности в туристическом дискурсе англоязычных и русскоязычных текстов // III Общероссийская студенческая электронная научная конференция «СТУДЕНЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ 2011». 15–20 февраля 2011 года. URL: <http://rae.ru/forum2011/54> (дата обращения: 15.05.2015).
6. Филатова Н. В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник МГОУ. – Серия «Лингвистика». – 2012. – № 3. – С. 41–46.
7. Крысин Л. П. Этностереотипы в современном языковом сознании: к постановке проблемы // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности. – М., 2005. – С. 450–455.
8. Дябкин И. А. Представление о Китае и китайцах в дальневосточном фольклоре // Визуальное и вербальное в народной культуре: тезисы и материалы Междунар. школы-конференции–2013. – М.: РГГУ, 2013. – С. 115–118.
9. Баженов Г. А. «Лицо» как базовый концепт концептосферы китайского языка // Общество и государство в Китае: XXXIX научная конференция. – М., 2009. – С. 262–265.
10. Тертицкий К. И. Китайцы: Традиционные ценности в современном мире. – М., 1994. – 347 с.
11. Алагуева Т. Т., Васильева К. К., Островский А. В. Образ россиян в глазах китайцев и образ китайцев в глазах россиян на сопредельной территории // Проблемы Дальнего Востока. – 2007. – № 4. – С. 126–134.

Ли Чуньянь, студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: 540023638@qq.com

Владимирова Т. Л., канд. филол. наук, доцент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет
E-mail: tatvlad@tpu.ru

Li Chunyan, Vladimirova T. L.

THE IMAGE OF THE CHINESE HABITANT IN THE RUSSIAN-SPEAKING TOURIST DISCOURSE

The paper is devoted to the research of stereotype statements about the habitants of China in the Russian tourists reviews. Actuality of work is determined by the necessity of interpretation of cross-cultural co-operation that is the important condition of forming of positive characters of countries. The reviews of the Russian tourists are analyzed from the point of view of language representation of character of China habitant for the first time. As a result of research stereotype presentations of character of Chinese are analyzed in Russian-speaking tourist discourse, the language means of representation are educed, the features of stereotype perception are set by the Russian tourists of character of Chinese.

Keywords: *cultural linguistics, cross-cultural communication, tourist discourse, tourist review, ethnic stereotypes, the image of Chinese.*

Vladimirova T. L., PhD in Philology, Associate Professor

National Research Tomsk Polytechnic University
E-mail: tatvlad@tpu.ru

Li Chunyan, student

National Research Tomsk Polytechnic University
E-mail: 540023638@qq.com