

МРНТИ 16.01.00

С.Б. Тореханова

Магистрант, КазУМОиМЯ им.Абылай хана

ДИСКУРСИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СИТУАЦИИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА)

Аннотация. В статье описывается деловая коммуникация, которая является одним из примеров институциональной коммуникации, понимаемой как общение в рамках сложившихся в обществе институтов. Характер коммуникативной деятельности языковой личности в значительной мере определяется типичными национально-культурными чертами, в различной степени выраженными в том или ином индивидууме.

Ключевые слова: деловой дискурс, коммуникация, национально-культурные стереотипы, китайская культура, концепт «лицо».

С.Б. Тореханова

Абылайхан атындағы ҚазХҚжӘТУ магистранты

ІСКЕРЛІК ҚАРЫМ-ҚАТЫНАС ЖАҒДАЙЫНЫҢ ДИСКУРСИВТІ СИПАТТАМАЛАРЫ (ҚЫТАЙ ТІЛІ МАТЕРИАЛЫНДА)

Аннотация. Бұл мақалада қоғамда қалыптасқан институттар шеңберіндегі байланыс ретінде түсінілетін институционалдық байланыстың бір мысалы болып табылатын іскерлік байланыс сипатталған. Тілдік тұлғаның коммуникативті іс-әрекетінің сипаты көбінесе белгілі бір жеке тұлғада әр түрлі дәрежеде көрінетін типтік ұлттық-мәдени ерекшеліктермен анықталады.

Тірек сөздер: іскерлік дискурс, коммуникация, ұлттық-мәдени стереотиптер, қытай мәдениеті, «бет» концепті.

S. B. Torekhanova

Masters student, KazUIR&WL

DISCOURSE CHARACTERISTICS OF BUSINESS COMMUNICATION SITUATION (BASED ON THE CHINESE LANGUAGE)

Annotation. The article describes business communication, which is one of the examples of institutional communication considered as communication within the existing social institutions. The nature of the communicative activities of a language person is largely determined by the typical ethno-cultural characteristics to varying degrees expressed in a particular individual.

Keywords: business discourse, communication, national and cultural stereotypes, the Chinese culture, the concept «face».

В настоящее время развитие и взаимодействие стран происходит на фоне политической, экономической и культурной интеграции, являющейся одним из ключевых

процессов в экономике XXI в. Наблюдается усиление влияния отдельных стран на мировом уровне в политической, культурной и экономической сфере. Увеличивается роль факторов международного значения: экономических и политических связей, культурного и информационного обмена. Процесс глобализации не оставил без внимания и сферу делового общения. На передний план выходят транснациональные корпорации, филиалы и представительства которых работают в контексте самых различных культур [8]. Мультиязычность и поликультурное общение играют важную роль в деятельности данных компаний: как внутри компании между сотрудниками и руководством, так и в общении с другими компаниями и организациями. Постоянно расширяющийся международный обмен в разных сферах профессиональной деятельности придает особую актуальность вопросам межкультурной профессиональной коммуникации. Специфика и сложность возникающих здесь проблем связана с тем, что коммуникация осуществляется в условиях несовпадающих национально-культурных стереотипов мышления и поведения, в том числе и в ситуациях профессионального взаимодействия [7]. Важность данного явления требует подробного рассмотрения коммуникации в сфере делового общения и влияния национальной специфики культуры участников на данный процесс. В статье рассматривается деловой дискурс в китайском деловом сообществе.

Деловая коммуникация является одним из примеров институциональной коммуникации, которая понимается как общение в рамках сложившихся в обществе институтов [7]. Деловая ситуация как единица профессионального общения – это совокупность обстоятельств и отношений, возникающих при взаимодействии, связанном с профессиональной деятельностью [4].

Особенности коммуникации в сфере делового общения состоят в том, что она отличается строгой регламентированностью, наличием большого количества правил, клише и ограничений. Эти правила определяются типом делового общения (внешнее / внутреннее), формой (дискуссия, беседа, заседание, совещание, переговоры, презентация, деловая переписка и т. д.), степенью официальности (формальное / неформальное общение), конкретными целями и задачами, которые ставят перед собой общающиеся, национально-культурными традициями и общественными нормами поведения. Они фиксируются, оформляются в форме протокола (делового, дипломатического), существуют в виде общепринятых норм социального поведения, в виде этикетных требований, ограничений временных рамок общения. Как во внешней, так и во внутренней деятельности компании, коммуникационная структура определяется ее лингвистической политикой, которая тесно связана, в свою очередь, с корпоративной культурой компании в целом.

Рассмотрение текстов, функционирующих в процессе делового общения, с точки зрения их лингвопрагматических особенностей требует обращения к категории дискурса. Глубокий интерес к исследованию дискурса в целом ряде гуманитарных дисциплин вызван тем, что дискурс-анализ позволяет, как отметил Т.А. ванн Дейк, глубже понять механизмы человеческой коммуникации и вербальной интеграции. Деловой дискурс является разновидностью институционального дискурса, который определяется исследователями как речевое взаимодействие людей, стремящихся реализовать свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов [3]. Институциональный дискурс характеризуется такими признаками, как ориентация на структуру, максимум речевых ограничений, относительно фиксированная смена коммуникативных ролей, меньшая обусловленность контекстом, глобальный характер целей [3]. Деловой дискурс с его ритуальностью, со значительной долей шаблонности, трафаретности, клишированности в полной мере эксплицирует характеристики институционального дискурса.

Деловой дискурс реализуется в устных и письменных текстах, произведенных в четком

институциональном контексте. Для целей данной статьи нами будет использоваться определение институционального делового дискурса, данное Т. А. Ширяевой: «Дискурс делового общения представляет собой целенаправленную статусно-ролевую речевую деятельность людей, общей характерной чертой которой являются деловые отношения (производство товаров, финансирование этого производства, предоставление денежных займов, торговлю, страхование, коммерцию, продажу продукции и различные услуги, такие как бухгалтерский учет, распределение и ремонт товаров, покупку, продажу товаров или услуг, предварительные переговоры по этим видам деловых отношений), охватывающие не только организации внутри, но и связи между организациями, а также коммуникацию между организациями и отдельными индивидами, базирующуюся на нормах и правилах общения, принятых в деловом сообществе» [6]. Сфера функционирования делового дискурса чрезвычайно широка, поскольку широк и разнообразен спектр ситуаций делового общения. Деловой дискурс в каждом национальном варианте представляет собой своеобразную «мозаику», поскольку каждая сфера делового общения предъявляет свои специфические требования к лексическому, грамматическому, стилистическому, композиционному оформлению высказываний участников коммуникации, отражает специфику концептуализации коммуникантами реалий данной сферы делового взаимодействия.

Учет национально-культурных особенностей всех участников делового общения является одной из задач лингвистической политики компании и служит цели обеспечения устойчивости компании. В прошлом многие исследователи воспринимали культурные различия как барьер, мешающий общению и совместной деятельности. Сегодня руководители крупнейших корпораций, достигшие успеха в своей области, признают, что при разумном и правильном использовании культурных различий они превращаются в источники дополнительных возможностей [8].

Характер коммуникативной деятельности языковой личности в значительной мере определяется типичными национально-культурными чертами, в различной степени выраженными в том или ином индивидууме. «Личность воспринимает окружающий мир через призму языковой картины мира, которая отчасти была «впитана с молоком матери», а отчасти – выработана под влиянием сформировавшего личность окружения» [8]. Национальная языковая картина мира – это запечатленное в соответствующем языке национально-специфическое видение всего сущего, она является результатом отражения коллективным сознанием этноса внешнего мира в процессе своего исторического развития, включающего познание этого мира [5]. Как правило, при исследовании языковой картины мира лингвисты прежде всего обращают внимание на лексику, выступающую как «верхний слой» лингвокультуры. Однако лексические единицы не исчерпывают всего набора средств, по которым проводится национально-культурная дифференциация языковых картин мира. К средствам выражения образа мира относятся также некоторые грамматические категории и видовременные формы, способы выражения собирательности и т. д. При межкультурных контактах возникает столкновение двух картин мира. Человек, попадающий в чужое культурно-языковое пространство, приносит с собой индивидуальный образ мира, который не вполне совпадает с языковой картиной мира, бытующей в данной лингвокультуре [11, с. 123–124].

В рамках данной статьи рассматривается проявление китайской вежливости через призму концепта «лицо». В культурной практике Китая более четырех тысячелетий подавлялись идеи индивидуализма, и всячески подчеркивалось превосходство семьи и группы людей. Прилагались огромные усилия к тому, чтобы гомогенизировать людей, заставить их мыслить и поступать одинаково. Индивидуализм считался аморальным и некитайским явлением. В рамках этой системы важным явлением было уважение к

группе, а не к себе. Чувство собственного достоинства размывалось до такой степени, что оно фактически не существовало. Никто не мог принимать решения от своего имени, касающиеся только себя.

Китайское общество функционировало скорее на основе личных отношений, чем на основе объективных обычаев и законов. Существовавшие законы служили интересам власти, оберегали ее, а не простых людей. Они также не обеспечивали людям возможность ведения дел на основе законных прав и практической целесообразности. Каждому человеку и каждой группе приходилось создавать и укреплять обширную сеть личных связей, чтобы получить то, что им было необходимо. Средства к существованию, а часто и сама жизнь зависели от наличия данного вида «социального доверия». Все, что могло «запятнать лицо», оказывало негативное влияние на способность использовать это «социальное доверие». Тем самым значение и положение индивида в социуме становились практически полностью зависимыми от других индивидов. Забота о собственном лице становилась единственной областью, над которой индивид имел власть. Воспитание у китайцев осуществляется методами, воздействующими на чувство стыда. Эмоции, возникающие в результате применения подобных методов, составляют часть комплекса отношений, связанных с концептом «лицо» (lian). Такая общественная система вела к повышенному вниманию к «лицу» индивида. С понятием «лица» тесно связано представление о лояльности индивида по отношению к членам своей группы. Родственники и друзья должны прилагать все усилия к тому, чтобы выполнить обязательства по отношению друг к другу. Нелояльный индивид – это индивид «без лица». На «лицо» индивида оказывает влияние также соблюдение им норм группы. При помощи системы установок и отношений, связанных с концептом «лицо», происходит интеграция индивида в группу. Сотрудничество внутри группы противопоставляется индивидуализму. Любое проявление пренебрежения «лицом», которое заставляло людей чувствовать дискомфорт или неблагоприятно выпядять в глазах других и отражалось не только на них, но и на их семьях и группах, считалось оскорблением, которое требовало быстрых извинений, а в более серьезных ситуациях, и определенного возмездия или мести.

Тех немногочисленных китайцев, которые были не столь чувствительны к пренебрежению или оскорблению, как остальные, считали людьми с «толстокожими лицами» (lianpihou). Озабоченность китайцев своим «лицом» сегодня так же сильна, как и в древности, если не сильнее. В случае отказа от конфликта с другим, сохраняя его «лицо», индивид получает основания считать себя имеющим «лицо», не поступив недостойно. В результате забота о своем «лице» перерастает в стремление избежать конфликта в межличностных отношениях. Данное стремление вместе с поддержанием социальной гармонии в традиционной китайской ментальности выступают как значимые самостоятельные ценности. Как считает К.И. Тертицкий, «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» [9, с. 53]. Общество в целом все еще зависит от «социального доверия» и «лица» как основных составляющих любых взаимоотношений. В обществе, в котором доверие и лояльность являются основными принципами всех взаимоотношений, потеря лица может сделать индивида «неприкасаемым». По мнению американского исследователя Де Менте, «под концептом «лицо» часто подразумеваются «социальные связи». В дополнение к «сохранению лица» самого индивида и других, в китайской ментальности также чрезвычайно важным является «предоставление лица» другим индивидам, от которых ожидается постоянная благосклонность и сотрудничество.

В терминах нашей ментальности это означает, что с подобными людьми необходимо обращаться с особым уважением и почетом. От иностранцев, имеющих дело с китайцами, не требуется соблюдение «лица», однако, если говорить о выживании и успехе в Китае, то таковые невозможны без знания понятий «лицо» и «социальное доверие».

Китаец изо всех сил старается не «потерять лицо», представ перед другими людьми в неприглядном виде. Если он не может или не хочет ответить на неприятный вопрос, он способен рассмеяться, чтобы скрыть смущение. Это означает, что собеседник произнес нечто непонятное, либо китаец не имеет точного ответа на вопрос. Аналогично носитель некитайской ментальности «теряет лицо», демонстрируя, что он рассержен или расстроен.

Фраза «это Вам не подходит» чаще всего является вежливой формой ответа «это невозможно» или «это очень трудно», причем китаец не объяснит Вам причины отказа. Однако после того, как китаец с кем-нибудь посоветуется, он будет рад возобновить разговор самостоятельно. Страх потерять «лицо» является весьма распространенным феноменом среди китайцев. Китайские исследователи выделяют следующие варианты поведения, связанные с «лицом»: 1 – инициативная «продажа» лица (индивид, используя власть или имущество, которым он распоряжается, оказывает благодеяния друзьям и родственникам), 2 – «накапливание запасов» «лица» (индивид оказывает услуги вышестоящим, надеясь через некоторое время получить ответное благодеяние), 3 – «обмен» «лицом» (оказание взаимных услуг с использованием служебного положения) [9, с. 54.]

В современном китайском языке концепт «лицо» фразеологизируется в идиомах четырех категорий: 1) «сохранение своего лица», 2) «усиление чужого лица», 3) «неудачная попытка сохранить свое лицо», 4) «потеря лица другими людьми». Современные китайцы в высшей степени испытывают потребность в «лице» и придают этому понятию большое значение. «Лицо» для них важнее, чем что бы то ни было. Таким образом, концепт «лицо», оставаясь традиционным культурно-психологическим феноменом, является не только одной из глубинных структур культурной психологии, но и базовым концептом концептосферы китайского языка.

Таким образом, межкультурная коммуникация понимается как процесс общения (вербального и невербального) между коммуникантами, являющимися носителями разных культур и языков [10, с. 5]. Успешное межкультурное деловое общение предопределяется не только владением грамматическими и лексическими правилами иностранного языка, но и учетом национально-специфических особенностей культуры собеседника. Игнорирование национально-специфических особенностей языка может привести к негативным последствиям.

Проблемы межкультурной коммуникации и возможность использования культурных различий в своих интересах остро стоят для транснациональных корпораций, поскольку их команду составляют выходцы из различных культур, а филиалы и представительства работают в разных странах, что также подразумевает контекст самых различных культур.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- [1] Астафурова Т.Н. Национально-культурный компонент деловой культуры // Этническое и языковое самосознание. М., 1995. С. 9-10.
- [2] Дискурс как социальная деятельность: проблемы институциональной коммуникации. Коллективная монография. М.: Рема, 2010. 199 с. (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та. Вып. 18 (597). Сер. языкознание.
- [3] Карасик В. И. О типах дискурса [Текст] // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград, 2000. С. 5-20.

[4] Колтунова М. В. Деловое общение: Норма. Риторика. Этикет. М.: Логос, 2005. 308 с.

[5] Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. М. : ЧеРо, 2003. 349 с.

[6] Леонтович О. А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения: Монография. М. : Гнозис, 2005. 352 с.

[7] Опарина Е. О. Язык и культура [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.classes.ru/grammar/140.Оparina/source/worddocuments/5.Нtm>. (дата обращения: 5.01.2016).

[8] Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://fictionbook.ru/author/tamara_nikolaevna_persikova/mejkulturnaia_kommunikaciia_i_korporativ/read_online.html?. (дата обращения: 5.01.2016).

[9] Тертицкий К.И. Китайцы: Традиционные ценности в современном мире. М., 1994. 34 с.

[10] Халеева И.И. Интеркультура – третье измерение межкультурного взаимодействия? (из опыта подготовки переводчиков) // Актуальные проблемы межкультурной коммуникации. М. : МГЛУ, 1999. 199 с. (Тр. / МГЛУ; Вып. 499). 199 с.

[11] Ширяева Т. А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса: автореф. дис д-ра филол. наук. Краснодар, 2008. 50 с.