

УДК 81:0/9

Ma Ронг Ронг

магистрант II курса Казахского национального университета имени аль-Фараби,  
г. Алматы, Казахстан  
Научный руководитель – д. ф. н. профессор В. С. Ли  
e-mail: [38722742@qq.com](mailto:38722742@qq.com)

### **Прагматические функции невербальных средств общения в деловом дискурсе (на материале русской и китайской культур)**

В статье рассматриваются проблемы онтологии делового дискурса и роли в нем невербальных средств общения. Деловое общение характеризуется как институциональное явление со своим коммуникативно-прагматическим пространством и со своими участниками коммуникативного события. Обосновывается положение о национально-культурной обусловленности невербальных средств делового общения. Выбор этих средства и их прагматические функции обусловлены культурными стереотипами, присущими определенному народу. Анализ невербальных средств делового общения и их прагматических функций проводится на материале русской и китайской культур.

**Ключевые слова:** деловой дискурс, институциональный дискурс, межкультурная коммуникация, невербальные средства общения, жесты, прагматика.

Ma Ронг Ронг

### **Ресми-іскерлік дискурстағы вербалды емес қарым-қатынас құралдарының прагматикалық қызметтері (орыс және қытай материалында)**

Бұл мақалада ресми-іскерлік дискурстың онтологиясы және соның вербалды емес қарым-қатынастағы рөлінің мәселелері қарастырылған. Ресми-іскерлік қарым-қатынас институционалды көрініс ретінде өзінің коммуникативті-прагматикалық кеңістігімен және коммуникативтік тұрғыдағы қатысушыларымен сипатталады. Вербалды емес ресми іскерлік қарым-қатынастың ұлттық-мәдениет ұғымы туралы ереже негізделген. Осы құралдар мен олардың прагматикалық қызметтерін таңдауда жеке бір елге қатысты мәдениеттік стереотиптерге негізделген. Вербалды емес ресми іскерлік қарым-қатынастың және олардың прагматикалық қызметтері орыс және қытай мәдениетінің материалында талданған.

**Түйін сөздер:** ресми-іскерлік дискурс, институционалды дискурс, мәдениаралық коммуникация, вербалды емес қарым-қатынас, ым-ишара тілі, прагматика.

Ma Rong Rong

### **Pragmatical functions of nonverbal means of communication in business discourse (on a material of the Russian and Chinese cultures)**

In article problems of ontology of a business discourse and a role in it nonverbal means of communication are considered. Business communication is characterized as the institutional phenomenon with the communicative and pragmatic space and with the participants of a communicative event. The provision on national and cultural conditionality of nonverbal means of business communication locates. The choice of these of means and their pragmatical functions are caused by the cultural stereotypes inherent in certain people. The analysis of nonverbal means of business communication and their pragmatical functions is carried out on a material of the Russian and Chinese cultures.

**Key words:** business discourse, institutional discourse, cross-cultural communication, nonverbal means of communication, gestures, pragmatics.

Как известно, термин «дискурс», широко используемый в современных отраслях гуманитарного знания, понимается неоднозначно даже в рамках одной науки, в частности, в лингвистике, в которой учение о дискурсе сформировалось в самостоятельную парадигму научного знания. При этом выделяют более широ-

кий и более узкий подходы к пониманию этого явления. В широком смысле дискурс - это коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном контексте. Это коммуникативное действие может

быть речевым, устным или письменным, иметь вербальные и невербальные формы выражения, эмоционально и экспрессивно окрашенным или нейтральным, обслуживать все сферы жизни или функционировать в строго ограниченном событийном и тематико-профессиональном пространстве. Неоднозначно решается также вопрос о типологии дискурса. Так, в одних случаях используется жанрово-стилистический критерий, в других – форма коммуникативной деятельности, в третьих – функционально-прагматическая направленность коммуникации и т.д. (см. об этом (см. об этом (см. об этом [1], [2], [3] и др.). Деловой дискурс обычно выделяется в рамках так наз. институального дискурса [4]. Институальный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. В современном обществе существуют следующие виды институального дискурса, получившие определенную исследовательскую оценку: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный. Институальный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели и участники общения. Именно с учетом этих признаков следует рассматривать деловой дискурс как особый вид коммуникативной деятельности со своими сугубо прагматическими целями и особым составом участников общения. В нем, как и в любом типе дискурса, принято выделять несколько жанров (см. [5]).

С учетом многоаспектности исследуемого феномена, можно говорить о том, что деловой дискурс – это *система узально-нормативных жанров*, актуальных в общении специалистов в области менеджмента, маркетинга, экономики, торговли, бизнеса и т.д. Этот дискурс сводится к образцам вербального и невербального поведения, сложившимся в обществе применительно к закрепленным за экономистами сферам профессионального общения. Следует также учитывать, что в деловом дискурсе весьма существенным представляется национально-культурный аспект, игнорирование которого часто приводит к коммуникативным провалам, порой – к коммуникативному конфликту.

Принято считать, что дискурс на любом языке и в любой культуре включает три измерения: 1) лингвистический, т.е. собственно использование языка; 2) когнитивный аспект передачи

знаний, информации, представлений; 3) интерактивный аспект взаимодействия субъектов речевой деятельности в социальных ситуациях. Все эти три аспекта, безусловно, взаимосвязаны. Рассматривая речевое взаимодействие представителей разных культур, мы говорим о дискурсе с точки зрения межнационального или межкультурного общения. Необходимо отметить, что в настоящее время культурная обусловленность дискурса не вызывает сомнений. В межкультурных исследованиях дискурса задача состоит в определении максимум каждой культуры, а не в приложении к ней максимум, характерных для западной коммуникации. В этой связи бессмысленно стремиться к тому, чтобы любое общение характеризовалось искренностью, «чтобы участники говорили по делу, избегали неясностей, давали достаточное количество информации» [6]. Представители разных культур вкладывают в названные принципы тот смысл, который обусловлен их культурой. Приведем типичный пример, когда российские участники общения на английском языке в ответ на ритуальный вопрос о том, как обстоят дела, подробно начинают описывать свои проблемы и трудности. В этом проявляется национально-культурная специфика коммуникативных стереотипов, стандартов, формирующих своего рода клише. Так, например, коммуникативные клише русского делового дискурса и их соответствия в китайском языке и в китайской культуре являются одной из важнейших областей существования знаков и знаковой информации и занимает значительное место в жизни человека и общества. Знаковая информация проявляется как в вербальном, так в невербальном поведении коммуникантов. Особенности невербального поведения людей могут оказывать влияние на внутреннее устройство, форму, стилистику и результаты ведения деловой беседы, деловых переговоров. Поэтому для тех, кто работает в международном бизнесе, крайне важно учитывать национально-культурные особенности соматического поведения людей, невербальные средства выражения различных отношений, норм и эмоций.

Несоответствие жестовых знаков в разных культурах порождает сложности в понимании между сотрудничающими сторонами (например, в китайском деловом дискурсе совершенно исключаются фамильярно-снисходительные жесты, вроде похлопывания по плечу).

Приведем типичные примеры и рассмотрим главные особенности невербального поведения китайцев и русских.

1. Рукопожатие. Традиция при встрече обмениваться рукопожатиями для Китая относительно нова. И хотя рукопожатие сейчас распространено практически повсеместно, существует национальное своеобразие рукопожатия – в Китае жмут руку друг другу не так сильно, как в России. Кроме того, в традиционном китайском этикете нормой является церемония «Гун Шоу Ли»

(拱手礼), во время которой руки складываются перед грудью в форме «арки». Эта церемония насчитывает более трех тысяч лет, с династии Западного Чжоу, а сегодня часто встречается среди представителей старших поколений и является ритуальным этикетом на соревнованиях по Ушу, а также в дни традиционных праздников и на торжественных мероприятиях. Кроме того, так же, как и рукопожатие, церемония «Гун Шоу Ли» (拱手礼) проводится на ритуальных мероприятиях (похоронах).

2. Улыбка. В начале XXI века улыбка стала главным выражением лица у китайца: от улыбки гостеприимства у простых людей до «обслуживания с улыбкой» у бизнесменов. Однако улыбка, конечно, не всегда присутствует на лице бизнесмена. При знакомстве человека обычно представляют очень формально, в довольно строгой и официально выдержанной форме.

3. Обмен визитными карточками. Обмен визитными карточками в китайской традиции несколько отличается от европейской и от русской. По классической китайской традиции визитную карточку подавать и принимать принято двумя руками с легким поклоном и/или наклоном головы. Однако эта традиция в Китае уже не соблюдается как обязательная.

4. Выражение благодарности. В Китае существует своеобразный, непонятный европейцу жест выражения благодарности – постукивание костяшками двух согнутых пальцев правой руки (указательного и среднего), символизирующих колена преклоненного человека. Также в качестве жеста благодарности может использоваться жест приветствия, называемого «Гун Шоу Ли» (拱手礼).

5. Порядок рассаживания участников переговоров. Порядок рассаживания участников переговоров (и просто гостей) в китайской

традиции связан так же, как и многое другое, с древними обычаями народа. В древнем Китае юг («南» – Нань) считался высшей, почетной стороной света, а север («北» – Бэй) – символом неудачи. Императорский трон, дворцы, храмы поэтому всегда строились фасадом на юг. В быту эта концепция выражается в том, что во всех ситуациях левая сторона считается мужской, то есть более почетной, а правая сторона – женской, менее почетной. Эта традиция в Китае соблюдается большинством населения и в официальной, и в неофициальной обстановке. Однако при встрече и переговорах с партнерами из Европы, в том числе и из России, используется европейский порядок рассаживания участников переговоров.

6. Счет. Китайская традиция счета с помощью пальцев руки отличается от европейской и русской. В Китае считают одной правой рукой, начиная с указательного пальца. Изображение чисел с помощью пальцев напоминает некоторые иероглифы: перевернутый иероглиф 六 (лю), означающий число 6; перевернутый иероглиф 八 (ба), имеющий значение 8. Кроме того, жест, обозначающий число 7 идентичен русскому православному троеперстию.

7. Ритуалы, приметы, суеверия. Китайские народные приметы, суеверия, традиционные ритуалы значительно отличаются от русской традиции. Это проявляется, например, в отношении к числам 4, 6, 8 и 9, которое связано с наличием омонимов у слов, обозначающих эти числа. В китайском языке название числа «4» – 四 (сы) совпадает со звучанием слова 死 «смерть». Поэтому считается, что 4 – несчастливое число, а числа 6, 8 и 9 («6» 六 – лю – символ благополучия; «8» 八 – ба – напоминает слово «发» фа – «богатство», «9» 九 – цю по звучанию совпадает со словом «久» долго) считаются счастливыми.

С омонимией слов и выражений связаны и другие нормы невербального поведения китайцев. Например, в Китае не принято дарить настенные часы, так как по произношению выражение *подарить настенные часы* (送钟 – сун чжун) совпадает со словами *прощание на похоронах* (送终 – сун чжун). В китайском языке слово *груша* (梨 – ли) по произношению совпа-

дает со словом *разлука* (分离 – фэнь ли), поэтому в Китае считается, что лучше не брать груши при посещении больных или идя в гости; не делить грушу с друзьями; слово *яблоко* (苹果 – пхин го) по звучанию совпадает со словами *покой*, *благополучие*. Поэтому в Китае яблоко является символом счастья.

Некоторые символические традиции существуют и в области приема пищи, составления меню торжественного стола. В Китае говорят:

送行的饺子, 接风的面 (Сун син дэ цзяо цзы, цзе фэн дэ мянь – «На прощание пельмени, а на

*встречу – лапша*». Поэтому на банкете по поводу встречи китайцы обязательным угощением является длинная лапша, символизирующая неразлучность друзей. А на прощальный ужин заказывают пельмени. Это означает пожелание благополучия своим друзьям.

Сопоставительный анализ невербальных средств коммуникации в русско-китайском деловом дискурсе позволяет сделать вывод, что знание этих важных средств может способствовать успеху делового общения, так как они не менее, чем вербальные, выражают уважение к адресату, показывают воспитанность собеседников, демонстрируют их уровень культуры общения.

#### Литература

- 1 Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136-137.
- 2 Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
- 3 Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 224 с.
- 4 Шлёпкина М. А. Деловой дискурс как институциональное явление. Роль клише в деловом дискурсе // Современная филология: материалы междунар. заоч. науч. конф. – Уфа: Лето, 2011. – С. 222-227.
- 5 Анисимова, Т.В. Типология жанров деловой речи (риторический аспект): автореф. дис. канд. филол. наук. – Краснодар, 2000. – 24 с.
6. Бергельсон М. Б. Языковые аспекты виртуальной коммуникации. Интернет – публикация (<http://www.rik.ru/vculture/seminar/index.html>), 1999.

#### References

1. Arutyunova N.D. Discours // Lingvisticskyi encyclopedicheskyi slovar. - M.: "Sovietskaya Encyclopedia", 1990. - s. 136-137.
2. Makarov M.L. Osnovy theoryi discoursa. - M.: ITDGGK " Gnosis ", 2003. - 280 s.
3. Prokhorov Yu.E. Deistvitelnost. Text. Discours. - M.: Flinta: Nauka, 2009.– 224 s.
4. Shlepkin M.A. Delovoi discours kak institutionalnoye yavlenie. Rol cliché v delovom discourse // Sovremennaya Philologia: materialy mezhdunar. zaoch. nauch. conf. - Ufa: Leto, 2011. - s. 222-227.
5. Anisimova, T.V. Tipologiya zhanrov delovoi rechi ( rhetoricheskyi aspekt): Autorefer. dis. cand. philol. nauk. - Krasnodar, 2000. - 24 s.
6. Bergelson M.B. Yazikovyye aspekty virtualnoi communicaciyi. Internet. - Publicaciya (<http://www.rik.ru/vculture/seminar/index.html>), 1999.