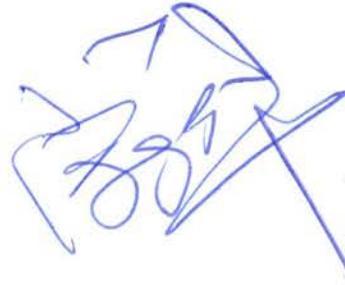


На правах рукописи



СУН ЦЗЮНЬХУА

**КОМПЛИМЕНТ КАК РЕЧЕВАЯ ТАКТИКА
В КИТАЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ**

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная
и сравнительно-сопоставительная лингвистика

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Душанбе-2024

Работа выполнена на кафедре теоретического и прикладного языкознания
Межгосударственного образовательного учреждения высшего образования
«Российско-Таджикский (Славянский университет)»

Научный руководитель: Искандарова Дилоро Мукаддасовна,
доктор филологических наук, профессор
кафедры теоретического и прикладного
языкознания МОУ ВО «Российско-
Таджикский (Славянский) университет

Официальные оппоненты: Балхова Светлана Якубовна,
доктор филологических наук,
профессор кафедры лингвистики
филиала МГУ имени М.В.Ломоносова в
г. Душанбе

Имомзода Махина Мухаммадосиф,
кандидат филологических наук,
директор Института Конфуция при
Таджикском национальном университете

Ведущая организация: Таджикский международный университет
иностранных языков имени Сотима Улугзаде

Защита диссертации состоится «18» сентября 2024 года в 14.00. часов на заседании диссертационного совета 73.2.003.01 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Межгосударственном образовательном учреждении высшего образования «Российско-Таджикский (Славянский) университет» (734025, г. Душанбе, ул. Мирзо Турсунзаде, 30.).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте Российско-Таджикского (Славянского) университета (<http://www.rtsu.tj>)

Автореферат разослан « ____ » _____ 2024 года

Учёный секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук

Аминов Азим Садыкович

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Изучение комплимента как речевой тактики в китайской и русской коммуникативных культурах актуально в настоящее время, так как современная эпоха, информационные технологии, новая система ценностей разрушают прежние стереотипы и правила построения и использования комплиментов и генерируют формирование новых требований к качеству межкультурного коммуникативного процесса. Тем более, что комплимент как эффективный речевой приём нельзя назвать константным явлением межличностной и межкультурной коммуникации, он трансформируется в зависимости от исторических процессов, через которые проходит любое общество.

Актуальность темы исследования можно также обосновать усиливающимися процессами не только российско-китайского сотрудничества, но и сотрудничества Китая со всеми странами постсоветского пространства, где русский язык активно используется в коммуникативной среде, в том числе и в Таджикистане, а следовательно, повышением значимости эффективной межкультурной коммуникации, позитивно отражающейся на взаимоотношениях наших народов. Изыскания в данном направлении востребованы также в практике преподавания русского языка для китайских учащихся и китайского – для носителей русского языка, поскольку содержат полезный материал для разработки коммуникативно-целевой методики обучения данным языкам.

Степень изученности темы диссертации. Российские лингвисты уделяют большое внимание вопросам вежливости и речевого этикета. Российские ученые, такие как, например, Т.В. Ларина (2003, 2009), О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина (2006), Н.И. Формановская (2005,2007), В.И. Курбатов (1996), Е.В. Клюев (2002) и др., подчёркивают важность освоения правил вежливой коммуникации для осознания аспектов речевого опыта своего народа, овладения образцами поведения и ощущения ответственности за свои речевые поступки. Однако уровень владения правилами речевого этикета среди обучающихся поликультурной школы остаётся низким, что затрудняет их успешную социализацию.

Лингвистические основы речевого этикета изучали многие известные учёные, включая Н.И.Формановскую, Н.И.Стернина, В.Г.Костомарова, А.А.Акишину, А.Г.Балакая, А.П.Горкина, Т.А.Ладыженскую и др. В понимании речевого этикета учёные сходятся в том, что это правила общения, принятые в данном национальном коллективе или малой социальной группе, в зависимости от возраста, социальной принадлежности и обстановки общения. Вопросам изучения вежливости с различных точек зрения уделяется большое внимание и в зарубежной лингвистике. Вежливость можно определить как «приятное поведение по отношению к другим людям, которое следует всем обычным правилам общества» [MacMillan Dictionary] или как «хорошие манеры и уважение к чувствам других» [Оксфорд 2015]. Вежливость ассоциируется с хорошими манерами и составляет важную практику социализации [Válková 2018, с.93-84]. Существуют различные формы вежливости, которые могут

выражаться по отношению к другим людям с помощью различных коммуникативных механизмов [Kádár & Haugh 2013].

Лингвистическая вежливость обсуждалась в теории вежливости П. Брауна и С. Левинсона [Brown & Levinson 1987]. По их мнению, вежливость достигается за счет защиты «лица» социально взаимодействующих лиц, которое определяется как публичная самооценка [Brunet, Cowie, Hastings, & Douglas-Cowie 2012, с. 448].

Интерес к исследованию комплимента в российском языкознании начался в начале 80-х годов XX в. работами Н.И. Формановской (1982, 1987); в дальнейшем изучению комплимента посвящены труды много ученых (И Ю. Мосоловой.; О. С. Иссерс, Н. Н. Германовой, А.В. Коллегаевой, Е.С. Востриковой др.). Тем не менее, комплименты, или комплиментарные речевые акты, до сих пор остаются недостаточно изученными во всех своих особенностях по сравнению с другими речевыми актами, например директивными (просьба, приказ, наставление, указание и т.д.).

Китайские ученые, указывая на особенности китайского комплимента, отмечают, что в китайском социуме комплименты редко произносятся в бытовой речи. Это обусловлено тем, что китайская традиционная, консервативная, культура сильно влияет на характер народа. Лишь в последнее тридцатилетие, после того, как в Китае начали проводить открытую политику, искусство коммуникации начало привлекать внимание. Комплимент как наиболее эффективный путь к сближению в межличностном общении, позволяющий оптимизировать деловую и политическую коммуникацию, постепенно проявляется в общественной речи. (Ван Фанфан, 2010, Чжан Янь, 2009, Сунь Синай, 2007; Ло Юэхун, 2008 и др.).

Итак, несмотря на имеющиеся описания комплимента в речи, продолжают оставаться не исследованными целый ряд аспектов такой важной темы, как комплимент в русской и китайской коммуникации. Заметим, что во многих существующих теориях комплимент как особый речевой акт не рассматривается.

Целью исследования является сопоставительное исследование универсальных и специфических особенностей речевых тактик комплиментов в китайской и русской языковых культурах.

Поставленная цель требует решения следующих исследовательских задач:

- дать характеристику понятиям речевой коммуникации и категории вежливости с точки зрения китайских, российских и зарубежных исследователей;
- определить взаимосвязь категорий вежливости, речевого этикета, речевых стратегий и тактик во внутрикультурном и межкультурном коммуникативных пространствах;
- обосновать важность выбора речевой стратегии и тактики для осуществления успешной речевой коммуникации;
- провести разграничение комплимента со смежными понятиями, определить цели и функции комплимента в общении и провести его классификацию;

- описать правила употребления комплиментов, требования к использованию комплимента и выявить возможные основные реакции на комплимент;

- проанализировать особенности восприятия вежливости в коммуникативной культуре носителей китайского и русского языка и комплимента как речевой тактики в изучаемых языках;

- провести сопоставительный анализ общности и национальных специфик комплиментарных речевых формул в китайском и русском языках.

Объектом исследования выступают комплиментарные высказывания как речевая тактика в китайской и русской языковых культурах в сопоставительном аспекте.

Предметом исследования явились речевые акты китайских и русских комплиментарных высказываний с учетом особенностей национального менталитета носителей данных языков.

Материалом исследования послужили русские, китайские и англоязычные словари, энциклопедии, справочники пособия по речевому этикету, а также онлайн-источники по деловой коммуникации, перечень которых приведен в библиографии.

Гипотеза исследования заключается в предположении о наличии национально-специфических характеристик речевой тактики комплимента в китайском коммуникативном поведении на фоне русскоязычного коммуникативного поведения.

Научная новизна диссертации заключается в том, что при исследовании речевых актов комплиментов и ответов на них анализ строится на применении комплексных методов и приемов, характерных для ученых разных направлений с учетом исторически сложившихся ментальных установок носителей изучаемых языков. Исследование особенностей комплиментарных высказываний в русском и китайском языках, получивших статус мировых языков, распространённых в большом географическом континууме, даёт возможность получить представление не только о межкультурной и внутрикультурной специфике их восприятия, но и в целом о коммуникативной культуре китайского и русского народов.

Исследование проведено на основе обобщения положений западных, китайских и российских ученых о сходствах и различиях в типах культур и особенностей менталитета, категории вежливости в целом, включая понятия «лица», позитивной и негативной вежливости, лингвистической и нелингвистической вежливости (П. Браун и С. Левинсон; Лич, Хаунг, Бао и др.), максим П. Грайса, с их экстраполяцией на речевые тактики комплимента в китайской и русской коммуникативных культурах с точки зрения введенных понятий. Комплексность и многоаспектность исследования китайской и русской лингвокультур в сопоставительном плане с учетом особенностей коммуникативной ситуации в Таджикистане так же свидетельствует о его новизне и актуальности.

Теоретическая значимость исследования заключается в определении специфики комплиментарных высказываний с точки зрения речевого этикета как одного из аспектов рассмотрения категории вежливости, взаимосвязи речевых тактик и стратегий в китайской и русской коммуникативных культурах, что вносит вклад в исследование факторов успешной межкультурной и межличностной коммуникации.

Практическая ценность работы заключается в том, что результаты исследования могут быть применены в практике преподавания китайского и русского языков, в спецкурсах и спецсеминарах по межкультурной коммуникации, лингвокультурологии, этнолингвистике, сопоставительному языкознанию. Материалы исследования могут быть использованы аспирантами, магистрантами, студентами, другими исследователями в разных областях знания, сферой научных интересов которых являются проблемы деловой, межличностной, межкультурной коммуникации, а также при создании словарей и пособий по речевому этикету.

Методология и методы исследования. При работе над диссертационным исследованием мы опирались на труды ученых в области теории межкультурной коммуникации, прагматической лингвистики, лингвокультурологии, и др. Методологической основой исследования послужили:

1. В вопросах изучения вежливости, речевого этикета - труды таких ученых, как Н.И.Формановская, П. Браун и С. Левинсон, Т.В.Ларина, Н.А. Бигунова, С.В. Вольнкина, Л. Вай Цзинь, Й.Гу, Д.Кадар и др.;

2. При изучении коммуникативных стратегий и тактик - работы Т.А. ван Дейка, Г.П.Грайса, О.С. Иссерс, Н.Н.Германова, Е. Tarone, G. Brown, G. Jule, D.G. Ellis;

3. Различных аспектов изучения комплимента - исследования Е.С.Востриковой, А.В.Коллегаевой, В.В.Леонтьева, И.Ю.Мосоловой, Е.В.Мудровой, Э.В.Мурашкиной, С.Хинце, Чангфенг Жу, Чжан Мэн и др.

В соответствии с целью, задачами и спецификой материала исследования в работе использовались следующие методы:

- общенаучные (моделирование, классификация, наблюдение, описание);
- лингвистические (описательный, метод словарных дефиниций, методы сплошной выборки и контекстуального анализа, стилистический и сопоставительный методы).

Положения, выносимые на защиту:

1. Коммуникация и общение способствуют формированию взаимопонимания и взаимной деятельности между людьми. Для того, чтобы общение между коммуникантами достигло цели, необходимо правильно выбирать речевую стратегию и речевые тактики.

2. При выборе речевых стратегий, тактик и приёмов необходимо учитывать лингвокультурологический фактор, так как в разных коммуникативных культурах они могут отличаться.

3. Китайцы и русские употребляют прямые и косвенные комплименты в разных ситуациях. В сравнении с русскими, китайцы больше любят хвалить друг друга косвенными комплиментами.

4. Изучение комплимента как речевой тактики в китайском и русском языках показало, что комплиментарные высказывания направлены, как правило, на такие группы объектов, как внешний вид адресата, его человеческие свойства, профессионально-деловые качества, атрибуты, принадлежащие ему, и др. Вместе с тем, представления о возможности осуществления комплимента по тому или иному поводу у носителей данных языков различаются и обусловлены системой культурных ценностей сообществ, к которым они принадлежат. Как для русских, так и для китайцев важно учитывать в процессе коммуникации такие личностные и социальные параметры адресата комплимента, как возраст, гендер, профессиональный статус, этнокультурная принадлежность.

5. В современных условиях активизации китайско-русских контактов во всех сферах жизнедеятельности наших народов интерес к вопросам межкультурной коммуникации все более возрастает. Исследования в данной области будут способствовать совершенствованию коммуникативной компетенции носителей китайского и русского языков, развитию умений пользоваться правильной и успешной системой стратегий и тактик в различных коммуникативных средах.

Степень достоверности результатов исследования. Достоверность исследования обеспечивается достаточным объемом научного и иллюстративного материала, применением комплексной методики его изучения.

Апробация результатов работы. Основные положения диссертации обсуждались на заседаниях и ежегодных круглых столах кафедры теоретического и прикладного языкознания Российско-Таджикского (Славянского) университета, на ежегодных Славянских чтениях (2021-2024 гг.), на Международной научно-практической конференции «Лингвистика XXI века: проблемы и перспективы, инновационные направления» (Душанбе, РТСУ, ноябрь 2023); Международной научной конференции «Образовательный научный форум "Вратами учёности"» (Санкт-Петербург, май 2024).

Результаты диссертационного исследования отражены в 5 статьях в рецензируемых журналах, входящих в перечень ВАК России, а также в сборнике материалов Международной научной конференции «Вратами учености» (Санкт-Петербург, май 2024 г.)

Диссертационная работа обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры теоретического и прикладного языкознания, где она выполнялась (протокол № 10 от 5 июня 2024 г.).

Объем и структура работы. В соответствии с поставленной целью и задачами диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении диссертации проведён обзор научной литературы, даётся краткое обоснование выбора темы, определены актуальность и научная новизна

работы, цель и конкретные задачи исследования, описаны материал и методы исследования, методологическая база, указаны положения, выносимые на защиту, а также теоретическое и практическое значение диссертации.

Первая глава «Исследование основных аспектов вежливости и речевой коммуникации», состоящая из пяти разделов, посвящена рассмотрению взглядов западных, китайских и российских ученых на категорию вежливости, а также определению особенностей речевых коммуникаций, речевых приёмов, сути речевых стратегий и речевых тактик и их использования в речевой деятельности.

В первом разделе данной главы «Определение вежливости в лингвистике: понятие «лица», позитивной и негативной вежливости, принцип сотрудничества» изучены позиции ученых по вопросам позитивной и негативной вежливости, понятия «лица», лингвистической и нелингвистической вежливости, принципа сотрудничества и некоторым другим вопросам.

Т. В. Ларина определяет вежливость как категорию, тесно связанную с принципами социокультурной организации общества и межличностными отношениями, характерными для определённого социума. Вежливость рассматривается в контексте социальных отношений и социально-культурных норм, а также определяется дистанцией и властью между коммуникантами.

Как уже отмечалось, лингвистическая вежливость в зарубежных исследованиях обсуждалась в теории вежливости П. Браун и С. Левинсона [Brown & Levinson 1987], которые утверждают, что вежливость достигается за счет защиты «лица» социально взаимодействующих лиц, т.е. публичной самооценки [Brunet, Cowie, Hastings & Douglas-Cowie 2012, с. 448].

Согласно П. Браун и С. Левинсону [1987], «лицо» — это «общественная самооценка, на которую каждый член социума претендует в своем отношении» [Brown & Levinson 1987, с. 61–62]. Каждый человек осознает желания других и старается удовлетворить их в интересах других. Понятие «лицо» тогда можно либо уважать как неоспоримую ценность или норму, либо игнорировать в определенных контекстах, таких как социальный кризис, срочное сотрудничество или ради эффективности. «Лицо» эмоционально заложено и может быть потеряно, сохранено или усилено посредством различных речевых актов. Однако люди обычно сотрудничают, чтобы сохранить «лицо» во взаимодействии с другими, поскольку в каждом взаимодействии существует взаимная уязвимость «лица». Каждый человек склонен сохранять «лицо» других и защищать свое «лицо» в случае угрозы. Поэтому в интересах каждого участника сотрудничать в поддержании социальной гармонии в общении.

Понятие «лицо» можно разделить на два разных аспекта: «позитивное лицо» и «негативное лицо». Позитивное лицо определяется как «положительная последовательная самооценка или «личность» (что особенно важно, включая желание, чтобы эта самооценка была оценена и одобрена), требуемая взаимодействующими лицами» [Brown & Levinson 1987, с. 61]. Это желание человека быть желанным для других. Напротив, негативное лицо определяется как «основное притязание на территории, личные привилегии, право на свободу действий и свободу от навязывания» [Brown & Levinson 1987, с. 61].

В этой связи необходимо рассмотреть и принцип сотрудничества (или принцип кооперации) П. Грайса. В своей работе Г. Грайс [Grice 1975] ввел принцип сотрудничества, согласно которому собеседники склонны сотрудничать во взаимодействиях, основанных на разных принципах разговора. При общении люди, как правило, «разговорно-кооперативны», чтобы добиться максимально эффективного взаимного разговорного сотрудничества. Это разговорное сотрудничество проявляется в ряде разговорных максим, которым обычно следуют инстинктивно, даже не осознавая этого. П. Грайс выделяет четыре типа максим, которых собеседники стараются придерживаться в разговоре:

1. Максима качества: говорить правду и быть искренним.
2. Максима количества: предоставление достаточного количества информации, сосредоточение внимания на существенной части сообщения и избегая ненужной информации. То есть говорить не меньше и не больше, чем требуется.
3. Максима релевантности: быть релевантным и соответствовать тому, что говорится в разговоре.
4. Максима манеры: быть ясным, кратким и упорядоченным, избегать двусмысленности и неясности выражений.

Культурные стереотипы играют важную роль в том, что люди считают вежливым или невежливым в других культурах. Группы людей имеют стереотипы о других группах людей, считая их действия или поведение вежливыми или невежливыми в соответствии с их собственной культурой.

Раздел 1.2. «Вежливость в различных коммуникативных культурах: внутрикультурная и межкультурная вежливость, типы культур» посвящен рассмотрению аспектов внутрикультурной, межличностной и межкультурной вежливости в разрезе типов культур, которые характерны для Китая и России.

Вежливость можно рассматривать также как отражение культурных ценностей, присутствующих во всех языках и культурах. Другими словами, реализация вежливости зависит от языков, культур и обществ. П. Браун и С. Левинсон [1987, с. 61–62] утверждают, что содержание «лица» будет различаться в зависимости от культуры, чтобы знать, например, точные границы личных территорий и общественно значимое содержание личности.

В этой связи важно рассмотреть понятия внутрикультурной и межкультурной вежливости. Вежливость может различаться у людей одной и той же культуры или людей разных культур. Эти два явления известны как внутрикультурная вежливость и межкультурная вежливость.

Внутрикультурную вежливость обычно легче понять и реализовать, поскольку собеседники, как правило, придерживаются одних и тех же социальных правил и условностей. Разделение схожих ценностей в пределах одной культуры помогает предсказывать и понимать чувства других, что облегчает межличностную вежливость. Напротив, межкультурная вежливость может быть более сложной и обычно требует больше усилий со стороны взаимодействующих лиц. Нахождение в межкультурной среде предполагает наличие различных социальных правил и условностей, которые могут привести

к непреднамеренному оскорблению чувств другого человека из-за непонимания его культурных ценностей. При незнании кодексов вежливости чужой культуры существует большой риск обидеть и нарушить социальные правила. Поэтому, чем лучше один знает о культуре другого, тем легче ему правильно достичь межкультурной вежливости.

Вежливость остается специфичной для культурных ценностей, на которые влияют несколько факторов, такие как социальные, исторические, географические и другие. В своей «Теории культурных измерений» Хофстеде [Hofstede 1980] в широком смысле делит культуры на две группы: индивидуалистические, т.е. независимые, и коллективистские (взаимозависимые) культуры. В целом западные страны (например, США, Канада и Западная Европа) идентифицируются как страны индивидуалистических культур, то есть каждый человек считается уникальным и отличным от других людей. Большое значение придается их свободе, правам и независимости как личности. Другими словами, личности с независимым образом мышления склонны больше думать о себе, сосредотачиваясь на собственных целях, потребностях и желаниях. Напротив, страны Восточной Азии (например, Китай, Япония и Корея) обычно идентифицируются как часть коллективистских культур, которые делают упор на взаимоотношениях и членстве в группе, а также на том, как человек вписывается в группу людей. То же самое можно сказать и о России, и о других восточных культурах, в том числе о странах Центральной Азии. Ожидается, что люди будут соответствовать нормам и ценностям группы и действовать взаимозависимо с другими, разделяя ответственность. Другими словами, в зависимости от важности, придаваемой самооценке в культуре, люди склонны действовать и вести себя более независимо или взаимозависимо с другими людьми и группами. Однако было бы неправильно классифицировать каждую культуру как полностью индивидуалистическую или коллективистскую.

Интересна для целей нашего исследования и другая классификация культур. Так, согласно Холлу [Hall 1977], культуры можно разделить на высококонтекстные и низкоконтекстные, имея в виду «степень, в которой мы собираем информацию из физического, социального и психологического контекста взаимодействия (высокий контекст), в отличие от стремления к явному вербальному коду (низкоконтекстному). Это измерение представляет собой континуум, в котором некоторые культуры (например, Китай, Англия, Франция, Гана, Япония, Корея) ориентированы на высококонтекстный уровень, тогда как другие (например, Германия, Скандинавия, Швейцария, США) находятся на низкоконтекстном уровне» [Liu, Volčič, & Gallois 2015, с. 110].

Контекст играет важную роль в культурах с высоким контекстом, поскольку он представляет собой сигнал для поведения. Таким образом, ожидается, что получатели будут знать, как интерпретировать информацию и действовать соответствующим образом. Собеседники во время взаимодействия во многом обращаются к контекстуальным элементам и полагаются на физическую, социальную, реляционную и культурную среду для обмена и понимания информации, а не сосредотачиваются на реальном языке [Liu, Volčič,

& Gallois 2015, с. 110. -111]. С точки зрения данной классификации, Россию и Таджикистан также можно отнести к высококонтекстным культурам. Изучение большей информации о культуре и стилях общения другого человека помогает наладить общение и поддерживать обмен знаниями и сотрудничество.

В разделе 1.3. «Речевые коммуникации, стратегии и тактики», состоящем из 2 подразделов, рассмотрены различные аспекты речевой коммуникации.

1.3.1. Речевые коммуникации. При изучении современной речевой коммуникации более эффективным и универсальным является комплексный подход, который учитывает различные факторы речевой коммуникации. «Коммуникация — специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательной-трудовой деятельности» [Современный образовательный процесс: основные понятия и термины 2006].

Под эффективной речевой коммуникацией понимается такое общение, при котором его инициатор успешно осуществляет коммуникативную цель, адресат адекватно воспринимает и интерпретирует смысл сообщения и собеседники при этом достигают согласия. Говоря о речевой коммуникации, необходимо разобраться, что представляет собой речевая деятельность. «Речевая деятельность — процесс активного, целенаправленного, опосредованного языком и зависящего от ситуации общения взаимодействия людей между собой» [Ковшиков 2007, с.7]. Она характеризуется, прежде всего, как процесс, но процесс активный и целенаправленный, обуславливающий восприятие и порождение речи. Мы согласны с русским психологом Л.С.Выготским, утверждавшим, что речевая деятельность — это процесс материализации мысли, то есть превращение ее в слово [Выготский 2001, с.311].

Как отмечает Т.В.Ларина, «успешность и эффективность взаимодействия в межкультурном общении зависят не только от уровня владения языком, но и знания национально-культурных особенностей коммуникативного поведения (речевого и неречевого), регулируемого коммуникативным сознанием и предопределяемого типом культуры» [Ларина 2003, с.3]. Исследуя вопрос о речевой коммуникации, нельзя не затронуть проблему соотношения речи и мышления. Очевидно, что речь и мышление диалектически взаимосвязаны, и эта проблема изучается на междисциплинарном уровне такими науками, как психология, нейрофизиология, нейробиология, философия, психолингвистика. Дело в том, что сознание человека есть функция мозга отражать окружающую действительность, то есть это субъективное отражение объективной реальности. Мышление же — это способность человека размышлять, рассуждать, анализировать, и это также является функцией мозга человека. Формирующиеся в процессе мышления мысли структурируются и выражаются речью, поэтому главной функцией речи является функция выражения мысли.

Рассмотрев понятие речевой коммуникации, мы определили, что речевая коммуникация, прежде всего, — это мыслительный процесс, выражающийся в речи, обуславливающий взаимодействие между людьми. Коммуникация и общение имеют свои функции, формы, классификацию, изучение и осмысление которых поможет человеку овладеть навыками красноречия, риторики, тем

самым налаживать связь с людьми и формировать положительные отношения с целью дальнейшего продуктивного взаимодействия с ними.

В подразделе 1.3.2. рассмотрены речевые стратегии и тактики. Очевидно, что в процессе коммуникации и общения люди употребляют определенные стратегии: понимают и анализируют речь собеседника, определяют направление разговора, продумывают способы воздействия на собеседника для достижения своих целей. Исходя из этого, необходимо сказать, что успех и эффективность коммуникации и общения, решение задач и достижение цели, а также эмоциональное удовлетворение от общения зависят от выбранной адресантом речевой стратегии.

Стратегии речевых актов делятся на две группы: (1) стратегии речевого информирования, которые предполагают обмен информацией между собеседниками; (2) стратегии речевого воздействия, которые имеют цель влияния одного собеседника на другого.

Речевые стратегии реализуются посредством речевых тактик, которые представляют собой методы и приемы, используемые для достижения целей в процессе речевой коммуникации. «Речевая тактика – это одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии, а также развертыванию ее речевого жанра» [Алефиренко, 2005].

Инструментом осуществления речевой тактики является коммуникативное действие как минимальная диалогическая единица. Коммуникативное действие реализуется под контролем стратегии и тактики, их нельзя рассматривать вне реакции собеседника.

Из вышесказанного следует, что грань между речевыми тактиками, просьбой, манипуляцией весьма тонкая и они способны трансформироваться друг в друга. Общение между людьми невозможно без этих речевых тактик, так как, исходя из той или иной сложившейся обстановки, речевой ситуации, все они применяются и выполняют свою функцию в коммуникации.

В разделе 1.4. «Аспекты исследования комплимента как речевой тактики» на примере комплимента обосновывается тезис, что речевая коммуникация предполагает соответствующие речевые тактики и приемы. К примеру если мы вынуждены общаться с собеседником, исходя из каких-либо обязательств, то речевые тактики могут быть одни. На примере комплимента можно сказать, что при общении с желаемым собеседником мы используем его с легкостью, привлекая все выразительные средства речи. И наоборот, с вынужденным собеседником комплимент чаще используется в качестве манипулятивной тактики. Если нам нужно решить какой-либо вопрос и мы обращаемся к желаемому для нас человеку – *друг, коллега* и т.д., то выбираем тактику непосредственного обращения, а именно напрямую говорим о положении дел и просим помощи, содействия: *Антон, я оказался в затруднительном положении, можешь мне по мере своих возможностей помочь?*

В деловой коммуникации, исходя из поставленных целей, выстроенной речевой стратегии, могут использоваться соответствующие тактики, определенным образом противоречащие вышеуказанным требованиям деловой

коммуникации. Например, если цель деловой встречи – добиться от противоположной стороны чего-либо (инвестиций, вложений, партнерства, поддержки), что, может быть, ей менее выгодно, чем вам, то избираются манипулятивные тактики подмены понятий, дезинформирования, запутывания, при которых информация преподносится неясно, нечетко, завуалировано. Детали и нюансы намеренно упускаются. Используется эмоциональный фактор для усиления манипулятивных тактик – комплимента, лести, просьбы и т.д. Все это сопровождается невербаликой для усиления влияния на собеседника.

Если сторона не хочет и не может принять предложения, просьбы, условия другой стороны, то при деловой коммуникации она начинает использовать речевую манипулятивную тактику мягкого отказа или тактику прямого отказа. Прямой отказ позволителен, если отказывающаяся компания, организация, предприятие не хотят в ближайшей перспективе сотрудничать с другой стороной:

- Мы не можем принять ваше предложение о сотрудничестве, так как в данной ситуации это не выгодно для нашей компании... Мы на данный момент не можем позволить себе работать в ущерб компании.

В обыденно-бытовом общении люди не только осуществляют акт передачи информации, но и происходит психологическая разгрузка: люди делятся друг с другом радостью, печалью, тревогами и т.д. В этом случае человек удовлетворяет свою атрибутивную потребность в коммуникации с себе подобными, и в таких ситуациях речевая стратегия и речевые тактики почти не проявляются. Но бесцельное общение всегда сменяется на целевую коммуникацию даже в бытовом общении, тогда, хотим мы того или нет, выстраивается речевая стратегия, для реализации которой применяются различные речевые тактики.

П. Сопер в работе «Основы искусства речи» говорит об информационной речи, развлекательной речи, воодушевляющей речи, убеждающей речи, речи, призывающей к действию [Сопер 1995, с.215].

Естественно, что в ходе данной формы речевой коммуникации используются речевые стратегии и тактики, в том числе манипулятивные и невербальные. В каждой форме публичной речи преобладает использование тех или иных определенных речевых тактик. Понятно, в убеждающей и воздействующей публичной речи политиков, судебных работников, духовенства преобладают манипулятивные приемы, воздействующие на сознание публики – речевые обороты, тон и тембр голоса, логические ударения, внешний вид, жесты, мимика, поза, расстояние (невербалика). Что касается академической публичной речи, то она предполагает научные выступления, лекции, при которых речевой стратегией является донести до слушателей свою позицию, обосновать ее и доказать ее верность. Здесь так же используются речевые тактики убеждения, ссылки на авторитет и т.д.

Следует отметить, что все формы речевой коммуникации: деловая, бытовая, межкультурная коммуникация, публичная речь и т.д. – должны соблюдать коммуникативные качества речи, этические нормы речевой культуры и делового этикета. Поэтому необходимо изучение вопроса о том, какими

коммуникативными качествами должна обладать речь (строющаяся на основе речевых стратегий, тактик и приёмов) адресанта, чтобы она была адекватно понята адресатом.

В разделе 1.5. «Соотношение понятий комплимент, похвала, лесть» рассмотрено разграничение «комплимента» со смежными понятиями, такими как лесть, похвала.

Как было показано в предыдущих разделах, комплимент – это выражение одобрения, восхищения или уважения к кому-либо или чему-либо. Он может быть использован для подчеркивания положительных качеств, достижений, внешности или умений человека. Комплименты могут быть как прямыми, так и косвенными и могут использоваться в различных ситуациях, например, в качестве благодарности, поддержки, проявления симпатии или просто для создания приятной атмосферы общения.

В русском языке комплименты обычно сопровождаются положительными эмоциями и искренностью, что делает их еще более ценными и приятными для адресата. Комплимент, лесть и похвала могут показаться похожими, но есть несколько ключевых различий между ними. Комплимент в китайском языке — это так же искреннее выражение признания или одобрения. Он обычно основан на реальных достижениях или качествах человека и не содержит скрытых мотивов. В то же время лесть рассматривается как угодливое, неискреннее высказывание, целью которого является получение выгоды. Лесть может быть грубой или тонкой, но обычно она не основана на реальности. В языковых культурах разных народов, в том числе русской и китайской, эти понятия строго разграничиваются. Похвалу, в свою очередь, многие исследователи разграничивают с комплиментом как более общее выражение одобрения или признания. Похвала может быть искренней или неискренней и может быть направлена на конкретные достижения или качества.

Для того, чтобы понять сущность комплимента не только как речевого приема, но и как фактора, обуславливающего гармоничное общение между людьми, на основе чего могут строиться связи и отношения, необходимо разделить и осмыслить сущность и содержание смежных понятий – лесть, похвала и манипуляция.

Н.И. Формановская отмечает: «Комплимент и одобрение служат поднятию настроения, созданию дополнительных стимулов к благорасположению и общению и, таким образом, способствуют достижению коммуникативных и внекоммуникативных целей общения...» [Формановская 1998, с.193].

На основе анализа определения комплимента учеными приведем определение комплимента: комплимент – это речевое высказывание, демонстрирующее отношение адресанта к адресату, подчеркивающее его положительные качества (интеллектуального, нравственно-духовного, физического, социального характера) и обуславливающее формирование благоприятного общения и коммуникации между людьми, создающее гармоничную психологическую атмосферу между общающимися. Комплимент – это небольшое преувеличение достоинств человека, которое ему приятно услышать от собеседника.

Комплимент строится на основе учета этических норм (в отличие от антикомплимента), исходя из культурно-цивилизационных и национально-этнических особенностей собеседников. Важным моментом в комплименте, на наш взгляд, является четкое понимание и осмысление указанных различий между людьми, на основе которых у каждого народа формируется своя система моральных норм и ценностей. Некое высказывание может считаться комплиментом у одного народа, но может быть оскорбительным высказыванием для представителя иной национальности, культурной и конфессиональной принадлежности.

Самым эффективным комплиментом считается комплимент в контексте антикомплимента себе, когда мы возвышаем другого, мы также привлекаем внимание к своему неуспеху.

Например, один вышестоящий отдела говорит другому:

您是怎么和老板沟通的?昨天我花了一个小时试图说服他,都无济于事,但同样的问题你五分钟就解决了 - «Как вы успешно переговорили с руководством? Вчера я целый час безрезультатно уговаривал его, а вы решили ту же проблему за пять минут»).

Если комплимент не имеет отрицательного оттенка и значения и воспринимается как положительный речевой акт (несмотря на то, что может включать элементы лести), то лесть однозначно характеризуется как негативный речевой акт, обладающий антиморальными, антиценностными качествами. Следовательно, лстец, как человек, использующий лесть для выстраивания стратегии своего общения и действий, воспринимается как аморальный человек.

Интересно рассмотреть, как на этот вопрос смотрят китайские исследователи. Так, Чжан Мэн в своей книге [Мэн: эл.ресурс] пишет, что именно высокий эмоциональный интеллект означает смелость откровенно хвалить других, поскольку причина, по которой комплименты становятся болевой точкой в межличностном общении, во многом связана с его статусом. На вопрос, как определить статус комплимента, Чжан Мэн отвечает, что это просто, хотя есть тонкая грань. По роли в социальном взаимодействии его статус очень высок: правильный комплимент является фактором эффективного социального взаимодействия и незаменимым социальным инструментом для людей с высоким эмоциональным интеллектом. Однако не многие люди готовы обсуждать эту тему открыто, а дальнейшее обучение совершенствованию в данной области еще сложнее, поскольку многие люди не понимают разницы между комплиментом и лестью. Хотя комплименты противоречивы, они не умаляют роли человека в социальном взаимодействии. Людям от природы нравится, когда их хвалят и признают, что является очень важной частью человеческих инстинктивных потребностей. Хотя мы знаем, что это не обязательно так. Это все равно приносит нам удовольствие. Иногда в отношении некоторых великих людей можно сказать, что они не любят, когда их хвалят. Но, вероятнее всего, дело в том, что они понимают, что это не комплимент, а откровенная лесть [Мэн: эл.ресурс].

На основе анализа мы определили лезть как речевую и психологическую манипуляцию, имеющую цель – достижение личной выгоды, скрыть свои пороки, некомпетентность, оправдать свои ошибки. При этом нельзя считать лезть глупцами, так как они осознанно манипулируют людьми, исходя из особенностей их характера и психики.

Похвала, являясь смежным понятием комплименту, также, как и лезть, имеет свои нюансы. Очевидно, что, говоря комплимент собеседнику, мы выражаем, прежде всего, свою чувственно-эмоциональную симпатию и расположенность к собеседнику. Более того, подчеркивая его достоинства, мы не оцениваем его в узком смысле этого слова. Похвала же – это одобрение, положительный отзыв, что само собой подразумевает оценивание качеств и характеристик человека.

Похвала – это констатация факта. Поэтому она иерархична, то есть исходит, как правило, от руководителя к подчинённому. Когда руководство, имеющее на это право, даёт оценку подчинённым, это совершенно естественно и приятно, но не наоборот.

Например: 你有很强的组织协调能力, 能够想办法让每个人都能参与进来, 并且能够顺利完成任务 - «Ваши организаторские способности великолепны - все вовлечены в работу, и дело сделано!»).

Исходя из вышесказанного, мы определяем похвалу как речевой акт, заключающий в себе одобрение, переходящее в положительную оценку, которая рационально закреплена и дается существующим по факту достижениям человека.

Таким образом можно выделить характерные особенности лезти в отличие от комплимента и похвалы:

- лезть, в отличие от комплимента, подразумевает ложь, обман, а не просто преувеличение, она неискренна, то есть сам лезть не верит в то, что говорит в отношении качеств, характеристик и достоинств адресата; лезть – одно из оружий манипуляции;
- линия демаркации между лезть и комплиментом определяется сферой этических норм и морального сознания; лезть корыстна и предполагает выгоду;
- похвала зависит от конкретной задачи или действия, лезть – это похвала без причины; похвала предназначена для поощрения, а лезть – для обмана.

Во второй главе «Исследование комплимента в китайской и русской коммуникативных культурах», состоящей из шести разделов, рассмотрены принципы, цели, функции комплимента в общении, его классификации в китайском и русском языках и правила употребления комплимента в определённых речевых ситуациях, а также проведён его сопоставительный анализ.

В разделе 2.1. второй главы «Принципы, цели, функции комплимента в общении, его классификации в китайском и русском языках» отмечается, что комплимент как речевой акт в коммуникации и общении способствует

формированию позитивной, доверительной атмосферы, способствующей взаимопониманию, взаимовосприимчивости. При изучении вежливости наиболее важными правилами общения считаются принцип кооперации П.Грайса и принцип вежливости Дж.Лича, о которых говорилось в разделе 1.1.

Принцип вежливости предполагает уважение партнера, собеседника в качестве базового правила. Поэтому комплимент, прежде всего, по своей сущности, направлен на выражение позитивного отношения к собеседнику.

Дж.Лич, формулируя принципы вежливости как типа социального взаимодействия, базирующегося на уважении к личности участника коммуникативного акта, предложил следующие прагматические принципы: (1) критерий такта; (2) критерий великодушия; (3) критерий одобрения; (4) критерий скромности; (5) критерий согласия; (6) критерий симпатии [Leech 1983].

В соответствии с данными принципами посредством комплимента человек проявляет свои благие намерения в отношении собеседника, при этом удовлетворяя его природную потребность в положительных эмоциях. Тем самым собеседник так же раскрывает и проявляет свои позитивные эмоции, что облегчает общение и коммуникацию. В коммуникации цель установки комплимента – дать собеседнику понять, что он приятный человек, тем самым вызывая у него приятные чувства и способствуя установлению и/или развитию социально-коммуникативных связей.

Согласно П.Браун и С.Левинсону, Н.Вулфсону и Дж.Холмсу [Brown, & Levinson 1987; Wolfson 1981; Holms 1998], комплимент обладает огромным количеством иллюкативных функций и поэтому может быть использован при высказывании поздравлений, благодарностей, приветствий, извинений.

Исследование вопроса о смысле, цели, функциях комплимента также предполагает задачу выявления различных видов комплимента, то есть изучить классификацию комплимента. В этом направлении проделана огромная работа российскими исследователями. Так, Е.В.Мудрова выделяет контактоустанавливающую функцию комплимента и классифицирует комплимент следующим образом: «по цели, по тональной направленности, по адресной направленности» [Мудрова 2007, с.79-85]. В классификации И.С.Морозовой выделены: комплименты по внешним признакам, по внутренним качествам и по способностям [Морозова 1999].

Из всего сказанного следует, что существуют различные варианты классификации комплимента, что вполне оправданно, так как комплимент как речевой акт очень многогранен.

Структура прямых комплиментов достаточно стандартна. Прямые комплименты – это чёткие и полные акты комплиментации как по форме, так и по содержанию. Прямые комплименты состоят из иллюкативных актов, в которых оценочные суждения, составляющие их пропозициональное содержание, чётко выражены с помощью конвенционализированных формул. Таким образом, прямые комплименты непосредственно направлены на достоинства другого человека. Обычно комплимент состоит из трёх частей: обращения, собственного сообщения и мотивации, которая представляет собой

подробную характеристику объекта. Но мотивации может и не быть: *Амин, у тебя золотые руки...как необычно ты раскрасил стену!*

Данный пример показывает, что выступление в прямом комплименте может быть: одночленной номинацией, представленной именем адресата, двучленной номинацией, состоящей из имени и отчества:

- Хусрав Джамшедович, Вы отличный руководитель, специалист в своем деле!

Исходя из классификации И.С.Морозовой [Морозова 1999], мы можем сказать, что темами для прямых комплиментов могут служить:

1) Одежда, внешний вид собеседника. Например:

- У вас прекрасные большие глаза, такие глубокие, яркие.

您有一双美丽的大眼睛, 那么深邃、柔和、明亮。

- У вас есть милые ямочки на щеках.

您的脸颊上有可爱迷人的小酒窝。

В подобных ситуациях китайцы выражают немного иные оценки. Для мужчины может быть неуместным делать комплименты женщине по поводу её красоты и наоборот. Здесь стоит отметить, что в китайской ментальности вес отражается в таких лексических единицах, как счастье (福), таким образом, нет ничего удивительного в том, чтобы сказать мужчине: «*Ты толстеешь*», - и это будет звучать как комплимент. Здоровье – вечная излюбленная тема среди китайцев, особенно для пожилых людей: «*Вы такие весёлые*» и «*Вы такие здоровые*» - комплимент. А в русском языке таких комплиментов следует избегать.

2) Оценка поведения или способностей человека – это необходимый этап в процессе социальной коммуникации и средство выражения желания знакомства или просьбы. Русские часто используют комплименты такого рода:

- Вы весьма прагматичны!

您是很务实的!

- С тобой приятно разговаривать.

和你谈的很高兴。

А в китайском языке, по данным исследователей, «около 38% людей мало дают комплименты другим об их способностях. 51% молодых людей восхищаются способностями вышестоящих, чтобы добиться их расположения [Юй Ю 2010]», например:

您真是年轻有为, 事业有成啊!

- Вы молоды, талантливы и успешны в своем деле!

Исследователи обращают внимание на то, что китайцы хвалят успехи в работе гораздо чаще, чем русские. В современной китайской культуре успех в карьере важнее качества жизни, особенно для китайских мужчин. Традиционная китайская семейная модель основана на экономическом положении семьи и в значительной степени зависит от зарплаты мужа, то есть мужчина отвечает за материальную жизнь. Таким образом, первое, что приходит в голову многим

китайцам, особенно мужчинам, – это карьера. Постепенно карьера стала мериллом успеха или неудачи человека [Войцехович, Шелига 2022]

- Приятно работать с человеком Вашего уровня: мудрым, решительным и опытным.

我很高兴与您这样智慧、果断且富有经验的人合作。

«Отличительной чертой традиционной китайской культуры является акцент на гармонии в межличностных отношениях и социальной природе людей. Роль – это культурный фактор, который не подчеркивает индивидуальность, и это привело к тому, что китайцы часто следуют "моде на скромность" в социальном общении и создают некоторые уникальные вежливые фразы в устном общении» [Цуй 2011, с.6-7].

Исходя из принципов вежливости, китаец и русский придерживаются разных правил. Ответы на китайские комплименты главным образом основаны на принципах смирения и щедрости. В дополнение к смирению и щедрости, китайский ответ на комплименты также использует другие вежливые принципы, такие как «критерий симпатии»: когда вас хвалят, вы также будете хвалить другого человека.

У русских есть свой принцип вежливости, который является «правилом консенсуса», что еще больше отражается в использовании «спасибо». «Принцип единодушия» требует согласия с другими в точке зрения и минимизации разногласий. Многочисленные «спасибо» в российских ответах служат мостом для сохранения последовательности, вежливости и уважения. Кроме того, принципы симпатии и уместности также являются принципами вежливости, которым следует русский ответ на комплимент.

В разделе 2.2 «Правила употребления комплимента в определенных речевых ситуациях» показано, что для установления добрых отношений между народами не последнюю роль играет правильно и уместно сделанный комплимент с учетом культурно-цивилизационных особенностей того или иного народа. Но здесь нужно отметить, что форма и содержание комплимента, приемлемые для одного народа, могут быть неприемлемы для другого. Поэтому учитывать культурные, национальные особенности и традиции народа необходимо в межкультурной деятельности на всех уровнях в дипломатическом, политическом, научном и прочих дискурсах. Об этом одним из первых говорил американский ученый Эдвард Холл, утвердивший идею о том, что «коммуникация – это культура, культура – это коммуникация» [Hall 1977].

Помимо идей Эдварда Холла, интересны идеи Э.Д.Хирша - основателя концепции лингвокультурной грамотности, согласно которой для формирования адекватной коммуникации с представителями различных народов и культур необходимо глубоко изучить различные культурные знаки этой культуры [Hirsch 1988.]. Таким образом, становится очевидно, что роль комплимента в общении между людьми намного шире, чем это может показаться на первый взгляд. Как речевой акт, комплимент играет важную роль в установлении контакта и положительной психо-эмоциональной атмосферы в ходе не только обыденного

общения, но и в общении между представителями различных культур, народов, конфессий.

Нельзя не отметить роль комплимента и в деловой коммуникации, в ходе деловых отношений в коллективе, деловых встреч, общения между руководителем и подчиненными и т.д. Весьма важно, когда начальник, руководитель обладает знаниями о правильном употреблении таких речевых актов, как одобрение, похвала, комплимент, и способен употреблять их вовремя и к месту, компенсируя негативные ощущения сотрудников от критики, замечаний, порицаний, которые высказываются им в ходе деловой трудовой деятельности.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что комплимент является универсальным словесным приёмом и не имеет гендерных предпочтений или установок. Нет никаких ограничений на использование комплиментов. Как в личном, так и в деловом общении он уместен и плодотворен.

Раздел 2.3. озаглавлен «Особенности китайской коммуникативной культуры». Для понимания особенностей китайского менталитета необходимо рассмотреть два основополагающих понятия: 关系 «гуаньси» (понятие отношений) и классические формы слова «лицо» - lian 臉, обозначающее престиж или репутацию, достигнутые самим или приписываемые другими, и mian(zhi) 面(子), обозначающее моральные качества, честность [Yeh 2019].

В определенной степени китайское понятие «лицо» похоже на западное понятие «лицо» по П.Браун и С.Левинсону (см. 1.1.), поскольку оба придают важное значение представлению другим позитивного, а не негативного лица. Однако мотивация может различаться, поскольку в западных странах существует культура, которая ценит автономию и рассматривает «я» как независимое от других, тогда как азиатские страны имеют более коллективистскую культуру и концептуализируют «я» внутри группы. Как подчеркивает Цзи, «китайское представление о лице подчеркивает не соответствие индивидуальным желаниям, а гармонию индивидуального поведения со взглядами и суждениями сообщества» [Ji S., 2000, с. 1060].

Понятия лица, отношений (*гуаньси*) и вежливости тесно связаны в китайском языке и культуре. Вежливость имеет два определения - *кеци* 客气 или *лимао* 礼貌: «В некоторой степени *кеци* обычно ассоциируется с вежливой речью, а *лимао* обычно ассоциируется с вежливым поведением» [Hinze, 2012, с. 14]. Сравним с западными понятиями лингвистической и нелингвистической вежливости (см.1.1). Концепция *кеци* используется китайцами в качестве основного принципа в их повседневном общении и может применяться по-разному в зависимости от контекста внутри группы или вне группы [Fang & Faure, 2011, с. 322]. В свою очередь, концепцию *лимао* можно разделить на четыре основных понятия: «уважение, скромность, теплота отношения и утонченность» [Gu 1990].

В рамках конфуцианских ценностей иерархия так же является важным элементом, на который указывалось в научных и ненаучных источниках. Надо проявлять уважение к пожилым и старшим людям и не оспаривать ни одно их

решение. Иерархия присутствует повсюду и определяет социальные роли каждого человека внутри своей группы (например, семьи, компании, деревни, общества и т. д.). Человек, занимающий подчиненную роль, всегда должен оставаться верным и послушным своему начальнику.

Каждая страна имеет свои национальные традиции, свои правила поведения в обществе. Эти правила и традиции развивались и формировались на протяжении тысячелетий развития нации. На эти правила также влияют религия и вероисповедание. В культуре разных стран комплимент как речевая тактика делается и воспринимается по-разному. Самые важные условия для реализации речевого акта «комплимент как речевая тактика» как в китайской, так и в русской коммуникации – это намерение адресанта на успешное общение.

Раздел 2.4. «Использование комплимента как речевой тактики в китайском языке» посвящён структурно-семантической и прагматической специфике китайских комплиментарных высказываний как речевых тактик. Отмечается, что в китайском языке существует множество комплиментов как речевых тактик, и в каждой сфере общения используются разные комплиментарные формулы. Рассмотрим наиболее яркие семантические, структурно-синтаксические и прагматические специфические свойства китайских комплиментов как речевых тактик, а затем сопоставим их с русскими комплиментами как речевыми тактиками.

1. Общая структура китайских комплиментов как речевых тактик

Целесообразно разделить китайские комплименты как речевые тактики на три части.

К ним относятся:

(1) Центральные мысли (слова):

Центральная мысль высказывания является ядерной частью комплиментов как речевых тактик.

При выборе слов для выражения центральных мыслей особенно часто используются семантически положительные слова. Чаще всего такие слова выражаются именем прилагательным, иногда вместе с добавлением наречия, указывающего на степень качества. Например:

- 您的眼睛真好看!

- Ваши глаза очаровательны.

(2) комплименты как речевые тактики через поговорку:

- 哦, 我们也知道生活非常不容易, 但是俗话说: “瘦死的骆驼比马。”

- Ой, мы тоже хорошо знаем, что жизнь нелёгка. Но есть такая пословица: «Верблюд, хотя и тощий, как скелет, больше лошади».

(3) комплименты через метафору:

Метафора – это сравнение с чем-то по каким-либо качествам.

- 卡佳, 您的腿令人惊叹, 头发如丝般柔滑。

- «Катя, у тебя потрясающие ноги и красивые шелковистые волосы».

(4) комплимент как речевая тактика через сравнение:

- 您和福尔摩斯本人一样, 都那么观察!

- Вы так же наблюдательны, как сам Шерлок Холмс!
Неявный комплимент как речевая тактика в качестве косвенного речевого жеста может быть осуществлен в двух видах:

антикомплимент себе и комплимент другим.

Китайские принципы призывают "максимально преувеличивать критику в свой адрес", "унижать себя" и "возвышать" и "уважать других".

Поэтому, используя комплименты как речевые тактики по отношению к другим людям, часто принято употреблять их как метод унижать себя, таким образом подчеркивая преимущества другого человека. Например:

- 我的这点威风怎么能与您相比。

- Мои способности ничто по сравнению с Вашими.

В разделе 2.5. «Комплимент как речевая тактика в русском языке» исследуются речевые акты комплиментарных высказываний на материале русского языка.

В русском языке и культуре комплимент как речевая тактика часто маркирован, и его адресат не является неопределенным. Маркированный комплимент как речевая тактика обычно ограничен тем или иным фактором:

1. Комплимент, ограниченный фактором возраста:

(А) Комплимент как речевая тактика детям.

— Ты у меня такой самостоятельный — сам помыл посуду, убрал в своей комнате.

Комплименты как речевая тактика, подчеркивающие действия ребенка, являются одним из самых эффективных способов поощрения. Например:

— Ты каждый вечер наводишь порядок в своей комнате. Молодец! Не все могут делать это ежедневно!

(Б) Комплимент пожилым людям как речевая тактика.

Старость неизбежна, таким образом ее надо принимать спокойно и стараться найти в ней положительную сторону.

- Время Вас не берёт.

- Вам не дашь Ваших лет.

2. Комплименты, ограниченные гендерным фактором:

(А) Комплименты мужчинам как речевые тактики.

Если главным комплиментом женщинам в русской коммуникации был и остается комплимент внешности, то комплимент мужчинам сосредоточен на внутренних качествах - способностях и характере. Сравним:

- У тебя просто невероятная харизма;

- Ты идеален во всем!;

Б) Комплимент женщинам как речевая тактика.

Комплименты как речевые тактики в отношении внешности чаще используются женщинами, чем мужчинами в китайской и русской среде.

В русской коммуникации самые сильные и эффективные комплименты как речевые тактики женщинам - это преуменьшение возраста собеседницы, а также комплименты не только внешности:

- Вы всегда так прекрасно выглядите, это потрясающе!

- У Вас красивая улыбка, как у голливудской звезды!
но и способностям и душевным качествам:

- В наше время сложно встретить настоящую, сильную женщину, которая не боится трудностей и помогает другим с ними бороться. Но мне повезло, я познакомился с тобой;

3. Комплимент как речевая тактика в деловой сфере.

Деловые обмены основаны не только на поддержании официального взаимодействия и защите деловых интересов. Для создания дружеской атмосферы также необходимы и важны дружба и эмоциональная связь. Комплимент как речевая тактика является простым и универсальным средством, можно быстро достигать расположения адресата и создать приятный эмоциональный фон для любого разговора, даже делового.

Для того, чтобы предотвратить возможные коммуникативные неудачи и ошибки в деловых ситуациях между Россией и Китаем, необходимо учитывать этническую и конфессиональную специфику двух стран, которые отражаются в особенностях вербальных и невербальных действий россиян и китайцев в процессе деловых переговоров. К психологическим характеристикам россиян относятся соборность, коллективизм, стремление присоединиться к общему мнению, к большинству и открытое мнение. Для российского делового сознания характерны склонность к построению долгосрочных, стабильных и глубоких межличностных отношений; вера в возможность решения всех проблем централизованно, стремление к быстрому и легкому решению сложных задач и быстрое чувство разочарования, если положительные результаты не проявляются сразу.

На формирование особенностей китайского менталитета влияют ряд факторов, связанных с древнекитайской историей, культурой и философией, многие из которых отсутствуют в западном образе мышления (в том числе и в русском). К таким факторам относятся, в частности, конфуцианство, даосизм, буддизм, почитание предков, фэншуй и «этика лица» («Учение о лице»). Из них наибольшее влияние на обычную жизнь и деловую культуру Китая оказывает конфуцианство.

В разделе 2.6. «Сопоставительный анализ комплимента и ответов на них» сопоставляются особенности комплиментарных тактик в китайской и русской коммуникативных культурах.

При сопоставлении необходимо отметить особенности культуры и мировосприятия, которые влияют на речевой этикет в целом и на комплиментарные формулы в частности.

Исходя из приведенных примеров, восприятие комплиментов китайцами отличается от русской культуры: на комплимент китайцы отвечают «нет», «где», отрицая, что их хвалят, ведь скромность - одна из традиционных добродетелей китайского народа. Для носителя русского языка эта скромность, и даже самоуничижение, не всегда понятны. В отличие от китайцев, русские с удовольствием принимают комплименты в свой адрес и не отказываются от них.

Несмотря на то, что китайский и русский языки принадлежат к разным лингвокультурным и коммуникативным системам, сопоставление комплиментов

как речевых тактик обнаруживает их универсалии и национальную специфику в китайском и русском языках.

К универсальным чертам можно отнести то, что комплименты как речевые стратегии характерны для всех культур. Однако речевые тактики комплиментов в сопоставляемых коммуникативных культурах различаются, поскольку обусловлены многими факторами, такими как понимание стратегий вежливости и особенности не только речевого этикета, но, главным образом, типа мышления, основанного на традиционных ценностях и понятиях чести, достоинства, скромности и др.

В дополнение к смирению и щедрости китайский ответ на комплименты также использует другие вежливые принципы, такие как «критерий симпатии»: когда вас хвалят, вы также будете хвалить другого человека. Китайцы склонны к тому, чтобы ответить отказом на комплимент. Из-за своей скромности они часто склонны не принимать и даже отвергать похвалу от других. Когда китайцы слышат похвалу в свой адрес, они выражают не благодарность, а отрицание.

Мы отмечаем то, что русские склонны к принятию комплиментов, потому что в глубине души не против такой оценки их внешних качеств и внутренних свойств. Реплики на комплименты у китайцев четко отражают китайское культурное явление – скромность. Дело в том, что китайцы в своей культуре следуют принципу самоуничижения, считая, что это позволяет избежать самовосхваления и в то же время уважать общающихся.

В **Заключении** диссертации сформулированы основные результаты и выводы исследования. Отмечается, что Китай до сих пор относится к коллективистскому типу культуры. В рамках коллективистских культур эмоции и чувства в китайской культуре обычно оставляются в стороне, чтобы избежать потери «лица», которая может значительно повредить деловым отношениям. Эта забота о «лице» сильно влияет на то, как человек говорит или действует в социальных взаимодействиях. Чтобы сохранить свое «лицо», можно использовать различные модели поведения и отношения, например, делать комплименты, быть непрямым и избегать любых конфликтов, критики и разногласий, которые могут привести к чувству смущения или стыда. Также в Китае сохранение чести и достоинства является одним из главных драйверов социальных взаимодействий. Таким образом, предоставление, поддержание и сохранение «лица», по-видимому, остается решающим фактором в китайской коммуникативной культуре.

Россия традиционно также относится к культуре коллективизма, однако ситуация стала меняться с начала 90-х, когда стали навязываться западные ценности и индивидуализм, что особенно заметно у молодежи в мегаполисах. Там не менее, основываясь на своем исследовании, мы можем констатировать, что в целом Россию можно отнести к культуре коллективизма, что делает две сравниваемые страны и культуры во многом схожими.

Мы также определились с тем, что Китай, Россия, так же как Таджикистан, относятся к высококонтекстному типу культуры, что может обусловить схожие черты в культуре общения.

В работе также выделены понятия внутрикультурной, межличностной и межкультурной вежливости. При этом отмечается, что межкультурная вежливость может быть более сложной и обычно требует больше усилий со стороны взаимодействующих лиц. Нахождение в межкультурной среде предполагает наличие различных социальных правил и условий, которые могут привести к непреднамеренному оскорблению чувств другого человека из-за непонимания его культурных ценностей.

Мы отметили лишь некоторые из наиболее распространенных стратегий вежливости в китайском обществе и пришли к выводу, что телесного контакта обычно избегают, что обусловлено общим уважением к личному пространству.

Рукопожатия и кивки — традиционный способ приветствия людей в китайской деловой культуре. Разделение частной и профессиональной жизни может варьироваться в зависимости от обстоятельств и контекста. Например, в деловом контексте принято задавать деловым партнерам личные вопросы перед началом встречи (что, насколько мы можем судить, имеет сходство с коммуникативной средой Таджикистана), и это не характерно для русской коммуникативной культуры. Также нами рассмотрен вопрос дарения подарков в межкультурной коммуникации, особенно в деловой, при этом мы отметили возможную двусмысленность этого аспекта: китайцы считают это уместным и могут использовать, например, для того, чтобы поблагодарить или отметить окончание деловых переговоров, тогда как русские чаще всего могут считать это ненужным или неуместным, поскольку подарки могут быть расценены как взяточничество. В любом случае стратегии вежливости в коммуникативной культуре Китая включают в себя множество различных моделей поведения, действий и практик, которые связаны с китайской культурой и являются ее частью.

Являясь одним из важных объектов коммуникации, комплимент представляет собой связующее звено в активном развитии межличностных отношений и укреплении социальных связей в современной коммуникации; он способствует гармонизации человеческого взаимодействия. Комплимент как речевая тактика является одним из неотъемлемых компонентов коммуникации, который постоянно совершенствуется, развивается, усложняется, расширяется по форме своего существования, своим функциям и средствам вербального выражения. Это особенно важно в лингвистике, которая предполагает изучение межличностной и межкультурной коммуникации, а также способов достижения эффективного общения. В повседневной жизни как русские, так и китайцы широко используют комплименты как речевые тактики. Сопоставив особенности комплимента в русском и китайском языках, мы определили, что между ними существует много общего, но есть и отличительные моменты, обусловленные исторически сложившимися языковыми особенностями, культурно-цивилизационными различиями, а также этико-эстетическими и аксиологическими характерными чертами.

Список использованной литературы:

1. Алефиренко, Н.Ф. Спорные проблемы семантики./ Н.Ф. Алефиренко.- М: «Гнозис», 2005. – 326 с.
2. Выготский, Л.С. Мышление и речь. Психика, сознание, бессознательное. Собр.тр. / Л.С.Выготский. – М.: Лабиринт, 2001. – 367с.
3. Ларина, Т.В. Категория вежливости в английской и русской коммуникативных культурах: монография / Т.В.Ларина. – М.: Изд-во «РУДН», 2003. – 315с.
4. Морозова, И. С. Некоторые особенности речевого акта «комплимент» в англоязычной (британской) лингвокультуре (на материале художественных произведений XX века): автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. С. Морозова. – Пермь, 1999. – 28 с.
5. Мудрова, Е. В. Комплимент в наши дни (на материале из интернета) / Е. В. Мудрова. – Текст: электронный // Вестник Ставропольского государственного университета – Филологические науки. – 2007. – №50. – С. 188-192. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15137518> .
6. Сопер, П. Основы искусства речи / П.Сопер. – Ростов на/Дону: Феникс, 1995. – 448с.
7. Формановская, Н.И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения / Н.И.Формановская. – М.: Ин-т рус. яз. им. А.С.Пушкина, 1998. – 294 с.
8. Цуй, Юн. Образы Китая и России в межкультурной коммуникации: Цуй, Юн. Основные различия в вербальном и невербальном поведении русских и китайцев / Цуй Юн // Актуальные проблемы современной науки. – 2011. – №3. – С.114-116.
9. Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). Politeness: Some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press.
10. Grice, H. P. (1975). Logic and Conversation. (P. C. Morgan, Ed.) Syntax and Semantics, 3, 22-40.
11. Gu, Y. (1990). Politeness phenomena in modern Chinese. Journal of Pragmatics 14, 237-257.
12. Hall, E. T. (1977). Beyond Culture. Garden City, NY: Doubleday.
13. Hofstede, G. (1980). Cultural Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills: CA: Sage.
14. Ji, S. (2000). 'Face' and polite verbal behaviors in Chinese culture. Journal of Pragmatics 32, 1059-1062.
15. Leech, G. Principles of Pragmatics / G.Leech. – London; New York: Longman, 1983. – XII. – 250p.
16. Liu, S., Volčič, Z., & Gallois, C. (2015). The Influence of Culture on Perception. In S. Liu, Z. Volcic, & C. Gallois, Introducing Intercultural Communication, Global Cultures and Contexts (pp. 79-102). London: SAGE Publications Ltd.
17. Válková, S. (2018). Politeness research: Key trajectories and their applicability in intercultural communication. Linguistik online 89, 2/18, 84.

18. Yeh, Chun-Ling Céline. Codes of Politeness in the Chinese Workplace: A Focus on Some Major Components and Practices of Politeness in Chinese Business Culture. Faculté de philosophie, arts et lettres, Université catholique de Louvain, 2019.. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:21328>

19. 张萌 著 从受欢迎到被需要：高情商决定你的社交价值 – (Чжан Мэн. От популярного к нужному: высокий эмоциональный интеллект определяет вашу социальную ценность). Grinding Iron Books Электронная книга Чжиху <https://www.zhihu.com/pub/book/119625119>

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

а) статьи, опубликованные в журналах, включенных в перечень рецензируемых научных изданий ВАК РФ:

1. Сун Цзюньхуа. Речевая коммуникация и ее роль в русском и китайском // Вестник университета (Российско-Таджикский (Славянский) университет). - 2023. №1(79). - С.236-245.

2. Сун Цзюньхуа. Роль речевых стратегий и речевых тактик в процессе коммуникации (на примере русского и китайского языков) // Вестник университета (Российско-Таджикский (Славянский) университет). - 2023. - № 4 (82).- С. 254-264.

3. Сун Цзюньхуа. Комплимент в современной речевой коммуникации (на примере китайского и русского языков) // Казанская наука - 2024. - № 3.- С.446-451.

4. Сун Цзюньхуа. Разграничение комплимента со смежными понятиями лесть и похвала в русском и китайском языках // Вестник университета (Российско-Таджикский (Славянский) университет). - 2024. - №1 (83). – С. 212 – 220.

5. Сун Цзюньхуа. Комплимент как речевая тактика сквозь призму менталитета носителей китайского языка // Вестник университета (Российско-Таджикский (Славянский) университет. – 2024// №1 (83). – С. 221-228.

б) другие публикации:

6. Сун Цзюньхуа. Особенности вежливости и комплимента в китайской коммуникативной культуре // "Вратами учёности": сборник статей международной научной конференции (Санкт-Петербург, Май 2024). – СПб.: МИПИ им. Ломоносова, 2024. – С.62-65.

© Издательство РТСУ

Сдано в набор 29.06.2024. Подписано в печать 01.07.2024.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура литературная.
Формат 60x84 ^{1/16}. Услов. печ. л. 1,6.
Тираж 100 экз. Заказ № 119.

Отпечатано в типографии РТСУ,
734025, Республика Таджикистан, г. Душанбе,
ул. Мирзо Турсун-заде, 30