

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ  
ТАДЖИКСТАН**

**МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»**

**На правах рукописи**

**СУН ЦЗЮНЬХУА**

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

**Специальность 5.9.8. – теоретическая, прикладная  
и сравнительно-сопоставительная лингвистика**

**ДИССЕРТАЦИЯ  
на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук**

**Научный руководитель:  
д.ф.н., профессор  
Искандарова Д. М.**

**Душанбе-2024**

# СОДЕРЖАНИЕ

## ВВЕДЕНИЕ

## ГЛАВА I. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСНОВНЫХ АСПЕКТОВ ВЕЖЛИВОСТИ И РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

- 1.1. Определение вежливости в лингвистике: понятие «лица», позитивной и негативной вежливости, принцип сотрудничества
- 1.2. Вежливость в различных коммуникативных культурах: внутрикультурная и межкультурная вежливость, типы культур
- 1.3. Речевые коммуникации, стратегии и тактики
  - 1.3.1. Речевые коммуникации
  - 1.3.2. Речевые стратегии и речевые тактики
- 1.4. Аспекты исследования комплимента как речевой тактики
- 1.5. Соотношение понятий комплимент, похвала, лесть

Выводы по первой главе

## ГЛАВА II. ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПЛИМЕНТА В КИТАЙСКОЙ И РУССКОЙ КОММУНИКАТИВНЫХ КУЛЬТУРАХ

- 2.1. Принципы, цели, функции комплимента в общении, его классификации в китайском и русском языках
- 2.2. Правила употребления комплимента в определённых речевых ситуациях
- 2.3. Особенности китайской коммуникативной культуры
- 2.4. Использование комплимента как речевой тактики в китайском языке
- 2.5. Комплимент как речевая тактика в русском языке
- 2.6. Сопоставительный анализ комплимента и ответов на них

Выводы по второй главе

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

## БИБЛИОГРАФИЯ

## ВВЕДЕНИЕ

В жизни любого народа, независимо от социально-политических, экономических и культурных условий его жизнедеятельности, проблема достижения успеха в процессе коммуникации является одной из значимых и актуальных.

Современный мир характеризуется глобализационными процессами, формирующимися тесными связями и взаимодействием различных народов, стран, государств, что вывело общение и коммуникации между людьми на иной уровень, главной особенностью которого является его всеобщность и доступность. Однако конструктивное и плодотворное общение и коммуникация возможны при условии изучения лингвокультурных особенностей языка и механизмов, позволяющих создавать благоприятное коммуникативное пространство. Эту задачу решают ряд наук и научных дисциплин, объектом изучения которых являются лингвистические, социальные, психологические особенности процесса коммуникации, также они выявляют закономерности речевой деятельности, речевой коммуникации, речевой стратегии, речевой тактики, речевого воздействия.

Комплимент — это важнейшее средство не только «речевого воздействия и оптимизации речевой коммуникации в целом», но и этикетного общения, в частности. Комплимент является также одной из формул речевого этикета и имеет непосредственное отношение к вежливости. Вежливость всегда была частью каждой культуры и общества и выражалась различными способами в соответствии с разными культурными нормами. Различия в культуре могут привести к коммуникативным неудачам в межкультурном взаимодействии. Менталитет, традиции, обычаи, характер поведения людей формируются на основе стереотипов и ценностей, заложенных в каждой конкретной культуре, которые могут разительно отличаться в иной культурной среде. Таким образом, культурные различия включают в себя различия в привычках и

правилах общения между культурами, которые приводят к недопониманиям или трудностям в коммуникации. В зависимости от характера отношений и социальной дистанции степень вежливости может меняться. Таким образом, на использование формул вежливости в повседневной жизни влияет множество факторов. Понимание особенностей вежливости во внутрикультурной и межкультурной коммуникации способствует формированию успешной коммуникации.

Говоря о межкультурной коммуникации, необходимо подчеркнуть, что коммуникативная культура, безусловно, обладает национально маркированной спецификой, поскольку формируется под воздействием реалий окружающего человека национального мира. Отсюда следует, что в речевой коммуникации носителей различных языков нашли отражение как универсальные, так и этноспецифические элементы их лингвокультуры. Следовательно, изучение комплимента как одной из форм речеповеденческой тактики требует рассмотрения, в том числе, особенностей национального менталитета коммуникантов, обусловленного влиянием традиций и культур народов, к которым они принадлежат.

**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.

Актуальность темы исследования можно также обосновать усиливающимися процессами не только российско-китайского взаимодействия, 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.

**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 в сопоставлении с учетом особенностей национального менталитета.

**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 понятий 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 коммуникативном пространстве;

- 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 основные возможные реакции на комплимент;

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

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

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

**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.

**Научная новизна диссертации** заключается в том, что при исследовании комплиментарных актов и реакций-ответов на них анализ строится на применении комплексных методов и приемов, характерных для разных направлений гуманитарного знания с учетом исторически сложившихся ментальных установок носителей изучаемых языков. Исследование особенностей комплиментарных высказываний в русском и китайском языках, получивших статус мировых языков, распространенных 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 народа.

Исследование проведено на основе обобщения положений западных, китайских и российских ученых о сходствах и различиях в типах культур и особенностях менталитета, категории вежливости в целом, включая понятия «лица», позитивной и негативной вежливости, лингвистической и нелингвистической вежливости (П. Браун и С. Левинсон; Лич, Хуанг, 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 не только в Китае и России, но и в некоторых других лингвокультурных ареалах, использующих данные языки в качестве родного или второго, 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 значимость исследования** заключается в том, что его результаты 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.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Коммуникация и общение способствуют формированию взаимопонимания между людьми и их успешному межкультурному и социальному взаимодействию. 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 в процессе коммуникации важно учитывать такие личностные и социальные параметры адресата комплимента, как возраст, гендер, профессиональный статус, этнокультурная принадлежность.

5. В современных условиях активизации китайско-российских 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, умению пользоваться правильной и успешной системой стратегий и тактик в различных коммуникативных средах.

**Методология и методы исследования.** При работе над диссертационным исследованием мы опирались на труды ученых в области теории межкультурной коммуникации, прагмалингвистики, 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.Волынкина, 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.Германовой, E.Tarone, G.Brown, G.Jule, D.G. Ellis;

3. Различных аспектов изучения комплимента – работы Е.С.Востриковой, А.В.Колегаевой, В.В.Леонтьевой, 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).

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

**Апробация результатов исследования.** Основные положения диссертации обсуждались на заседаниях и ежегодных круглых столах кафедры теоретического и прикладного языкознания Российско-Таджикского (Славянского) университета, представлялись на традиционных Славянских чтениях (2021-2024 гг.), проводимых в РТСУ, 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).

Основные результаты диссертационного исследования отражены в 5 статьях в рецензируемых журналах, входящих в перечень ВАК, а также в

сборнике материалов Международной научной конференции «Вратами учености» (Санкт-Петербург, май 2024г.). – СПб.: МИПИ им. Ломоносова, 2024. – С.62-65.

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

# ГЛАВА I.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ОСНОВНЫХ АСПЕКТОВ ВЕЖЛИВОСТИ И РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

### **1.1. Определение вежливости в лингвистике: понятие «лица», позитивной и негативной вежливости, принцип сотрудничества**

Понятие вежливости присутствует во всех социальных действиях повседневной жизни и отличает людей друг от друга. Вежливость рассматривается как часть человеческой культуры и общества, она всегда занимала важное место в обществе и варьируется в зависимости от конкретной культуры. Следовательно, на использование вежливости в повседневной жизни влияет множество факторов, которые необходимо рассмотреть.

Российские лингвисты уделяют большое внимание вопросам вежливости и речевого этикета. Вежливость в российской лингвистике понимается как коммуникативная категория, включающая национально-обусловленные и исторически сформированные устойчивые типы коммуникативных стратегий, которые позволяют успешно, бесконфликтно и гармонично общаться. Вежливость проявляется в использовании определённых коммуникативных стратегий и тактик, соответствующих общественным ожиданиям и критериям речевой культуры. Ученые считают при этом речевой этикет важной составляющей обучения языку как средству общения и овладения навыками общения. Овладение речевым этикетом начинается ещё в семье, а затем продолжается в учреждениях дошкольного и общего образования.

Российские ученые, такие как, например, А.А.Акишина, И.Н.Курочкина, Т.А.Ладыженская и М.С.Соловейчик, 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. Поэтому необходимы эффективные

методические решения, основанные на прочных научных (педагогических и лингвистических) основах.

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. Многие лингвисты выделяют пять основных функций речевого этикета: контактоустанавливающую, призывную, конативную, волюнтаривную и эмотивную. Эти функции помогают собеседникам успешно общаться и устанавливать контакт друг с другом. Таким образом, российские лингвисты подчёркивают значимость вежливости и речевого этикета в обучении русскому языку и воспитании культурного человека.

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 [Ларина 2009].

Речевой этикет находит следующую трактовку у известного ученого Н.И.Формановской: «под речевым этикетом понимаются регулирующие правила речевого поведения, система национально специфичных стереотипных, устойчивых формул общения, принятых и предписанных обществом для установления контакта собеседников, поддержания и прерывания контакта в избранной тональности» [Формановская 2005, с.23].

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 & Naugh 2013]. Каждый человек учится общаться и вести себя правильно и вежливо друг с другом, главным образом, под определенным давлением родителей и общества. Следовательно, уважение и соблюдение социальных правил помогает быть принятым другими и интегрированным в общество. Напротив, несоблюдение их может повлечь за собой наказание и/или социальное отторжение.

В западной традиции принято выделять **лингвистическую (языковую) и нелингвистическую (неязыковую) вежливость**. Лингвистическая вежливость относится к «научной концептуализации социального феномена вежливости» [Válková 2018, с.84], которая связана с языком и может выражаться через различные каналы коммуникации. Тогда как неязыковая вежливость относится к «вежливости как обыденному понятию» [Válková 2018, с.84], которая выражается преимущественно посредством невербального общения и поведения и связана с социальными и контекстуальными факторами.

Невербальное или нелингвистическое поведение очень тонкое и обычно используется для передачи мыслей и чувств, которые невозможно передать вербально. Подобные виды поведения часто передают предполагаемое значение высказывания и позволяют говорящему намекнуть, подразумевать или предлагать некоторую неявную информацию, например, посредством различных выражений лица, жестов или тона голоса. Другими словами, использование нелингвистических подсказок помогает облегчить понимание скрытого содержания высказывания [Ambady, Koo, Lee, & Rosenthal 1996].

Более того, по мнению Гоффмана [Goffman 1967], интерпретация вежливого высказывания зависит как от его смыслового содержания, так и от невербальной коммуникации, которая сопровождает высказывание и помогает его контекстуализировать. Иногда вербальные и невербальные значения могут отличаться друг от друга. Оба значения важно понять, чтобы полностью понять сообщения.

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

Понятие вежливости включает в себя понятие «лицо». Согласно П.Брауну 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]. Это желание, чтобы действия человека не препятствовали другим. Другими словами, положительное лицо относится к желанию получить престиж и доброжелательность со стороны других людей, делая свою публичную самооценку или личность желательной для других, тогда как отрицательное лицо относится к желанию быть свободным от навязывания, защищать свою собственную территорию от посягательства других [St. André 2013, с.76-77].

Существуют различные типы действий, которые могут угрожать «лицу». Эти действия формируются средствами вербального и невербального общения и могут быть намеренно или непреднамеренно использованы. Акты угрозы лицу (FTA) можно определить как «осознаваемые и воспринимаемые как намеренное причинение «повреждения лица» в соответствии с контекстуализированными ожиданиями участников» [Chang & Naugh 2011, с.2950]. По мнению П.Брауна и С.Левинсона [1987], в зависимости от характера соглашения под угрозой может оказаться либо негативное, либо позитивное лицо участников.

Можно угрожать негативному лицу других, указывая (потенциально) на намерение воспрепятствовать своей свободе действий. Эти действия включают в себя некоторое давление на кого-либо с целью сделать действие или воздержаться от него. В этом контексте угрозы возникают через «навязывание либо «услуг» (включая предоставление времени), либо «товаров» (включая нематериальные блага, такие как информация, выражение уважения и другие платежи)» [Chang & Naugh 2011, с.2950]. С другой стороны, положительному лицу также могут угрожать действия, которые оценивают негативно или не принимают во внимание какой-либо аспект положительного

лица участника (например, критика, презрение, обвинения, оскорбления, табу, нежелание сотрудничать).

Для П.Брауна и С.Левинсона [1987, с.68-71] угрозы лицом к лицу являются следствием поведения во взаимодействиях, которое не соответствует публичной самооценке людей. Они выделили пять прагматических суперстратегий, каждая из которых имеет конкретные результаты:

1. **Открытое официальное действие:** совершенное действие без возмещения ущерба, которое предполагает совершение его прямо, ясно, недвусмысленно и кратко. Использование действия по возмещению ущерба означает, что действие «дает лицо» адресату, компенсируя потенциальный ущерб лицу, который был нанесен либо отрицательному, либо положительному лицу человека.

2. **Позитивная вежливость:** поддержка или усиление позитивного лица человека.

3. **Негативная вежливость:** смягчение посягательства на свободу действий человека или свободу от навязывания и тем самым усиление негативного лица человека.

4. **Неофициально:** выполнение соглашения о свободном обмене таким образом, чтобы можно было избежать ответственности за его выполнение, например, используя косвенные запросы.

5. **Позитивная вежливость** ориентирована на положительное лицо (самооценку) человека. По сути, она основана на подходе и направлена на устранение угрозы позитивного лица для слушателя. В этом контексте говорящие обычно стараются обратить внимание на «лицевые» желания слушателя, осознавая его личностные качества и удовлетворяя его потребности или желания.



Можно использовать несколько стратегий, таких как комплименты, предложения, обещания или обращение со слушателем как с членом группы или как с другом [Bousfield 2008, с.59-60; Válková 2018, с.90].

С другой стороны, **негативная вежливость** в основном направлена на удовлетворение своего негативного лица с точки зрения территории и самоопределения. По сути, она основана на избегании и включает в себя признание и уважение своих негативных желаний, избегание вмешательства в их свободу действий и препятствования их желаниям. Особое внимание уделяется непосредственному смягчению навязывания, которое представляет собой Соглашение о свободном обмене, путем попыток «смягчить» его [Bousfield 2008, с.60]. Таким образом, негативная вежливость в основном характеризуется самоуничижением, формальностью и сдержанностью и может осуществляться, например, косвенно с использованием ухищрений или вопросов и извинений [Brown & Levinson 1987, с.70; Válkova 2018, с.90].

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, 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 (в следующей главе мы рассмотрим комплименты с точки зрения данных **максим П.Грайса**).

Эти разговорные максимы не всегда соблюдаются (например, юмор, ирония, ложь, столкновение максим и вежливости). Тем не менее, они определяют базовый набор предположений, лежащих в основе любого коммуникативного обмена. По словам Д.Боусфилда [Bousfield 2008], «в разговоре люди исходят из предположения, что существуют общие ожидания от взаимодействия, которые будут соблюдаться всеми участниками, если только нет признаков обратного» [Bousfield 2008, с.22]. Предполагается, что максимы присутствуют во взаимодействии и заставляют участников выполнять работу по выводу, которая устанавливает основное предполагаемое сообщение, также называемое «импликатурой». То есть вывод создается на основе предположения и слушатели должны правильно интерпретировать, чтобы понять предполагаемое сообщение [Brown & Levinson 1987, с.95]. Например, если человек А спрашивает человека Б *«Извините, Вы знаете, который сейчас час?»*, то человек А предполагает, что человек Б сообщит ему текущее время.

Стратегии вежливости, которые используют люди, зависят от характера и контекста социальных отношений между собеседниками. П.Браун и С.Левинсон [1987, с.77] оценивают степень серьезности и весомости угроз на основе трех ключевых переменных: (1) воспринимаемая социальная дистанция между говорящим и слушателем, (2) воспринимаемая разница в силе между ними, и (3) степень навязывания речевого акта в зависимости от культурного ранга. Последнее определяется как степень, в которой соглашение о свободном обмене считается угрожающим в зависимости от конкретных культур [Vilkkii 2006, с.324].

**Теория вежливости** предполагает, что собеседники склонны быть более вежливыми, когда между слушающим и говорящим существует значительная социальная дистанция, когда слушающий имеет большую власть над говорящим и когда слушающему оказывается более высокая степень навязывания. Например, люди склонны быть более вежливыми с кем-то, кто более социально отстранен (например, незнакомцем), и менее вежливы с кем-то, кто более социально близок (например, с членом семьи). Напротив, собеседники менее вежливы, когда социальная дистанция, власть и степень навязывания менее значительны [Ambady, Koo, Lee & Rosenthal 1996, с.996-997]. Они используют суперстратегии более высокого или более низкого уровня в зависимости от уровня социальной дистанции, власти и навязывания.

В рамках иерархии и власть, и социальная дистанция определяют межличностные взаимодействия. Люди, находящиеся на одном и том же уровне в иерархии, как правило, имеют более схожий опыт, более неформально взаимодействуют друг с другом. Следовательно, ожидается, что вежливость будет чаще использоваться с начальством и подчиненными, а не со сверстниками [Ambady, Koo, Lee & Rosenthal 1996, с.998]. При работе с информацией, угрожающей лицу (например, при сообщении плохих новостей], требуется больше вежливости, когда сила слушателя выше, чем сила говорящего. Таким образом, вежливость, как правило, используется по отношению к более влиятельному человеку, чем к менее влиятельному.

В центре внимания исследований вежливости в основном было избегание или уменьшение угроз, в то время как исследования невежливости больше фокусировались на преднамеренных или агрессивных угрозах лицу посредством атак на лицо или его раздражения [Chang & Naugh 2011].

**Невежливость** можно определить как «коммуникативные действия, воспринимаемые членами социального сообщества (и часто задуманные говорящими) как намеренно оскорбительные» [Tracy & Tracy 1998]. Дж.Калпепер [Culpeper et al. 2008] считает, что невежливость нельзя свести к

угрозам, поскольку они не включают непреднамеренную невежливость и неправильное толкование намерений. Другими словами, невежливость следует рассматривать не как прямую противоположность вежливости, а, скорее, как «паразита» вежливости [Bousfield 2008, с.43]. В большинстве случаев считается, что понятия, используемые для описания вежливости, могут быть аналогичным образом применены и к невежливости. Однако современные подходы к вежливости неспособны адекватно описать невежливость [Bousfield 2008, с.71].

По мнению Д.Боусфилда [2008, с.72-73], намерение говорящего оскорбить должно быть понято слушателем/получателем, чтобы его можно было рассматривать как невежливость. Тогда это зависит от того, как слушающий/получатель интерпретирует и воспринимает намерения говорящего/производителя. Д.Боусфилд выделяет четыре различные ситуации, в которых невежливость может восприниматься как успешная или неудачная:

1) Невежливость удачно передается, когда намерение говорящего оскорбить или нанести вред слушателю воспринимается «лицом».

2) Невежливость терпит неудачу, когда намерение говорящего/производителя повредить «лицо» не воспринимается слушающим/получателем.

3) Случайное нанесение вреда лицу (в отличие от преднамеренного нанесения вреда) происходит, когда говорящий не намеревается навредить «лицу», но его высказывание воспринимается слушающим/получателем как **намеренно оскорбительное**.

4) Случайное нанесение вреда лицу происходит, когда говорящий не намерен навредить «лицу», но его высказывание воспринимается слушающим/получателем как **непреднамеренно оскорбительное**.

Ситуации 3) и 4) могут быть вызваны различными факторами чаще всего, такими как: грубость, нечувствительность говорящего, сверхчувствительность

слушающего/получателя, столкновение ожиданий, неправильная идентификация сообщества практики или типа деятельности, в которой участвуют собеседники, или культурное непонимание.

Как и вежливость, понятие невежливости различается в разных культурах. Как упоминалось ранее, культурные различия часто приводят к недопониманию между людьми разных культур. Представители одной и той же культуры могут воспринимать действия или поведение других людей как грубые и невежливые, тогда как это не обязательно относится к представителям другой культуры. Во взаимодействиях невежливые высказывания могут указывать на степень солидарности и дружбы между взаимодействующими, а также на статусную разницу. Однако важно знать, что существует разница между невежливостью на индивидуальном и общественном уровнях, что можно проанализировать посредством изучения типов суждений, которые выносятся по поводу уместности в рамках норм сообщества практиков, а также намерений, которые, по предположениям слушателей, лежат в основе высказываний говорящего [Bousfield 2008]. Однако заявления о невежливости на социальном уровне во многом основаны на стереотипах и страхах перед социальными изменениями в целом» [Mills 2009, с.1048]. 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.

## **1.2. Вежливость в различных коммуникативных культурах: внутрикультурная и межкультурная вежливость, типы культур**

Вежливость можно рассматривать также как отражение культурных ценностей, присутствующих во всех языках и культурах. Инь [Yin 2009] утверждает, что «как универсальное явление в обществе вежливость — это то, что люди разного культурного происхождения стараются соблюдать с целью

повышения коммуникативной компетентности. Являясь важным элементом межкультурного общения, вежливость помогает устанавливать, поддерживать или закреплять гармоничные межличностные отношения, снижает конфликтность и недопонимание» [Yin 2009, с.154]. 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**.

Феномен вежливости пронизывает всю деятельность, связанную с взаимодействием с людьми. По словам Хуанга [Huang 2008, с.97], использование вежливости может происходить с разными целями в разных ситуациях и контекстах. Его можно рассматривать как социальное явление (поскольку люди обычно осознают, что является вежливым, а что нет в повседневной жизни), средство достижения хороших межличностных отношений (например, проявление добрых чувств, дружелюбия или поддержание гармонии) и социальную норму, налагаемую условностями сообщества (т.е. соблюдать общепринятые стандарты и избегать грубости или невежливости). Следовательно, вежливость можно рассматривать как универсальную в том смысле, что это явление, которое можно наблюдать во всех культурах и нормах всех обществ. Все носители разных языков и люди разных культур осознают вежливость и реализуют ее по-разному [Zhu & Bao 2010, с.850]. Таким образом, несмотря на свою универсальность, вежливость различается в зависимости от культуры с точки зрения проявлений, использования и стандартов суждения [Huang 2008, с.97].

Культура влияет на вежливость, поскольку она «определяет, что представляет собой традиционная и межличностная вежливость в конкретном обществе. Культура диктует правила и этикет, используемые для

установления традиционной вежливости. Точно так же культура устанавливает ценности общества, которые имеют основополагающее значение для межличностной вежливости. Не понимая чьих-либо ценностей, трудно должным образом учитывать их чувства и понимать, что их может оскорбить» [Brunet, Cowie, Donnan & Douglas-Cowie 2012, с.451]. Например, некоторые жесты могут быть истолкованы как оскорбительные и невежливые в некоторых культурах, тогда как в других культурах они не имеют особого значения.

Следовательно, 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. Без знания 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 [Brunet, Cowie, Donnan & Douglas-Cowie 2012].

Понятие вежливости варьируется в зависимости от типов культур, на что обращают внимание многие зарубежные авторы.

Отмечается, что с самого начала человеческой истории культура распространилась за пределы географических границ, несмотря на

естественные, искусственные или политические границы, обозначенные между странами, государствами, городами и селами. Таким образом, многие культурные различия нашли отражение в языке, окружающей среде, социальном контексте, личных знаниях и убеждениях. Физическая среда и социальный контекст сформировали и продолжают формировать культурные традиции, такие как языки, обычаи, поведение, привычки и менталитет. «Культурное воспитание глубоко влияет на образ действий и мышления людей, а также на некоторые модели их поведения. В процессе обучения и адаптации к окружающей среде различные группы людей по-разному организовали мир и развили свои собственные убеждения, ценности, нормы, ритуалы и стили общения» [Liu, Volčič & Gallois 2015, с.14]. Другими словами, «культура определяет группу людей, связывает их друг с другом и дает им чувство общей идентичности. Это то, как общество выражает свою структуру и функции, свой взгляд на свою физическую вселенную, и то, что оно считает правильными способами жить и относиться друг к другу. Культурные традиции проходят процесс развития и укоренения и передаются из поколения в поколение» [Liu, Volčič & Gallois 2015, с.15].

Как было замечено ранее, вежливость остается специфичной для культурных ценностей, на которые влияют несколько факторов, таких как социальные, исторические, географические и другие элементы [Zhu & Bao 2010, с.848]. 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 [Huang 2008, с.100]. Другими словами, личности с независимым образом мышления склонны больше думать



о себе, сосредоточиваясь 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, а скорее позиционировать их как континуум между высоким индивидуализмом и высоким коллективизмом [Liu, Volčič & Gallois 2015, с.105].

Культура может существенно влиять на то, как люди видят окружающий мир. Собственные мотивы и убеждения людей могут влиять на то, что они видят, и изменять контекст. По мнению Джи и Япа [Ji and Yap 2015, с.105], западные культуры, как правило, имеют более когнитивный стиль, который побуждает людей уделять больше внимания основным элементам сцены. Напротив, восточноазиатские культуры, как правило, имеют более целостный когнитивный стиль, который заставляет их уделять больше внимания контексту и фону сцены. Однако люди могут быть взаимозаменяемыми или взаимозависимыми независимо от своей культуры и контекста, в который они встроены. Хотя различия между культурами отражают стандартное мышление, которое склонна принять данная культура, это не означает, что существуют строгие культурные различия. Независимость и взаимозависимость сосуществуют в каждом человеке, и у людей одной и той же культурной группы можно наблюдать разные образы мышления. Например, уделяя больше внимания своим взаимоотношениям с другими

людьми, люди склонны уделять больше внимания контексту и окружающей среде. Это небольшое изменение восприятия мира работает и для взаимозависимых людей. Если им дать более независимое мышление, они будут мыслить более индивидуалистично [Han 2010, с.280-287].

В разных культурах существуют различия в привычках и правилах. Люди растут в обществе и настолько привыкают к своему собственному образу действий и поступков, что другие методы достижения той же цели могут считаться для них неправильными. В межкультурной коммуникации обычным явлением является то, что люди разного культурного происхождения совершенствуют свои коммуникативные навыки, наблюдая и применяя вежливость, чтобы уменьшить конфликты и недопонимания и устанавливать, поддерживать или укреплять гармоничные отношения [Yin 2009, с.154].

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].

В высококонтекстных культурах значения скрыты в физической среде и общих убеждениях, ценностях и нормах. Информацию необходимо поместить в контекст, чтобы ее можно было правильно понять. Предыстория и процедуры обычно не объясняются явно. 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 так же можно отнести к высококонтекстным культурам.

Напротив, в культурах с низким контекстом люди используют явный код для передачи информации. Контекст передает лишь небольшое значение и не играет такой важной роли, как в высококонтекстных культурах, для правильного понимания смысла сообщений. Общая информация, процедуры и ожидания четко закодированы и объяснены в вербальном сообщении [Liu, Volčič & Gallois 2015, с.111]. Нет необходимости использовать контекст для интерпретации информации и знать, как действовать соответственно. Другими словами, высококонтекстные и низкоконтекстные культуры зависят от того, в какой степени люди полагаются на вербальные коды или контекстные коды для понимания и интерпретации информации. Люди, являющиеся частью представителей низкоконтекстных культур, склонны думать, что, если они не выражают свои мысли явно в словах, их не поймут должным образом или правильно. Однако люди из культур с высоким контекстом склонны уделять меньше внимания важности слов для общения. Поэтому они полагаются на контекст, чтобы правильно понять свое сообщение.

Контраст культур с высоким и низким контекстом может привести к недопониманию между людьми из разных культур. Еще чаще это встречается на рабочем месте. Например, хотя китайцы могут злиться, когда чувствуют, что к ним относятся неуважительно или плохо, они не будут открыто выражать свой гнев и обиду на словах тем, кто их обидел. Напротив, люди из низкоконтекстной культуры прямо скажут, были ли они ранены или оскорблены [Beamer & Varner 2008, с.34-36]. «Представители

низкоконтекстных культур выражают свои мысли словами. Они склонны думать, что если мысли не выражены в словах, то они не будут поняты правильно или полностью. Когда сообщения выражаются явными словами, другая сторона может действовать в соответствии с ними. Но культуры с высоким контекстом менее склонны доверять словам для общения. Они полагаются на контекст, чтобы прояснить и завершить сообщение» [Beamer & Varner 2008, с.35].

По мнению Гриффита [Griffith 2002], число людей, пересекающих культурные и языковые границы, увеличилось с развитием интернационализованной бизнес-среды и усилением глобальной конкуренции. Поэтому необходимо понимать суть межкультурной коммуникации, чтобы добиться успеха и вести дела на международном уровне. Изучение как можно большей информации о культуре и стилях общения другого человека помогает наладить общение и поддерживать обмен знаниями и сотрудничество. По словам Лоринга, «будущими успешными международными менеджерами могут быть те, кто способен управлять коммуникацией в культурно и лингвистически разнообразных контекстах» [Lauring 2011, с.231-232].

### **1.3. Речевые коммуникации, стратегии и тактики**

Известно, что современный мир перешел на новый этап своего исторического развития, а именно, к информационному обществу, развитие которого обусловило изменения и трансформации во всех сферах жизни существующих обществ. Изменились, определенным образом, нормы морали, система ценностей, определяющие взаимоотношения между людьми, уровень и качество их коммуникации. Сформировались и формируются новые виды деятельности людей, профессии, услуги, требующие развития соответствующих форм речевых коммуникаций. Более того, в обществе всегда

присутствовали разные уровни общения и коммуникации: быденное общение, профессиональное общение, деловое общение, межкультурное общение и т.д., которые обладают своей спецификой речевой коммуникации.

В этой связи в настоящее время возникла необходимость изучения особенностей речевой коммуникации для специалистов различных профессий, специфика деятельности которых непосредственно предполагает и связана с установлением контактов между различными группами людей. От понимания принципов общения, в частности речевого, во многом зависит успех и достижение поставленной цели. К примеру, специалисты, работающие в сфере туризма, сотрудники музеев, юристы, оказывающие правовые услуги населению, имиджмейкеры, менеджеры, сотрудники дипломатических служб, преподаватели и представители многих других профессий обязаны обладать навыками речевых коммуникаций. В общем же, любой современный человек, позиционирующий себя как человек грамотный, культурный, интеллигентный, обязан знать навыки культуры речи и соблюдать их.

Более того, необходимо напомнить, что еще в древности мыслители отмечали важность речевой культуры и в своих произведениях выявляли принципы и законы красноречия. Как это, например, сделал Аристотель, написав трактат «Риторика», ставший основой дальнейшего развития искусства красноречия [Аристотель 2000].

### **1.3.1. Речевые коммуникации**

При изучении современной речевой коммуникации выделяют несколько подходов:

- лингвистический (ортологический) – направлен на овладение нормами литературного языка и овладение культуры речи с целью иметь положительное и позитивное общение;
- психолингвистический – направлен на усвоение лингвистических особенностей речевого общения (риторика) и повышение уровня развития у человека навыков основных видов речевой деятельности

- психологический – основан на взгляде, утверждающем, что цель общения и коммуникации будет достигнута при владении адресантом психологическими механизмами взаимодействия людей, и их успешном владении, что более присуще деловому общению.

Следует отметить, что более эффективным и универсальным является комплексный подход, который включает в себя все вышеуказанные подходы и учитывает различные факторы речевой коммуникации. Интересна точка зрения О.Я.Гойхман и Т.М.Надеиной, поставивших очень верный вопрос, от решения которого зависит принципиальная оценка значения речевой коммуникации в процессе общественных отношений. По их мнению, «один из главных вопросов в понимании сущности речевой коммуникации – это то, чем она является – процессом воздействия или взаимодействия» [Гойхман, Надеина 2006, с.4-5]. Далее авторы обосновывают свою точку зрения о том, что «речевая коммуникация – это процесс взаимодействия, так как она представляет собой речемыслительную деятельность, осуществляемую в целях взаимодействия» [Гойхман, Надеина 2006, с.5-6]. Соглашаясь, что сущность речевой коммуникации состоит в том, что это процесс взаимодействия, попытаемся изложить свои аргументы:

- человек – существо общественное, он существует и развивается в ходе общения с другими людьми, что позволяет им заниматься совместной деятельностью, цель которой – удовлетворение материальных и духовных потребностей. Это значит, что общение и коммуникация обеспечивают людям взаимодействие друг с другом, общаясь, они уже взаимодействуют;

- общение и коммуникация предполагают наличие собеседника/собеседников.

Главной целью речевой коммуникации является обмен различной информацией. Остановимся подробнее на понятиях «коммуникация», «общение» и определить их функции. Говоря о содержании этих понятий, справедливости ради нужно отметить, что их смысл и значение уже

определены в различных словарях, хотя в обыденной речи они часто используются как взаимозаменяемые, как синонимы. Но если использовать эти понятия в сугубо научном, профессиональном смысле, то, конечно, нужно отметить их, возможно малозаметные, но все же различия.

«Коммуникация — специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности» [Современный образовательный процесс: основные понятия и термины 2006].

В разных исследованиях, учебниках и учебных пособиях даются расширенные и узкие объяснения этого понятия, на основе которых можно утверждать, что, прежде всего, коммуникация — это обмен информацией, передача информации от человека человеку, от адресанта адресату посредством символов, речи. Однако информация может передаваться и невербально, с помощью жестов и мимики. Коммуникация – это процесс двустороннего обмена информацией для достижения взаимопонимания. Если взаимопонимание не достигается, то коммуникация не завершилась [Кузьмина, эл.ресурс].

О.Я.Гойхман и Т.М.Надеина считают: «Общение – взаимодействие индивидов или социальных групп, заключающееся в непосредственном обмене деятельностью, навыками, умениями, опытом, информацией и удовлетворение потребностей человека в контактах с другими людьми. Общение есть специфическая форма взаимодействия людей. Общение не является изобретением человека, потребность в нем имеет биологическую природу» [Гойхман, Надеина 2006, с.25].

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. Понятно, что, входя в процесс общения, люди сознательно и подсознательно рассчитывают на эффективность общения, коммуникации, что обуславливает достижение цели

собеседниками в процессе общения. Для этого передаваемое сообщение, информация, то есть предмет разговора, должны быть правильно, адекватно восприняты и интерпретированы адресатом. Все мы оказывались и ситуации, когда в ходе общения наша речь, слова были неправильно поняты, что приводило, как минимум, к недопониманию и, как максимум, к конфликтам. В деловой и межкультурной коммуникации это может иметь еще более серьезные последствия. Могут не состояться переговоры, нарушены экономические, политические, национальные, конфессиональные связи. Эксперименты показывают, что эффективность речевого воздействия зависит от тезауруса адресата, богатства его словаря, активности его речевой деятельности. Для того, чтобы речевая коммуникация осуществилась успешно, необходимо соблюдать общие правила общения:

- учитывать характерные черты, особенности внутреннего мира, уровень образованности и мировоззрение собеседника. Это значит, что собеседника необходимо, прежде всего, уважать как отдельную, отличающуюся от нас личность, имеющую право быть услышанным и понятым. Как гласит золотое правило Конфуция, поступай с людьми так, как ты хочешь, чтобы поступали с тобой. Перефразируя данное высказывание в рамках речевой коммуникации, можно постулировать: общайся с человеком так, как ты хочешь, чтобы общались с тобой;

- соблюдать правила уважительного общения как в устной, так и письменной коммуникации. Также соблюдать установившиеся правила в деловом общении, то есть речевой и поведенческий этикет;

- необходимо обращать внимание на особенности невербального общения. Это значит, что говорящий может говорить одно, но его жесты и мимика выражают явно противоположное. В этом случае становится понятно, что собеседник неискренний и эффективность речевой коммуникации становится сомнительной;



- одним из важнейших факторов эффективной речевой коммуникации является умение слушать и выслушивать адресанта до конца, чтобы адекватно воспринять его слова;

- речевая коммуникация, общение весьма часто предполагают высказывание противоположных точек зрения. Поэтому необходимо владеть навыками аргументации и контраргументации. Нехватка подобных навыков может спровоцировать непонимание и конфликт между общающимися.

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. Речевая деятельность активна и целенаправленна, как и любая человеческая деятельность, так как направлена на преобразование, развитие, укрепление отношений и связей между людьми. Участники речевой деятельности – адресант и адресат определяют предмет речи и в процессе этого активно взаимодействуют друг с другом. Многие российские ученые указывают на то, что речь представляет собой именно «речевую деятельность, которая проявляет себя в виде целостного акта деятельности (если она имеет специфическую мотивацию, не реализуемую другими видами деятельности) или в виде речевых действий, включенных в какую-либо неречевую деятельность» [Глухов 2005, с.40]. 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].

Известная русская исследовательница И.А.Зимняя считает, что основными характеристиками речевой деятельности являются: «характер вербального (речевого) общения; роль речевой деятельности в вербальном

общении; связь со способом формирования и формулирования мысли; характер внешней выраженности; характер задействованной в процессах речевой деятельности обратной связи» [Зимняя 2010, с.67].

Несомненно, речевая деятельность имеет определенный результат, о котором можно судить, прежде всего, по обратной связи, то есть по тому, как реагирует и воспринимает ее адресат. В процессе общения и коммуникации человек хочет быть понятым, пытается донести свою мысль, позицию, что не всегда возможно. Проанализируем причины, препятствующие положительному результату речевой деятельности, в частности устной. На наш взгляд, можно указать следующие причины:

- мировоззренческие, когда у собеседников различное миропонимание и мировосприятие, различный взгляд на вещи и явления, что усиливает их психологическую несовместимость. В таком случае даже стилистически правильно оформленная и высказанная речь может не восприниматься адресатом;

- гендерные и возрастные отличия, когда биологические особенности могут препятствовать пониманию собеседников друг другом. Это часто выражается в таких фразах, как «женщину умом не понять», «опыт старца не понять молодому уму» (конфликт поколений) и т.д.;

- культурно-цивилизационные и этнически-национальные различия, когда одно и то же выражение воспринимается иначе в различных культурах;

- уровень образования, сословные различия, когда речь, словарный запас, речевые обороты, аргументация более образованного не совсем понятна малообразованному человеку.

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, 2007, с.3].

Обратная связь как реакция на речь может проявляться в виде понимания (полного или частичного), одобрения и согласия (искреннего или мнимого), непонимания и отрицания, безразличия. Огромное значение при этом играет контекст, то есть совокупность тех условий, при которых проходит речевая деятельность. При этом контекст бывает явным и неявным. Понятно, что явный контекст – это вербальное и невербальное общение, то есть то, что можно визуально наблюдать. Неявный контекст, то есть скрытый не поддается наблюдению и включает в себя мотивы, цели, намерения, установки, личные качества коммуникантов, в том числе психологические, их навыки и способности, образование и т.д. Исходя из этого, можно сказать, что на результат речевого действия может повлиять и скрытый контекст.

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 оформляются и выражаются речью, поэтому главной функцией речи является функция выражения мысли.

Мышление и речь настолько взаимосвязаны, что по качеству речи можно определить и оценить содержание мышления человека. Важную роль в мышлении играют понятия, то есть обобщение существенных свойств явлений. Исходя из этого, высшим уровнем мышления является абстрактное мышление, присущее лишь человеку.

На основе этого можно говорить о том, что существуют два вида речи – внешняя речь и внутренняя речь. Внутренняя речь представляет собой

процесс, при котором мысль имеет языковое оформление, но она не высказывается ни устно, ни письменно. Это значит, что реального процесса коммуникации не происходит. Можно сказать, что «внутренняя речь» – это так называемая «речь про себя» и она каким-то образом сохраняет структуру внешней речи» [Гойхман, Надеина 2006], но не выражена ни в звуке, ни в графике.

Соответственно, внешняя речь – это мысли, которые мы проговариваем, произносим, выражаем звуками, слышим, пишем и читаем.

Помимо этого, хотелось бы коснуться вопроса о соотношении речи и языка. Хотя в обыденной речи, многие не задумываются о том, что это различные понятия, но мы должны понимать, что между ними есть отличия. Язык, прежде всего, представляет собой систему знаков, включающих в себя звуки, морфемы, слова, словосочетания, предложения. Исходя из этого, язык состоит из фонетического, лексического, морфологического и синтаксического уровней. Язык, как и мышление, связан с деятельностью мозга и непосредственно связан с сознанием. Язык проявляется в форме литературного языка, диалекта, просторечия, социального диалекта (жаргон). В ходе коммуникации и общения очень важно использовать правильную, необходимую и более подходящую в данный момент форму языка.

Дело в том, что, если коммуникация осуществляется на деловом уровне, необходимо строить речь на основе норм литературного языка. В настоящее время некоторые официальные лица в своей речи используют жаргон или обороты просторечия для того, чтобы показать свою близость адресату/публике. Обычно этим пользуются политики. Также и при обыденном общении строгое следование литературному языку и стилю может придать неофициальной беседе ненужный пафос, тем самым отдаляя в душевно-эмоциональном плане собеседников друг от друга. И наоборот, чрезмерное использование диалекта, жаргона, просторечия при официальной, деловой коммуникации – встрече, беседе, переговорах и т.д. может придать

несерьезность общению, умалить имидж адресанта, вызвать отрицательные эмоции и в целом негативное впечатление у адресата.

Что касается функций языка, то они давно определены специалистами смежных наук, объектом изучения которых является язык во всех его проявлениях. Мы хотим здесь отметить его основные функции:

- коммуникативная – очевидно, главнейшая функция, то есть язык как средство, орудие, механизм передачи информации, средство общения;

- познавательная – связана с сознанием человека, отражает результаты деятельности сознания;

- эмоциональная – наряду с мимикой и жестами (невербаликой), является средством передачи чувств и эмоций;

- фатическая – означает, что посредством языка люди не только передают информацию друг другу, но и устанавливают связь, контакты между собой, что впоследствии обуславливает формирование между людьми отношений, взаимодействия и взаимодействия.

Что касается речи, то это процесс пользования языком. Очень четко и ясно, на наш взгляд, О.Я.Гойхман и Т.М.Надеина определили различия между языком и речью: «язык – это система знаков, единицы которой и отношения между ними образуют иерархически упорядоченную структуру. ...Термин «речь» используется в двух значениях. Во-первых, речью называется один из видов коммуникативной деятельности человека: использование языка для общения с другими людьми. В этом смысле «речь – это конкретная деятельность, выражающаяся либо в звуковой, либо в письменной форме». Во-вторых, речью называется результат деятельности – текст (статья, сообщение и т.д.). Таким образом, в слове «язык» преобладающим значением является «система, структура», а в слове «речь» – «деятельность»» [Гойхман, Надеина 2006, с.8].

Таким образом, 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.

### **1.3.2. Речевые стратегии и речевые тактики**

В ходе общения люди не просто передают друг другу информацию, делятся своими мыслями, мнениями, чувствами и эмоциями, но и пытаются убедить, переубедить друг друга в чём-либо, отстаивать свою точку зрения, доказать свою правоту и т.д. То же самое происходит и при деловой коммуникации, когда при деловых встречах разного уровня партнеры должны не только продемонстрировать свою позицию, но и обосновать и доказать ее истинность, объективность, полезность, выгодность. Более всего, необходимость отстаивать свою точку зрения проявляется при полемике, дебатах, спорах. Однако мы можем часто наблюдать ситуацию как в обыденном общении, так и деловой коммуникации, когда в полемике победа оказывается на стороне не того, кто прав, а кто правильно построил свою речь. Это удается тем, кто может быстро проанализировать речь собеседника, его доводы и аргументы, может найти в них изъяны, слабости, нелогичность. Как известно, Сократ блестяще защищал себя, но не смог убедить афинских матросов и торговцев в своей невиновности, и они приговорили его к смерти. Часто этот процесс мы осуществляем на бессознательном уровне, то есть автоматически. Но бывают ситуации, когда нужно задуматься и проанализировать речь собеседника всесторонне.

Издревле это, то есть навыки убеждать и переубеждать, считалось искусством, и ему обучали людей, в частности политиков. Так, известно, что в Древней Греции существовала школа софистов (мудрецов), которые за определенную плату обучали граждан навыкам отстаивать свою точку зрения,

свою истину и правоту. При этом они считали, что истина неважна, а важно уметь доказать то, что для тебя выгодно, так как у каждого своя правда. С этой целью они использовали приём, который назывался софизм – формально кажущееся правильным, но ложное по существу умозаключение, которое основано на преднамеренно неправильном исходном утверждении. Можно сказать, что софизм – это некая уловка, которая используется для того, чтобы по сути неистинное утверждение казалось правдивым. Главная цель при этом – запутать собеседника, который, запутавшись, вынужден признать правоту оппонента. Одним из популярных примеров софизма является «рогатый софизм»: *То, что ты не терял, ты имеешь, ты не терял рога, следовательно, ты их имеешь.* Здесь, как и в других примерах софизма, нарушены законы логики, то есть первая посылка логически неверна, поэтому последующий вывод абсурден, но при этом кажется, что логически все верно и не сразу можно разглядеть уловку. Нужно сказать, что этим методом пользовались адвокаты, религиозные и политические деятели.

Поэтому 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:

- стратегии речевого информирования, которые предполагают обмен информацией между собеседниками;
- стратегии речевого воздействия, которые имеют цель влияния одного собеседника на другого.

Стратегии речевого воздействия подразделяются на стратегии прямого речевого влияния, косвенного и скрытого речевого влияния. Г.Г.Матвеева

указывает, что можно выделить два типа стратегий скрытого речевого воздействия: эмотивно-ориентированные и конативно-ориентированные стратегии. Первый тип включает стратегию участия/неучастия коммуникантов в речевых событиях; стратегия уверенного/неуверенного поведения автора в речевых событиях; стратегия вероятностной оценки автором речевых событий как реального/нереального [Матвеева 2016, с.147]. Что касается конативно-ориентированных стратегий, то это стратегия, формирующая отношение у адресата к речевому событию посредством оценки; стратегия удовлетворения/неудовлетворения автором текста ожиданий адресата; стратегия акцентирования/неакцентирования автором элементов высказывания [Матвеева 2016, с.148].

«Речевая стратегия – это совокупность речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей» [Новый словарь методических терминов и понятий 2009].

Е.В.Клюев под *коммуникативной стратегией* понимает «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Клюев 2002, с.18]. О.С.Иссерс даёт следующее определение стратегии: «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2008, с.54]. По мнению И.П.Тарасовой, «стратегии и тактики – коммуникационные приёмы, направленные на установление и поддержание контакта, воздействие на мировоззрение и/или эмоциональное состояние адресата; убеждение и переубеждение адресата» [Тарасова 1992, с.46]. Ключевым между стратегией и тактикой является понятие родовидовых отношений.

Речевые стратегии реализуются посредством речевых тактик, которые представляют собой методы и приемы, используемые для достижения целей в процессе речевой коммуникации. Ученые следующим образом определяют понятия речевой тактики и стратегии: «Речевая тактика – это одно или



несколько действий, которые способствуют реализации стратегии, а также развертыванию ее речевого жанра» [Алефиренко, 2005, с.75]. «Стратегия традиционно конструируется из тактик – совокупностей приемов и форм деятельности, направленных на достижение того или иного этапа стратегий» [Денисюк 2004, с.16]. В.И.Карасик считает, что «стратегии связаны с интенциями коммуникантов, если интенции имеют глобальный характер («глобальное намерение» у Т.А.Ван Дейка). Если же имеются в виду частные цели, то используется термин «коммуникативные тактики» [Карасик 2004, с.70]. «Конституентами речевых тактик являются коммуникативные ходы – методы и приемы, которые по отдельности или в комплексе ведут к решению сверхзадачи» [Макаров 1998, с.110].

Е.М.Верещагин и В.Г.Костомаров связывают выбор тактики с национально-культурными спецификами поведения языковой личности в типичных общечеловеческих ситуациях [Верещагин, Костомаров 1999, с.15]. Е.М.Верещагин выдвигает положение, согласно которому речевая тактика «вычленяется по признаку одного единственного смысла, который может быть выражен различными вербальными и невербальными средствами», на этом основании ученый резюмирует, что можно говорить «о тактике как о семантической структуре, которая характеризуется как смысловой инвариант» [Верещагин 1980, с.61].

Очевидно, что тактические приемы не только являются средствами реализации коммуникативной стратегии, но и способны выполнять функции влияния на участников коммуникации.

Следует отметить, что мы ежедневно пользуемся различными речевыми тактиками, при этом сами не подозреваем этого. Это значит, что в условиях постоянного общения люди с детства вырабатывают эти навыки использования речевых тактик, которые в ходе дальнейшей жизни оттачиваются в процессе более глубокой социализации, получаемого образования, жизненного и трудового опыта. Следует сказать, что

используемые людьми речевые тактики различаются исходя из уровня и специфики общения. При обыденном общении используются одни, а в деловом общении другие речевые тактики. Но при этом они могут взаимно дополняться. Кроме того, выбор речевой тактики зависит и от социальной группы, то есть с каждым мы должны общаться на его уровне, чтобы успешно воздействовать на него. Таким образом на выбор речевой тактики влияют следующие факторы:

- форма общения: обыденное или деловое;
- социальная группа, социальный статус общающихся;
- демографический фактор: молодой, старый, ребенок;
- гендерный фактор: мужчина, женщина;
- уровень образования;
- культурно-национальный фактор: учет традиций, ментальности;
- нормы речевого этикета.

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.

Речевые тактики используются как при монологах, так и диалогах. В зависимости от того, какова цель диалога, какова стратегия, выбирается и соответствующая речевая тактика. К примеру, если цель диалога заключается в том, чтобы получить от собеседника как можно больше информации, то можно применить тактику перевоплощения, то есть превратиться в человека несведущего, неинформированного, не знающего. В этом случае собеседник предоставит вам больше и подробнее информации, даже если бы сам этого не хотел.

Одной из интересных речевых тактик является «да-да-да», суть которой в том, что собеседнику задаются вопросы, обычно три-четыре, на которые он однозначно будет отвечать «да». Скорее всего, после этих нескольких «да», он

на основной вопрос так же ответит «да». С точки зрения психологов, Р.Бэндлера и Д.Гриндера эта тактика расшифровывается следующим образом: то что мы отрицаем, если преподнести в надлежащем контексте, оно будет принято. Например: отец считает свою дочь упрямой и жалуется на нее психологу. Но психолог задает вопрос: *вы добились успеха в карьере сами или вам кто-нибудь помог?* Отец отвечает: *да, я добился всего, что имею, сам, своим упорным трудом.* Психолог: *значит вы упрямый человек и можете отстаивать свои интересы, не идти на поводу у других?* Отец: *да.* Психолог: *значит упрямство не всегда плохое качество, и если ваша дочь упрямая, значит это не так плохо?* Отец: *да...да* [Бэндлер, Гриндер 2001].

Весьма эффективной речевой тактикой, благодаря которой можно расположить к себе собеседника и склонить его к осуществлению нужного для вас действия или принятия нужного вам решения, является тактика «подмазывание аргумента». Например: если вы обратитесь к начальнику в период отчетов, чтобы он отпустил вас пораньше домой, он может отказать. Но когда вы говорите: *“Я понимаю, что сейчас не время, но вы человек, понимающий своих подчиненных, поэтому прошу вас сегодня отпустить меня после обеда, так как возникла сложная ситуация в семье, которую срочно нужно решить”*. Скорее всего, благодаря этой речевой тактике, вас отпустят.

Важные факторы при использовании речевых тактик, которые необходимо учитывать, – это:

- существующая и сложившаяся здесь и сейчас обстановка. Одна и та же речевая тактика может быть эффективной при одной ситуации и обстановке и малоэффективной либо неэффективной в другой. Разберем предыдущий пример. Если со своей просьбой о том, чтобы начальник вас пораньше отпустил, вы обратитесь при других сотрудниках, используя указанную тактику, это может не сработать, так как получается, если начальник гуманный и понимающий, он должен делать какие-то поблажки всем сотрудникам, что может навредить субординационным отношениям и рабочей дисциплине. Но

если эта просьба прозвучит один на один, возможно, она будет удовлетворена. Но вполне может быть и наоборот;

- существующая психологическая обстановка. Если атмосфера накалена и напряжена, все усиленно работают, ваша просьба, скорее всего, будет раздражать. Если же все трудятся, пытаются успеть сдать отчеты вовремя и т.п., но при этом нет нервозности, возможно ваша тактика сработает

- психо-эмоциональное состояние собеседника. Если начальник напряжен, нервничает, скорее всего ваша просьба и применённая тактика не дадут результата, и наоборот;

- характер человека. Особенности характера человека могут обуславливать принятие или непринятие той или иной речевой тактики. К примеру, нетерпеливый, вспыльчивый человек вряд ли выдержит тактику «да-да-да» и может вспылить со словами «ты мне допрос устраиваешь?».

Отсюда следует, что речевые тактики зависят от типажа собеседника, особенно тактики убеждения. Исходя из этого, многие исследователи предлагают различные типажи личности: всезнайки, болтуны, трусишки, почемучки, неприступные и т.д. Другой исследователь, Дж.Ягер, говорит о таких типажах, как «разведчик, наставник, хвостун, манипулятор, нытик» [Ягер 1994].

Следует отметить, что, на наш взгляд, более интересна классификация А.П.Панфиловой, которая выделяет людей мыслителей (когнитивных типов), собеседников (эмоционально-коммуникативных типов) и практиков (практических типов) [Панфилова, 2001]. Безусловно, существуют и другие классификации, но главное то, что, исходя от типа собеседника, следует выстраивать речевую тактику, чтобы она была эффективна. Та тактика, которая при общении с всезнайкой даст результат, может быть бесполезна при общении с неприступным или холодным типом собеседника. Но это не говорит о том, что необходимо это абсолютизировать и доводить до крайностей, так как при общении необходимо учитывать не только тип

собеседника, но и контекст беседы, то есть, ситуацию, обстановку, время, окружение. Поэтому мы думаем, что при общении с любым типом собеседника мы рано или поздно, чаще или реже, но используем все речевые тактики. Например, тактика «апелляция к авторитету» в нужное время может быть применима ко всем типам собеседника – от «трусихи» до «важной птицы», но при соответствующей ситуации и условиях. Кроме того, необходимо иметь в виду коммуникативные характеристики собеседника – общительный, замкнутый, интроверт или экстраверт.

Помимо этого, при выборе речевой тактики нужно учитывать особенности невербального общения – мимики, жестов, телодвижения, соблюдения дистанции. Ведь ваши жесты должны отражать и подтверждать вашу речь, соответственно и речевую тактику. К примеру, если вы для разрядки ситуации используете тактику «юмор», то и сами должны искренне улыбаться. Мимика и жесты почти всегда выдадут вашу неискренность, и речевая тактика может быть неэффективна. Более того, основную информацию при общении люди получают именно через невербалику. Специалисты давно изучают особенности невербального общения, доказывая эффективность этих знаний при общении. Одним из важных разделов является *проксемика* – область социальной психологии и семиотики, которая исследует пространственную и временную знаковую систему. Утверждается, что пространство и время несут смысловую нагрузку в процессе общения, тем самым являются компонентами коммуникативной ситуации. Сам термин *проксемика* был введен в науку американским ученым Эдвардом Холлом, который в ходе изучения особенностей межкультурной коммуникации обнаружил, что у представителей различных культур существует схожее понимание личного пространства, личной территории в общении, но отличия составляют размеры этого личного пространства. В итоге, Э.Холл определил четыре зоны межличностных коммуникаций: интимная зона, личная, социальная и публичная. На эти пространственные зоны обращает внимание и

А.Пиз в своей книге «Язык телодвижений» [Пиз: эл.источник]. Он утверждает, что:

- интимная зона занимает пространство от 15 до 46 см, и эта весьма короткая дистанция позволительна очень близким людям – родителям, детям, супругам, очень близким друзьям и родственникам;

- личная зона охватывает пространство от 46 см. до 1,2 м, и она обычно соблюдается при общении на работе, встречах, официальных приемах, вечеринках;

- социальная зона охватывает пространство от 1,2 м. до 3,6 м, и такую дистанцию мы соблюдаем при встрече с чужими для нас людьми, малознакомыми людьми;

- общественная зона – это дистанция более 3,6 м, и она соблюдается в общественных местах ([https://bookap.info/bod/piz\\_yazyk\\_telodvizheniy\\_kak\\_chitat\\_mysli\\_okruzhayushchih\\_po\\_ih\\_zhestam/gl12.shtm](https://bookap.info/bod/piz_yazyk_telodvizheniy_kak_chitat_mysli_okruzhayushchih_po_ih_zhestam/gl12.shtm)).

Все исследователи этого вопроса утверждают, и мы согласимся с ними, что эти параметры отличаются для представителей различных культур и национальностей, жителей городов и села. Более того, иногда комфортная для человека дистанция может нарушаться вынужденно, когда в помещении мало пространства. Это может на подсознательном уровне вызвать раздражение. Поэтому в престижных офисах пытаются учитывать эти моменты и нюансы. Обычно, если собеседник автоматически приближается к вам, нарушая личную зону, то можно предположить, что он вам симпатизирует, и наоборот, неосознанное отдаление может говорить о том, что собеседник не готов к душевно-эмоциональному общению, сближению вообще. То же самое можно сказать и об интимной зоне: если супруга пытается при общении увеличить дистанцию, значит она изменила свое отношение к супругу в данный момент, и это может быть показателем того, что она обижена, раздражена, не доверяет и т.д.

Невербальное общение, наряду с проксемикой, дополняют мимика, жесты и позы, которые порой говорят «яснее» языка. Каждый из нас не раз чувствовал неискренность собеседника, это связано с тем, что собеседник сообщает одно, но его мимика и жесты говорят об обратном. Более того, если вам улыбаются, это не всегда признак расположения или симпатии к вам. Поэтому, обретая некоторые навыки, можно различать искреннюю улыбку от лживой или «дежурной». Поднятие или опущение бровей, уголков глаз, губ, взгляды – все это является источником информации о вашем собеседнике. В деловом мире, бизнес-кругах, дипломатических кругах уже давно используется *профайлинг* – метод психодиагностики для составления психологического портрета человека, и одной из главных его функций является определение по мимике, жестам и позам лжет человек или нет.

Специалисты по невербальному общению серьезное внимание уделяют позам в процессе коммуникации, особенно профессиональной и деловой. Существуют различные исследования, в которых растолковывается значение тех или иных поз – открытые, закрытые, уверенные, неуверенные и т.д. Однозначно, правильно выбранная поза при деловой встрече, выступлениях, на свидании будет способствовать успеху, однако, на мой взгляд, выбранная человеком поза и ее интерпретация должны учитывать также культурно-национальный, социально-статусный, воспитательный аспект. Например, согласно многим специалистам в этой области, если человек сидит рядом с вами несколько напряженно, скрестив ладони, европеец будет считать эту позу зажатой, собеседника неуверенным в себе. Но в восточных традициях это принято, так как перед начальством, старшими, официальными лицами не следует держать себя «распушенно», развалившись на стуле в «открытой позе». В любом случае, современному человеку необходимо иметь информацию и владеть навыками правильных манер, в частности, упражнения, помогающие обрести такие навыки предложены П.Сопером [Сопер 1995].

Таким образом, можно говорить о том, что поза собеседника несет в себе ценную информацию о нем, о его намерениях, но необходимо изучать проблему, чтобы «прочитать» человека, хорошо осведомленного и натренированного в познании и использовании поз. Из этого следует, что человек, подготовившийся к встрече, обладающий навыками речевой коммуникации, успешно использующий речевые тактики и методы невербального общения, однозначно добьется успеха, и его искренние мотивы и цели останутся нами непознанными. Существует закон действия и противодействия, в связи с чем и появились специалисты-профайлеры, которые, несмотря на отточенность речи и невербалики, способны выявить истинные мотивы собеседника. В бытовом же общении людям помогает интуиция, которая в ходе эволюции была дана человеку как инструмент, помогающий ему чувствовать то, чего разум уловить не может.

Рассуждая о речевой тактике, хотелось бы уделить внимание проблеме соотношения речевой тактики и речевой манипуляции: что в них общее и чем они различаются. Для выяснения этого вопроса считаем необходимым привести официальные определения этих понятий. Так, в Энциклопедическом словаре по психологии и педагогике говорится: «речевая тактика – выбор и использование логического или психологического речевого приёма, который представляется правильным, эффективным в данных конкретных складывающихся речевых условиях для достижения основной стратегической цели беседы. Тактику нужно выбирать с точным комплексным расчетом всех компонентов возникшей речевой ситуации: личность собеседника, его мнение о вас, обстановка» [ЭСПП: эл.ресурс]. Что касается речевой манипуляции, то это «выбор и применение таких языковых средств, с помощью которых можно влиять на реципиента» или «акт влияния на людей или управления ими с ловкостью как скрытое управление. Человек, который использует людей в своих целях, – манипулятор» [ЭСПП: эл.ресурс].



Считаем, что для более полной информированности относительно этого вопроса необходимо наряду с другими исследовательскими работами ознакомиться с статьей Л.А.Ветюговой «Речевая манипуляция как форма воздействия» [Ветюгова 2016], а также с статьей М.Н.Ковешниковой «Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования» [Ковешникова 2014]. На основе этих определений мы заключаем следующее:

1. Речевая тактика и речевая манипуляция являются средствами воздействия на собеседника.

2. При речевой тактике и речевой манипуляции используются и логические, и психологические средства воздействия на собеседника.

3. И речевая тактика, и речевая манипуляция предполагают учет общей ситуации разговора вообще и учет речевой ситуации в частности.

4. Речевая тактика, как и речевая манипуляция, используется для достижения своей цели в общении и коммуникации.

5. Речевая тактика, как и речевая манипуляция, имеет цель поставить собеседника в состояние зависимости.

Исходя из вышесказанного, получается, что между речевой тактикой и речевой манипуляцией есть много общего. Попробуем доказать это на примерах. Указанная ранее речевая тактика «апелляция к авторитету» является, на наш взгляд, одновременно и тактикой манипуляции, которая особо эффективна среди восточных, азиатских народов. «Я прошу коллегу помочь мне с презентацией. Он говорит, что сегодня не сможет, так как его дома ждут гости. Я говорю: *«шеф сказал, что ты лучше всех знаешь, как это эффективно сделать, и рекомендовал обратиться за помощью именно к тебе»*. Вряд ли коллега теперь откажет. Здесь была использована двойная манипуляция «апелляция к авторитету» и «комплимент/лесть – тактика «ты лучший»». При этом я оказал воздействие на коллегу, заставил его делать то, чего он не намеревался (грубо говоря, использовал его), но при этом он не заподозрил элемент скрытого управления, так как была использована вторая

тактика речевой манипуляции *«только ты, именно ты лучший»*, польстившая ему и казавшаяся ему истинной, объективной оценкой его способностей, которые ранее воспринимались как нечто должное. Таким образом было оказано психологическое воздействие. Конечно, человек, более уверенный, с завышенной самооценкой, знающий свои права и обязанности как сотрудника, вполне может отказаться: *«я бы с удовольствием помог, тем более шеф рекомендовал меня, но надо было заранее предупредить, игнорировать гостей неприлично. Кстати, каждый в отделе хорошо справляется с презентациями. Если тебе срочно, попробуй обратиться к ним!»*

Здесь, на мой взгляд, более ярко проявляется использование речевой тактики – культурный отказ, когда на него практически нечего ответить, так как собеседник намекнул, что я первый нарушил нормы общепринятой морали – нужно заранее предупреждать, неприлично оставлять гостей, и других коллег не стоит недооценивать. Таким образом, как речевые тактики, так и речевые манипуляции могут в ответ столкнуться с такими же приемами.

Что касается отличий между речевой тактикой и речевой манипуляцией, то, на наш взгляд, это:

1. Речевая тактика – это общение, воздействие, в основе своей позитивное, стремящееся к налаживанию отношений, контактов, это достижение стратегической цели разговора моральными способами. Речевая тактика способствует взаимопониманию, мирному преодолению противоречий, которые всегда присутствуют в общении и взаимной деятельности людей.

2. Речевая манипуляция же – это воздействие, так сказать, «со знаком минус», оно односторонне, то есть направлено не на обоюдную выгоду и взаимопонимание, а лишь на достижение своих целей посредством превращения человека в средство достижения своих целей. При речевой манипуляции партнера заставляют делать то, чего он не желает, превращают в жертву, психологически «ломают» его. Поэтому, как правило, объектами

манипуляторов становятся сентиментальные люди с заниженной самооценкой, неуверенные в себе, ведомые т.д. При этом сам манипулятор не готов жертвовать собой и своими интересами ради другого.

Несомненно, данный вопрос должен быть объектом отдельного исследования, однако напрашивается вывод, что в общении речевые тактики и речевая манипуляция часто переплетаются, и, нужно признать, именно они являются одним из важных способов формирования отношений между людьми (вопрос о разграничении комплимента, похвалы и лести будет рассмотрен в следующей главе).

Также считаем интересным рассмотреть соотношение между просьбой и речевой манипуляцией. Дело в том, что, когда мы просим человека о чем-либо, мы тоже оказываем воздействие на него, заставляя сделать нечто ради нас и для нас, и часто это то, что для него является определенным бременем: *Таня, пожалуйста, посиди пару часов с моим ребенком*. Скорее всего у Тани свои дела и планы, но она не отказывает, потому что:

- это близкий человек: соседка, близкая подруга, сестра, которые тоже готовы выручить ее в нужной ситуации;
- у нее развито естественное человеческое чувство взаимопомощи, чувство долга (психоэмоциональный фактор);
- она практично и прагматично рассуждает о том, что ей тоже нужна будет помощь, и она может смело о ней попросить в качестве благодарности за оказанную ею услугу.

Таким образом, выражение «*посиди, пожалуйста, с ребенком...*» – это просьба. Но иногда для того, чтобы усилить просьбу, осознанно или неосознанно, мы переходим к манипуляции: *Таня, посиди, пожалуйста, с моим ребенком, я бы обратилась к Маше, но она не справится*. Или: *Таня ты всегда меня выручаешь, я так это ценю! Посиди пару часов с моим ребенком, у меня срочное дело возникло! Я бы маму попросила, но она старенькая, боюсь не справится!*

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

#### **1.4. Аспекты исследования комплимента как речевой тактики**

Успех любой деятельности человека, успешность самой личности во многом определяются его способностью правильно, то есть плодотворно, общаться с людьми. Чтобы общаться с окружающими нас людьми в любом формате – семейно-бытовом, дружеском, деловом, необходимо учиться и подходить к процессу речевого общения и коммуникации осознанно. Поэтому для того, чтобы в процессе речевой коммуникации решить поставленные задачи, добиться конкретной цели, получить ожидаемую речевую и поведенческую реакцию, следует обучиться тактикам, приемам и стратегиям правильной речевой коммуникации.

В ходе речевой коммуникации люди, во-первых, передают друг другу и обмениваются друг с другом различной информацией – деловой или эмоциональной (пытаются описать собеседнику своё психологическое состояние, глубину чувств и ощущений, например, признание в любви). Во-вторых, благодаря передаче информации, между ними возникает взаимопонимание (перцептивная сторона коммуникации). Здесь следует отметить, что проблема взаимопонимания весьма сложна как с точки зрения лингвистики, так и с точки зрения психологии человека и его социальной сущности. Это значит, что взаимопонимание – сложный процесс, это, в идеале, конечная цель речевой коммуникации и общения, которая, думается, полностью недостижима. В связи с этим в реальности в процессе речевого

общения люди пытаются, как минимум, достичь компромисса, особенно что касается делового общения, международной коммуникации, политико-государственной коммуникации. В-третьих, процесс речевой коммуникации обеспечивает и обуславливает взаимодействие людей, то есть даёт возможность людям работать вместе, творить и созидать в обществе, тем самым удовлетворяя свои материальные и духовные потребности. Из этих форм речевой коммуникации определены тактики и стратегии. Конечно, не все из них являются универсальными и используются в любом виде общения, но существуют также универсальные речевые тактики и приемы, используемые во всех видах общения. К ним можно отнести речезыкетный прием в виде комплимента.

Ли Ли в своей работе отмечает, что в российской лингвистике интерес к изучению комплимента возник в начале 1980-х годов благодаря работам Н.И.Формановской (1982, 1987). «Такие учёные, как И.Ю.Мосолова, О.С.Иссерс и Н.Н.Германова и др., также внесли свой вклад в изучение комплимента. Однако необходимо отметить, что изучение особенностей комплиментов и комплиментарных речевых актов остаётся недостаточным по сравнению с другими речевыми актами, такими как директивные речевые акты (просьбы, приказы, команды и др.)» [Ли 2012].

И.Ю.Мосолова определяет комплимент как речевой акт, применяемый во время диалогического общения и представляющий собой восхваление адресанта положительными качествами адресата или свойствами действия, поведения, внешности или состояния [Мосолова 2005]. Однако автор фокусируется на дистантности и формализме, исключая все виды реального общения. Комплиментарное высказывание связывается с оценкой, приближая комплимент к похвале и одобрению или речевому действию лести.

С одной стороны, в российском языкознании разрабатывается типология реакции на комплименты, созданная Н.Н.Германовой [Германова 1993]. С ее

точки зрения, классификация включает 13 форм клишированных конструкций или развернутые высказывания.

Между тем при анализе комплимента как речевого жанра в рамках прагматического аспекта исследователь О.С.Иссерс также связывает когнитивные основы успешности комплиментов в общении. Одна из важнейших основ заключается, по мнению исследователя, в присутствии самого комплимента – объект оценки должен быть как-то связан с адресатом и включён в его сферу [Иссерс 2008].

М.Л.Ковшова предлагает оригинальное решение в классификации комплиментов, согласно которому «речевые стратегии комплимента и речевые стратегии «обратного» действия — оскорбления — похожи, отличаясь лишь по характеру характеристик объекта комплимента или оскорбления» [Ковшова 2009].

Поскольку цель нашей работы – исследование комплимента как речевой тактики, рассмотрим этот аспект проблемы. Как отмечалось выше, речевая коммуникация предполагает соответствующие речевые тактики и приемы. Если же мы вынуждены общаться с собеседником, исходя из каких-либо обязательств, то речевые тактики могут быть иными. Так, 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. К примеру, 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?*

Если мы вынуждены обратиться к человеку без желания, то чаще всего применяем манипулятивные речевые тактики: *Николай, у меня возникла*

*небольшая проблемка (осознанно дезинформируем собеседника, занижая значимость проблемы), выручи, пожалуйста, я твой должник и никогда не забуду твоей доброты!* (речевая тактика давить на жалость).

Что касается деловой коммуникации и деловой речи, то она используется для решения деловых, профессиональных задач посредством деловых бесед, дискуссий, переговоров. Для достижения поставленных целей при деловых встречах, беседах, переговорах выстраиваются речевые стратегии в ходе реализации которых применяют речевые тактики (как вербальные, так и невербальные). В итоге определяется стиль деловой коммуникации, основными характеристиками которого являются:

- точность и ясность изложения мысли, тезиса, проблемы, довода, аргумента, обоснования, что означает минимизацию инотолкования речи, ее непонимания и недопонимания;

- детальность – весьма важный фактор, так как чаще всего недопонимание сторон происходит из-за деталей разговора, которым не было уделено должного внимания либо они были утрированы;

- объективность, рациональность, логичность изложения мысли, то есть высказанная мысль, должны отражать реальное положение дел, а не вашу личную субъективную точку зрения. Мысль, тезис и т.д. должны опираться на доводы разума, то есть быть рациональными и логически взаимосвязанными. Когда в речи при общении и коммуникации нарушается логическая последовательность, то суть мысли остается непонятной, что приводит к непониманию цели собеседника;

- минимум эмоциональности и экспрессивности, так как мысль начинает восприниматься несерьезно, внимание собеседника уменьшается и перенаправляется на эмоции говорящего.

Однако, исходя из поставленных целей, выстроенной речевой стратегии, особенностей хода деловой коммуникации, 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 хочет 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.*

Если компания не хочет окончательно прерывать отношений, то используются другие речевые тактики отказа – занижить свои возможности:

*- мы рады сотрудничать с вами, но наши реальные возможности не позволяют нам принять невыгодные для нас условия; мы только недавно вышли из затруднительного финансового положения, поэтому не можем вам помочь.*

Или:

*- наша компания не столь велика и не обладает такими ресурсами. Естественно, любой отказ обосновывается для того, чтобы сторона была удовлетворена отказом.*



Необходимо заметить, что деловая коммуникация может осуществляться письменно, посредством деловых писем, документов. В этом случае соблюдаются вышеуказанные требования – четкость, ясность, лаконичность, однозначность, использование терминов, рациональная обоснованность, аргументация. И.А.Журавлева весьма четко определяет роль и значимость документов в деловой коммуникации: «Документы – это письменные тексты, имеющие юридическую (правовую) значимость: закон, приказ, заявление, доверенность и т.д. Документирование представляет собой регламентированный процесс записи информации на бумаге или на ином носителе, обеспечивающий ее юридическую силу» [Журавлева 2016, с.65].

Отсюда следует, что письменная деловая коммуникация требует более ответственного отношения, так как имеет юридическую силу и соответственно этому выполняет ряд специфических функций наряду с информационно-коммуникативной. Это, как указывает И.А.Журавлева, следующие функции: «управленческая (документ является инструментом управления, например организационно-распорядительные); правовая (документ – средство закрепления и изменения правовых норм и правоотношений в обществе, например законодательные акты); функция исторического источника (документ выступает в качестве источника исторических сведений о развитии общества)» [Журавлева 2016, с.65].

Что касается обыденно-бытового речевого общения, то оно имеет свой стиль – стиль разговорной речи. Когда речевая коммуникация осуществляется в разговорном стиле, то необходимо отметить ее особенности как в формальном, так и содержательном смысле. Несомненно, в ходе бытового общения так же используются речевые стратегии и тактики, но они могут проявляться со своей спецификой. Попытаемся в этом разобраться. Целью обыденного общения, как и делового, официального общения, является передача информации. Но обыденное общение сопровождается более ярким и выраженным чувственно-эмоциональным проявлением (перцептивный

фактор). Более того, ярче выражена и невербалика, сопровождающая вербальные средства общения. Обыденное общение отличается от других форм коммуникации тем, что оно, как было указано, излагается в разговорном стиле, которому характерно:

- спонтанность, то есть неупорядоченность речи. Это значит, что предложение может быть незаконченным, грамматически не совсем верно оформленным, но при этом собеседники хорошо понимают друг друга: *«А погода-то сегодня...ужас!!!»*

- неполное произношение слов, нечеткое произношение звуков (в отличие от академического языка и стиля): *«Здрасьте! Как вы, Пал Палыч? Скок ся помню, вечно вы с утра в огороде возитесь».*

- употребление внелитературных элементов – жаргонизмов, диалектизмов, просторечия: *«Ну и тачка у тя! Эт те братец твой заместо дома купил?»*

- обыденное общение, происходящее в разговорном стиле, имеет также словообразовательные, морфологические и синтаксические особенности.

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. Например, «мне нужно сходить на рынок, но я там давно не был, плохо ориентируюсь, и вообще идти одному неинтересно. Я намереваюсь предложить соседу пойти со мной, стучу в его дверь, он открывает и начинается диалог: *«Коль, чё делаешь? Да так, ничё особенного. Мне на рынок надо, давай вместе! Точно же, те тоже на рынке чё-нить надо*

*купить! Ну ваще-то я телек смотрел... Да ладно, пройдемся, заодно в спорт-бар зайдем, посидим!»* [из интернет-источников].

Как видим, стратегически есть стремление склонить друга составить компанию в походе на рынок. Увидев его апатию, применена тактика *«тебе это тоже выгодно, удобно, нужно»*. При этом использование этой речевой тактики было неосознанным, то есть речевые тактики в обыденном общении часто используются автоматически, в отличие от делового, официального общения. Далее может следовать тактика отказа, то есть если все-таки сосед не хочет идти, но напрямую отказываться неудобно, он использует речевую тактику отказа: *«было бы здорово, но, клянусь, сил нет, вчера допоздна на работе был, вымотался, еще и завтра на работу, хочу отлежаться седня, не обижайся, брат!»*.

Нужно отметить, что употребление слова *«брат»* также является речевым приемом, смягчающим отказ, а в целом сближающим собеседников. Отсюда следует, что в бытовом общении, как и в других видах речевой коммуникации, регулярно используются речевые стратегии и тактики.

В рамках речевой коммуникации необходимо, на наш взгляд, рассмотреть и такой вид коммуникации, как ораторское искусство и публичное выступление. Коммуникация, общение предполагают наличие адресанта и адресата, коммуникантов, собеседников, которые, вступая в процесс коммуникации и общения, взаимно участвуют в нем. Что касается публичного выступления, то оно предполагает наличие оратора и аудитории, при этом оратор является активным коммуникантом, а аудитория пассивным коммуникантом. Но это не говорит о том, что между ними нет связи, она существует в иной форме, то есть в виде контакта между оратором и аудиторией. Оратор передает информацию аудитории, и показателем принятия или непринятия его информации аудиторией являются различные знаки одобрения и неодобрения в виде отрицательных/положительных

эмоций, активности/пассивности аудитории, наличия/отсутствия обратной связи.

Ранее мы говорили о том, что ораторское искусство развивалось во всех древних цивилизациях, но теоретически было разработано в Древней Греции и Риме (вспомним «Риторику» Аристотеля). В настоящее время это искусство и наука весьма развиты с учетом возможностей информационного мира и технологий, разрабатываемых на основе достижений современных наук (к примеру, весьма развитые на сегодняшний день политехнологии). Целью публичных выступлений, ораторского искусства в целом как формы речевой коммуникации является передача информации, воздействие на слушателей, убедить/переубедить их, мотивировать их к действию. Как видим, публичное выступление выполняет те же основные функции, что и деловая, официальная, бытовая, межкультурная коммуникация, что дает нам право причислять его к формам речевой коммуникации.

Сама ораторско-публичная речь весьма многообразна. Например, Г.З.Апресян в своей работе «Ораторское искусство» указывает на следующие виды:

- социально-политическая, то есть публичная речь политиков, руководителей различного уровня, агитационная речь, дипломатическая речь, речь на митингах;

- академическая, то есть речь ученых, исследователей, аналитиков;

- социально-бытовая, то есть речь на юбилеях, застольная речь, придворная речь;

- судебная, то есть речь на судебных заседаниях;

- богословско-церковная, то есть речь духовенства [Апресян 1969, с.97].

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, ссылка на авторитет и т.д.

Что касается социально-бытовой речи, в частности юбилейных, поздравительных, то их главной целью является обрадовать, осчастливить, воодушевить и вдохновить слушателя, поэтому используются речевые тактики: комплимент и смежные с ним лесть и похвала, похвала-мотивация, хвала-успокоение и т.д. Например: *«дорогая Валентина Петровна! Сегодня Ваш юбилей! Но я вижу перед собой ту же Валечку тридцать лет тому назад! С горящими глазами, стройную, обаятельную, а главное – такую же жизнерадостную энтузиастку»*. В этом примере поздравительной речи использованы комплимент, лесть и похвала одновременно.

Пример речевой тактики похвала-мотивация: *«Василий, Иванович, хочу в день вашего рождения отметить Ваш огромный вклад в развитие нашей фирмы и выразить Вам благодарность за честный труд. Надеюсь, Вы и дальше будете в авангарде нашего коллектива и своим примером вдохновите коллег на достижение дальнейших успехов!»*

Пример речевой тактики хвала-успокоение: *«Ребята! Поздравляю вас с успешным выступлением на конкурсе! Вам не удалось занять первое место, но это дело времени! Вы показали, на что Вы способны, и зрители оценили*

*это! Уверен, в следующем году Ваши старание и усердие приведут вас к первому месту!».*

Общей особенностью публичных речей и выступлений, как и других форм речевой коммуникации, является передача информации и воздействие на адресата (публику). Поэтому, как и в случае с деловой-официальной коммуникацией, необходимо предварительно подготовиться, а именно:

- четко обозначить цель выступления и соответственно этому выбрать стратегию и тактику речи;

- желательно составить предварительный план и структуру выступления, чтобы не потерять логическую связь выступления;

- избрать речевую форму выступления, поработать над речевыми приемами, способствующими достижению цели; речь должна быть четкой, ясной с учетом особенностей публики;

- установить психологический контакт с аудиторией и создать благоприятную атмосферу (так же при помощи речевой тактики и речевых приемов);

- поработать над невербальной коммуникацией – мимикой, жестами, позами, пространством.

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. Дело в том, что, если коммуникация – это передача информации от лица другому лицу (от адресанта к адресату), то главной целью коммуникации является вопрос о понимании и взаимопонимании между коммуникантами. Поэтому необходимо изучение вопроса о том, какими коммуникативными качествами должна обладать речь (строящаяся на основе речевых стратегий, тактик и приёмов) адресанта, чтобы она была адекватно понята адресатом. В действительности проблема понимания человека человеком весьма сложная, мы часто сталкиваемся с

проблемой непонимания, хотя говорим на одном языке. Проблема понимания, на наш взгляд, настолько сложна, что ее не зря исследуют на междисциплинарном уровне, то есть для раскрытия внутренних и внешних причин феномена понимания/непонимания прилагают свои совместные усилия такие науки, как лингвистическая философия, психология, психолингвистика, риторика и др. Несмотря на это, коммуникативные качества речи, к которым относят точность, понятность, разнообразие речи, чистота и выразительность речи, могут облегчить коммуникантам процесс понимания друг друга.

### **1.5. Соотношение понятий комплимент, похвала, лесть**

Анализ, проведенный в предыдущих разделах, показал, что 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. Выше было отмечено, что 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 также 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, считая его более общим выражением одобрения или признания. Похвала может быть искренней или неискренней и может быть направлена на конкретные достижения или качества. В данном разделе мы проанализируем, насколько важно различать эти понятия, чтобы не использовать их неправильно и не причинить вреда отношениям в межличностной и межкультурной коммуникации.

Человек – существо общественное, то есть он формируется как личность, обладающая разумом, аналитическим мышлением, системой ценностей, способностью к преобразованию окружающего мира, только в сообществе с себе подобными. Это значит, что главным условием формирования и развития человека являются его взаимодействие, взаимосвязь с людьми, которые осуществляются, прежде всего, посредством общения. Люди нуждаются друг в друге для удовлетворения своих потребностей – материальных и духовных. Они занимаются определенной деятельностью, и между ними возникают отношения. Главным фактором, формирующим отношения между людьми, являются коммуникация и общение. В свою очередь, коммуникация и общение являются сложными лингвистическими процессами, так как они должны выражать мысли, цели, установки, принципы, убеждения, чувства, ощущения и эмоции человека. Связь между сознанием и речью человека несомненна, мысль и чувства оформляются человеком в речевой и неречевой форме, то есть между людьми осуществляется вербальная и невербальная и даже мимическая коммуникация и общение.

Исходя из этого речь человека многогранна и разнообразна. Это разнообразие обусловлено тем, что существуют различные формы человеческой речи и общения: «деловое общение, обыденно-межличностное общение, духовно-эмоциональное общение. При каждой форме общения люди используют комплимент как речевой прием, призванный выразить



определенное чувственно-эмоциональное состояние и отношение человека к человеку (собеседнику)» [Ли 2012].

Понятно, что речь человека в своей основе целенаправленна. Следовательно, комплимент, как речевой прием, так же имеет свои функции и задачи. Он может быть высказан осознанно, и тогда он обладает целенаправленностью, то есть должен помочь решить определенную задачу и достичь какой-либо цели. Комплимент также может быть высказан неосознанно, тогда он является выражением сиюминутно возникших эмоций человека. Комплимент может проявляться и невербально, то есть без помощи слов, в виде мимики и жестов. Роль комплимента в общении и коммуникации, в том числе деловой, сложно переоценить. Он напрямую формирует благоприятную атмосферу общения, эмоционально сближает собеседников, снимает напряжение, психологический барьер и т.д. В связи с этим комплимент как речевой прием изучается рядом современных дисциплин – психологией, нейролингвистикой, деловой и межкультурной коммуникацией.

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.

Смысл и значение комплимента определены как в толковых словарях, так и в различных научных статьях, посвященных исследованию, раскрытию и осмыслению комплимента с психологической, лингвокультурной, коммуникационной, этической сторон. Следует сказать, что цель научного подхода к изучению сущности комплимента заключается именно в том, что он является важной единицей коммуникации, впрочем, как и смежные с ним понятия.

В русском языке слово «комплимент» этимологически возводится к французскому «compliment». Первоначально употребляемое в особых контекстах, слово постепенно вошло в обиход русского народа.

В [«Толковом словаре русского языка»](#) слово *комплимент* объясняется как «любезные, приятные слова, лестный отзыв. Говорить ~ы. Рассыпаться в ~ах. прил. ~арный, -ая, -ое (книжн.)» [Ушаков: эл.ресурс].

В качестве элемента речевого этикета, при несоблюдении правил этикета речевая коммуникация будет не полной. Вопрос толкования комплимента как одного из элементов речевого этикета достаточно давно находится в центре внимания лингвистов. Так, известный исследователь речевого этикета Н.И.Формановская в своей книге «Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения» 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].

В других словарях мы встречаем близкие к этим определения и приходим к выводу о том, что понятие *комплимент* объясняется через смежные понятия – похвалу и лесть. При этом мы понимаем, что между ними пролегает, хоть и тонкая, но все же линия демаркации.

Разграничение комплимента со смежными понятиями: похвала и лесть возможно при уточнении понятий и их дефиниций различными авторами и словарями. Так, по И.Ю.Мосоловой «комплимент – это отдельное речевое высказывание, служащее выражению мнения адресанта о своем адресате (чаще положительного и реже псевдоположительного) и произносимое в условиях непосредственного общения собеседников для достижения адресантом определенных целей. Комплиментарные высказывания всегда содержат оценку – либо с элементами похвалы и одобрения, либо-лести для привлечения внимания адресата» [Мосолова 2005, 6]. На наш взгляд в этом высказывании автор точно указал следующие моменты:

- посредством комплимента человек высказывает свое мнение о собеседнике;

- как правило, при комплименте, в отличие от лести, это мнение – искренне положительно; если оно, как говорит автор, «псевдоположительно», то мы думаем, что это можно охарактеризовать как лесть;

- если комплимент содержит элемент лести с целью привлечения внимания, а это, в свою очередь, имеет цель склонить собеседника к осуществлению действий, удобных и выгодных для использующего комплимент человека, то это уже, как нам думается, является манипуляцией;

- комплимент, как указал автор, высказывается адресату-собеседнику для достижения определенной цели [Мосолова 2005].

Мы же считаем необходимым добавить, что комплимент, как ранее нами было указано, может высказываться неосознанно, то есть нецеленаправленно, и тогда он отражает чувственно-эмоциональное восприятие адресата адресантом. Подобный комплимент, как правило, не включает в себя элемент манипуляции, но при этом может включать элементы лести. Чем больше мы привязаны к собеседнику, тем больше мы импонируем ему, и на чувственно-эмоциональном уровне неосознанно склонны преувеличивать его достоинства и заслуги. Более того, вербально оформленный комплимент обычно всегда сопровождается соответствующей мимикой и невербальной коммуникацией. Это значит, что незыблемая связь сознания и речи всегда сопровождается мимикой и жестами и внимательный человек по этим показателям всегда сможет определить, насколько искренним был комплимент.

На основе сказанного мы хотим дать свое 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 собеседнику. 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 строгое понимание и осмысление культурно-цивилизационных и этнически-национальных 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. Особенно это следует учитывать в ходе деловых бесед, встреч, переговоров между политиками, бизнесменами и т.п. Кроме того необходимо учитывать такие факторы, как гендер, социальный статус, возраст. Понятно, что комплименты для женщин и мужчин, наряду с общими моментами, имеют свою специфику, как и комплименты для людей, находящихся на разной социальной лестнице и в разной возрастной группы. Конечно, современный мир упростил и даже нивелировал эти различия, но малозаметные нюансы до сих пор существуют и влияют на качество общения и коммуникации.

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？今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»*).

Как нами было указано в определении комплимента, он должен подчеркнуть, сделать акцент на различного рода достижениях человека. При этом, как известно, достоинства человека могут быть подчеркнуты посредством как комплимента, так и похвалы, одобрения и лести. Приведенные выше толкования комплимента в различных словарях показывают, что эти понятия взаимосвязаны, ибо комплимент включает в себя элементы похвалы, одобрения и лести. Все же необходимо разграничить эти понятия, так как в общении, и особенно в деловой коммуникации, нарушение границ этих речевых актов может иметь неоднозначные последствия (к примеру, в речи дипломатов, глав государств, руководителей различного уровня).

Так, в различных словарях лезть разъясняется следующим образом:

1. Лезть – заискивание, лакейство, низкопоклонничество, подхалимство, холопство [Ожегов, Шведова: эл.ресурс].

2. В Толковом словаре Ушакова: лезть – угодливое восхваление, лицемерное восхищение кем-чем-нибудь в корыстных целях [Ушаков: эл.ресурс].

3. В словаре Ожегова: лезть – преувеличенное угодливое восхваление [Ожегов: эл.ресурс].

4. В словаре Даля: проискливая похвала, притворное признание и одобрение, похвала с корыстными целями, ласкательство, униженное потворство [Даль: эл.ресурс].

1. Таким образом, если комплимент не имеет отрицательного оттенка и значения и воспринимается как положительный речевой акт (несмотря на то, что может включать элементы лести), то лезть однозначно характеризуется как негативный речевой акт, обладающий антиморальными, антиценностными качествами. Следовательно, лезец, как человек, использующий лезть для выстраивания стратегии своего общения и действий, воспринимается как аморальный человек. Исследователи задаются вопросом,

каким образом лесть становится негативным речевым актом, если одновременно может быть элементом позитивно воспринимаемого в общении комплимента. Ответ на данный вопрос кроется в том, что линия демаркации комплимента и лести является линией «меры». Это значит, что в разумных пределах, то есть разумного «преувеличения», лесть является элементом комплимента, но переходя за меру, лесть превращается в обратное и становится негативным речевым актом. Сравните: *ты отлично справляешься с этой работой* (комплимент) – *кроме тебя никто с этим не справится* (лесть или манипуляция).

2. Далее логичен вопрос: если лесть негативна, а использующие ее льстецы аморальны, в чем причина ее использования в речи. Ответ, на наш взгляд, надо искать в психологии, согласно которой следует обратить внимание на особенности индивидуальной психики человека, его самооценку, комплексы, страхи, чувство неудовлетворенности и т.д. Поэтому в определенных ситуациях лесть выполняет определенную функцию – защищает человека от заниженной самооценки, от страхов, комплексов, придает «уверенность» и т.д. При этом необходимо отметить, что человек, которому льстят, обычно на рационально-осознанном уровне понимает, что ему именно льстят, но возникающая при этом психологическая удовлетворенность препятствует ему объективно и реально оценить ситуацию, и тогда он готов позволить льстецу манипулировать собой, то есть «идти на поводу» у льстеца, дабы получить новую «дозу» лести, к удовольствию от которой привыкла его психика и гормональный фон.

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, совершенствование 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, однако 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].

В качестве примера она приводит следующее: в китайской культуре известно, что тремя героями поздней династии Цинь были Цзэн Гофань, Ли Хунчжан и Цзо Цзунтан.

Цзэн Гофань – один из трех героев особенно не любил, когда ему льстили. Однажды после ужина он говорил с несколькими собеседниками и рассказал о влиятельных фигурах того времени. Цзэн Гофань сказал: «彭玉麟、李鸿章都是伟大的天才，是我所望尘莫及的。我可以自夸，但是在生活中我从来都不喜欢奉承别人。」 - «Пэн Юлинь и Ли Хунчжан – великие таланты, и они вне моей досягаемости. Я могу похвастаться собой, но мне никогда в жизни не удавалось льстить людям».

Смысл этого выражения понятен: Пэн Юлинь и Ли Хунчжан – талантливые люди, но я горжусь, что я не такой человек, который любит лесть. После того, как Цзэн Гофань закончил говорить, стоявший рядом с ним собеседник взял на себя инициативу и сказал: 您和这几位都各有所长，彭公威猛，人不敢欺；李公精敏，人不能欺..... – «У вас и этих людей есть свои

сильные стороны. Господин Пэн настолько силен, что никому не запугать его; господин Ли настолько умен, что и его не запугать».

По устоявшимся правилам и логике следующим шагом должно было быть произнесение комплимента Цзэн Гофаню, однако он сказал ранее, что не любит, когда ему льстят. Если собеседник продолжит его хвалить, значит ли это, что он идет против ветра? Однако, когда Цзэн Гофань выслушал его, он заинтересовался, что скажут другие, и спросил присутствующих: «Так что вы обо мне думаете?»

Можно представить, как трудно было продолжать говорить. Неужели в это время совершенно невозможно сказать комплимент? Точно нет, подумали присутствующие.

В это время вышел один из присутствующих и сказал: 曾帅仁德，人不忍欺 - «Цзэн красивый и добрый, и над ним нельзя издеваться».

Был ли это комплимент? Очевидно. Но какова была реакция Цзэн Гофаня, который только что сказал, что больше всего ненавидит лесть? Смеясь, он замахал руками и сказал: «Я не смею это принимать, не смею». Но заинтересовался этим собеседником и сказал: «Этот человек имеет большие таланты, и их невозможно скрыть» [Мэн: эл.ресурс].

«Почему произошла такая волшебная вещь? Потому что у человека есть потребность в признании и похвале и сила этой потребности не подлежит сомнению. Именно поэтому необходимо различать комплимент, похвалу и лесть, считает китайский исследователь» [Мэн: эл.ресурс].

На основе вышесказанного мы определяем лесть как речевую и психологическую манипуляцию, имеющую цель – достижение личной выгоды, скрыть свои пороки, некомпетентность, оправдать свои ошибки.

При этом нельзя считать льстецов глупцами, так как они осознанно манипулируют людьми, исходя из особенностей их характера и психики. Однако и тут следует заметить, что мимика и жесты достаточно четко



разоблачают льстеца, так как обман, неискренность обязательно проявляют себя в мимике и жестах, то есть невербально.

Что касается похвалы, то она разъясняется следующим образом: *похвала* в словаре Д.Н.Ушакова – это «лестный отзыв, одобрение» [Ушаков: эл.ресурс], С.И.Ожегова, Н.Ю.Шведовой: «хороший отзыв о ком/чем-нибудь, одобрение» [Ожегов, Шведова: эл.ресурс].

Например: *如果有更多人像你一样 · 生活会变得更加美好！ - д«Если бы таких людей, как Вы, было больше, жизнь была бы намного лучше!».*

Похвала, являясь смежным с комплиментом понятием, так же, как и лесть, 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.

В случае похвалы же (в отличие от комплиментов) происходит «пристройка сверху» [Мосолова 2005]. Действительно, похвала – это положительная оценка. Похвала по сути своей позитивна и положительна, но, в основном, в рациональной плоскости. Это значит, что человека похвалили осознанно, исходя из достигнутых им результатов, то есть оценили его способности, навыки, действия и т.д. Похвала – прежде всего оценивание результата. При этом она имеет весьма скудную эмоциональную нагрузку.

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. Как сказал древнегреческий философ Демокрит, „*если не желаешь признать похвалы заслуженными, то считай их лестью*“ [Цитаты...:эл.ресурс].

Таким образом, можно заключить, что комплимент, лесть и похвала по своей сути различаются друг от друга, но при этом они тесным образом переплетаются, являясь элементом друг друга. Для сравнения приведем несколько примеров:

1. *Испеченные тобою торты всегда имеют особый вкус* (комплимент).
2. *Только ты можешь печь такие торты с изумительным, неповторимым вкусом* (лесть).
3. *Молодец! И в этот раз тебе удалось испечь вкусный торт* (похвала).

Как видим, комплимент, лесть и похвала выполняют различную стратегию в общении и коммуникации, а также несут различную психологическую нагрузку. В первом варианте – комплименте психологическая нагрузка заключается в воодушевлении человека. Здесь есть элементы преувеличения – лести (*Всегда имеют особый вкус*), но они находятся в пределах меры. Также присутствует элемент похвалы, так как мы видим констатацию факта и положительную оценку.

Что касается второго примера, то здесь налицо лесть, то есть преувеличенная хвала, граничащая с ложью: *только ты, изумительный неповторимый вкус*. Более того, выражение «*только ты*» является манипулятивным, так как подразумевает «*я так печь никогда не смогу*» и, следовательно, «*можешь выручить и испечь для меня такой же?*». Подобным

образом человек оказывает влияние на собеседника, заставляя его осуществить его просьбу, независимо от своего желания, времени и возможностей.

Третий пример – это похвала, содержащая одобрение и оценку способностей собеседника по осуществившемуся факту.

Комплимент, похвала и лесть – необходимая часть коммуникации, как сказал Л.Н.Толстой: «В самых лучших, дружеских и простых отношениях лесть или похвала необходимы, как подмазка необходима для колес, чтобы они ехали» [Цитаты...: эл.ресурс].

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

- лесть, в отличие от комплимента, подразумевает ложь, обман, а не просто преувеличение;

- лесть неискренна, то есть сам льстец не верит в то, что говорит в отношении качеств, характеристик и достоинств адресата;

- лесть – одно из оружий манипуляции;

- линия демаркации между лестью и комплиментом определяется сферой этических норм и морального сознания;

- лесть корыстна и предполагает выгоду;

- похвала зависит от конкретной задачи или действия, лесть – это похвала без причины;

- похвала предназначена для поощрения, а лесть – для обмана.

### **Выводы по первой главе**

Проанализировав исследования российских и зарубежных ученых о вежливости и речевой коммуникации в ее отношении к речевым стратегиям и тактикам, мы определили, что в настоящее время возникла необходимость активизации изучения коммуникации и общения как процесса, обуславливающего взаимосвязь и взаимопонимание между людьми. Это

особенно важно для представителей профессий, в которых требуется непосредственное и постоянное общение с людьми различного возраста, образования, статуса.

Рассмотрев категорию вежливости в трудах различных ученых, относящихся к разным школам и направлениям мировой лингвистики, мы пришли к выводу, что основным аспектом рассмотрения в зарубежном языкознании являются теории языковой и неязыковой вежливости, «лица» и угрозы лицу, положительной и негативной вежливости (П.Браун и С.Левинсон), принципы кооперации и максимы П.Грайса, на которые опираются в своих трудах многие исследователи, в том числе и изучающие комплимент.

Вежливость и ее понимание могут варьироваться в зависимости от культур, в связи с этим мы остановились на понятии типов культур и их классификации, были рассмотрены культуры коллективизма и индивидуализма, с одной стороны, и высококонтекстные и низкоконтекстные – с другой. Мы определились с тем, что Китай, Россия, Таджикистан относятся к коллективистской и высококонтекстной культурам, что может обусловить схожие черты в культуре общения.

Умение использовать знание речевых стратегий и тактик, определять, какие коммуникационные навыки использует другая сторона и исправлять ситуацию является основной функцией участников переговорного процесса.

Профессиональный подход к изучению этого вопроса предполагает осмыслить такие понятия, как речевые стратегии и тактики, и их роль в речевой коммуникации. Мы установили, что различным видам речевой коммуникации – деловой, бытовой, межкультурной соответствуют определенные стратегии, исходя из цели, преследуемой адресантом в ходе коммуникации. Основными речевыми стратегиями, как отмечалось, являются: информирование (дать оценку положению вещей); убеждение (апелляция к

разуму); внушение (использование чувств); побуждение (мотивация собеседника).

В зависимости от того, какую стратегию в коммуникации/общении выбирает адресант, выстраиваются речевые тактики, это значит, что речевая стратегия реализуется в речевых тактиках, то есть в совокупности практических действий в ходе реального речевого взаимодействия.

Нами также проанализированы особенности публичной речи как специфической формы речевой коммуникации, в которой очень тщательно используются вербальные и невербальные речевые тактики. Мы показали, что во всех формах речевой коммуникации необходимо соблюдать вежливость и речевой этикет, который является одним из главных принципов в межличностной, внутрикультурной и межкультурной коммуникации.

В последнем разделе главы мы разграничили смежные понятия и проанализировали взгляды ученых на взаимосвязанные речевые тактики одобрения, похвалы, комплимента, лести. Анализ показал, что общение и коммуникация между людьми происходят посредством коммуникативных тактик – осознанных линий поступка на определенном этапе коммуникативного взаимодействия, направленных на достижение желаемого эффекта либо предотвращение нежелательных последствий. Коммуникативные тактики играют роль генераторов речевых стратегий: они образуют составляющие диалога (полилога), группируя и чередуя оттенки составляющих коммуникативно-поведенческих компонентов диалога – оценки, радости, печали, сомнения и т.д.

## **ГЛАВА II.**

# **ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПЛИМЕНТА В КИТАЙСКОЙ И РУССКОЙ КОММУНИКАТИВНЫХ КУЛЬТУРАХ**

Общение – одна из главных жизненных потребностей людей, потому что оно связано с природой человека как социальной личности. Речевое воздействие представляет собой одну из форм общения, и ему уделяется все больше внимания в коммуникации. «Комплимент является важнейшим средством речевого воздействия и оптимизацией речевой коммуникации. Compliments участвуют в процессе знакомства, приветствия и прощания, они реализуются как в официально-деловых, так и в дружеских обменах», способствуя установлению более доверительных контактов и теплой атмосферы [Ли 2012]. Поэтому комплимент является основным средством этикетного общения. Обычно комплименты призваны удовлетворить самолюбие собеседника и вызвать соответствующее чувство доброжелательности по отношению к нему. Для того, чтобы комплимент успешно достиг цели, необходимо использовать его соответственно и правдиво по отношению к адресату.

Важнейшим условием реализации речевого акта «комплимент» в русской и китайской коммуникации является намерение адресанта успешно общаться. Рассмотрим аспекты функционирования комплимента в китайской и русской языковых культурах.

### **2.1. Принципы, цели, функции комплимента в общении, его классификации в китайском и русском языках**

Как было отмечено в предыдущей главе, комплимент является важным элементом общения и коммуникации между людьми. Было приведено определение коммуникации, но следует сказать, что данное понятие используется как в широком, так и в узком смыслах. В широком смысле коммуникация — это опосредованное и целесообразное взаимодействие двух

и более субъектов. В узком же смысле, коммуникация — это процесс передачи информации, процесс двустороннего обмена информацией для достижения взаимопонимания. Если взаимопонимание не достигается, то коммуникация не завершилась. Комплимент относится к сфере контактологии, поскольку это речевое действие реализуется в ситуациях взаимодействия контактного типа, представляющего участников коммуникации [Мудрова 2007]. Для удовлетворения своих потребностей, достижения целей, реализации своих качеств и навыков люди вступают в коммуникацию, посредством которой осуществляются их взаимные действия. Что касается общения, то это более широкое понятие, чем коммуникация, в общении важна не только передача информации, но перцептивный фактор, то есть восприятие человека собеседником.

Комплимент как речевой акт в коммуникации и общении способствует формированию позитивной, доверительной атмосферы, способствующей взаимопониманию, взаимовосприятию. При изучении вежливости наиболее важными правилами общения считаются принцип кооперации П.Грайса и принцип вежливости Дж.Лича, о которых говорилось в разделе 1.1. Суть принципа кооперации заключается в том, что она требует от людей вносить коммуникативный вклад в речевую коммуникацию на основе принятой цели и направления разговора. Сам П.Грайс описывает принцип кооперации следующим образом: «Ваш коммуникативный вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель (направление) этого диалога» [Grice 1975; Грайс 1985]. Как отмечалось в первой главе, принцип кооперации включает в себя нижеследующие 4 критерия, которые ученый называет максимами: 1. количества; 2. качества; 3. релевантности; 4. манеры.

При коммуникации говорящий не стремится передать адресату информации больше, чем надо, т.е. только необходимое количество информации. Иначе говоря, при ответе на вопросы человек, как правило, дает

либо неполный ответ, либо ссылается на дополнительную информацию, которая не подразумевается в вопросе.

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

В свою очередь, известный исследователь вежливости Дж.Лич, формулируя принципы вежливости как тип 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. Эта этикетно-оценочная природа комплиментов развивается в живом общении и проявляется в двух жанровых типах» [Волынкина 2006, с.30-36]. Комплименты отличаются от лести и не могут быть использованы для осуществления макиавеллистского принципа, согласно которому «цель оправдывает средства». Как упоминалось ранее, комплименты морально обусловлены, поэтому они проявляются в двух жанровых типах:

1. Личностно-ориентированный комплимент, то есть комплимент между близкими людьми, знающими особенности характера друг друга. Например: молодой человек говорит своей подруге: *ты сегодня особенно красива! Даже боюсь к тебе приблизиться...*



- Женщина (парню): *А у тебя всё хорошо!* Парень (удивлённо): *Правда?!*  
Женщина: *Конечно, правда! С каждым днём она становится всё красивее и красивее! Иногда вы просто думаете об этом, и это происходит...*

В случае тесной коммуникации благодаря общим фоновым знаниям участников коммуникации, малейшее проявление нечестности может быть легко распознано адресатом, а поэтому это очень нежелательно. Особый позитивный настрой, взаимодействие с партнёрами способствует возникновению комплиментов, которые являются яркой с точки зрения их нестандартности и насыщенности образностью в этой среде.

2. формальный комплимент, который высказывается в рамках правил этикета, которые чаще всего стандартны. Для него характерны невысокая степень близости между собеседниками, отсутствие реальных эмоций со стороны говорящего, стандартизация языковых выражений (клише комплиментов) и факультативная искренность, на основании которой оцениваются качества, соответствующие реальной ситуации. Как правило, комплиментарное высказывание должно иметь хотя бы эмоциональный внешний признак, поэтому его автор в первую очередь сам апеллирует к эмоциям и чувствам адресата, стремясь к коммуникативному сближению с ним. Например, сотрудник отдела говорит своей коллеге: *Ваш образ отлично отражает сегодняшнюю весеннюю погоду!*

Следует отметить, что комплимент и в том, и в другом случае должен быть эмоционально окрашен, поскольку лишь в этом случае он может способствовать сближению собеседников и субъектов коммуникации.

Потребность в комплиментах присуща всем, поэтому люди, которые делают комплименты, являются идеальными собеседниками для других, потому что они являются источником положительных эмоций для многих людей. «Цель комплиментов – доставить удовольствие собеседнику, тем самым запрограммировав его (посредством подсознательного воздействия на его эмоции и чувства) на дальнейшее сотрудничество» [ЭСПП: эл.ресурс].

Что касается цели комплимента, то мы об этом говорили ранее, но если выразить нашу оценку более конкретно, то, на наш взгляд, это создание позитивно-положительной атмосферы общения. При этом данная цель достигается при осуществлении комплиментом следующих функций:

- способствовать налаживанию позитивного общения, обуславливающего формирование тесных, добросердечных контактов и далее взаимоотношений и взаимодействий;

- доставить позитивные эмоции собеседнику, способствовать, при необходимости, повышению его самооценки, уверенности (говори обо мне хорошо, и я буду таким);

- мотивировать человека к работе над собой (над своей внешностью, интеллектуальными способностями, чертами характера и т.п.).

Комплимент – это простое и мощное средство, оно может помочь устанавливать хорошие отношения с другим человеком. Люди говорят их по разным причинам, но все они обычно помогают доставлять удовольствие и поднимать вашу самооценку. «Когда мы говорим искренний комплимент, мы сосредоточиваемся на других людях, ищем в них хорошие качества, и наше мнение о них растёт. Это помогает повысить эффективность коммуникации». [Мурашкина 2004, с.112].

Универсальные советы по правилам комплиментарных высказываний (см. электронные источники) можно обобщить следующим образом:

- При произнесении искреннего комплимента, по правилам этикета необходимо сосредоточиться на человеке, определяя в нем хорошие качества. Считается, что, когда люди говорят приятные слова другим, они повышают свою самооценку, потому что, для того, чтобы замечать достоинства в других людях и говорить об этом, требуется определенная доля уверенности в себе. Кроме того, внимание к положительным качествам в других людях помогает обнаружить больше положительных моментов в себе.

- Необходимо признать, что умение говорить и использовать комплименты является определенным достоинством человека и показателем его образованности, начитанности и эрудированности.

- Даже простое наблюдение показывает, что люди, менее образованные, делают весьма однообразные и скудные комплименты, и часто сделанные ими комплименты имеют обратный результат, становясь антикомплиментом. Творческие личности же, как правило, преуспевают в этом искусстве (вероятно, хороший комплимент – это искусство), как в искусстве красноречия вообще.

- Касаясь искусства красноречия – риторики, отмечается, что оно играет важную роль в построении комплиментов, их разнообразии с учетом ситуации и той или иной психологической атмосферы. Кроме того, искусство комплимента, как было отмечено ранее, учитывает гендерные, демографические, культурно-цивилизационные и этнически-национальные особенности. Исходя из этого, при официальных выступлениях на юбилеях, празднествах и даже в политической речи выступающие должны тщательно проработать метод использования комплимента в адрес слушателей.

Согласно П.Браун и С.Левинсону, Н.Вулфсону и Дж.Холмсу [Brown, & Levinson 1987; Wolfson 1981; Holms 1998], комплимент обладает огромным количеством иллокутивных функций и поэтому может быть использован при высказывании поздравлений, благодарностей, приветствий, извинений. Мы согласны с мнением российского ученого Н.Н.Германовой, что одной из основных функций комплимента является желание сделать приятное собеседнику [Германова 1993, с.34]. Каждый человек любит, когда им восхищаются, – и мужчины, и женщины, и старики, и дети. Исследователь обращает внимание на то, что комплимент поднимает настроение не только того, кому делают комплимент, но и самого человека, который делает комплимент. Всегда приятно делать добро добрым людям. Кроме того, у комплимента есть и другие дополнительные функции, такие как выражение

восхищения. Поэтому автор подчеркивает, что в дополнение к однофункциональным, «комплименты имеют две и более иллокутивных функции, которые соответственно отражают намерение говорящего и являются наиболее частотными и представленными в русскоязычном коммуникативном поведении» [Германова 1993, с.34].

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 качества 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. На наш взгляд, наиболее полной можно считать классификацию Е.В.Мудровой [Мудрова 2007]. В соответствии с ней:

1. Комплимент по цели, который включает:

○ комплимент – это выражение одобрения и восхищения: *Ольга Леонидовна, вы замечательны!*

○ комплимент – это выражение чувств к адресату: *Ты самый важный человек в моей жизни!*

○ комплимент как выражение уважения и почтения: *Я редко встречал таких профессионалов своего дела, как ты!*

○ комплимент с целью получения выгоды: *Я уверен, такой добрый человек, как ты, не откажет в помощи.*

2. Комплимент по тональной направленности:

○ серьезный комплимент: *твое усердие вызывает полное доверие к твоим профессиональным качествам!*

○ наигранный комплимент: *для человека без высшего образования ты хорошо справился с заданием!*

○ шуточный комплимент: *ты сегодня прекрасно выглядишь, прям Алан Делон в молодости!*

○ фамильярный комплимент: *у тебя губа не дура!*

○ поэтический комплимент: *ты прекрасна, как первый луч солнца!*

3. Комплимент по адресной направленности:

○ женщине: *красива, как Мадонна!*

○ мужчине: *как мало осталось настоящих мужчин, как ты!*

○ начальникам и коллегам: *не просто руководитель, а лидер!*

Как видим, автор действительно дала достаточно полную классификацию комплимента с учетом целей и функций комплимента [Мудрова 2007].

Прямой комплимент обычно принимает форму утверждения, что другой человек обладает каким-либо положительным признаком, или говорящий признает, что он позитивно оценивает данный признак. Этот вид комплимента указывает на внешние, моральные, интеллектуальные и физические характеристики адресата.

Структура прямых комплиментов очень стандартна. Прямые комплименты – это чёткие и полные акты комплиментации как по форме, так и по содержанию. Прямые комплименты состоят из иллокутивных 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!*

В качестве обращений в прямом комплименте может выступать подлежащее – местоимение: *ты сегодня более собран и уверен в себе!*

Также имеет место дополнение – местоимение: *У Вас прекрасный сын!*

Необходимо обратить внимание на тот факт, что обращение к адресату по фамилии в комплименте не является свойством русской речевой культуры. Помимо того, лишь в редких случаях, когда между коммуникантами существуют близкие отношения, возможно использование одночленной номинации, состоящей только из отчества, что это создаёт ощущение оттенка фамильярности: *Ёдгорыч! Вы отличный препод!*

Есть ситуации, когда в комплиментах обращение не высказывается, обычно это ситуации приветствия или встречи, т.е. здесь реализуется фатическая функция языка: *Привет! Как жизнь, здоровье, работа? Выглядишь бодрым и полным сил!*

Для комплиментов, содержащих краткие прилагательные в структуре, характерно использование качественных интенсификаторов. Они придают комплиментам эмоционально-экспрессивный оттенок и восклицательную интонацию: *Я очень хочу чаще встречаться с тобой! Ты такой начитанный и интересный собеседник!*

Нередко, в прямых комплиментах можно встретить обороты времени:

*- Вчера вечером ты была очень загадочной и таинственной.*

В прямых комплиментах также обычно встречаются качественные прилагательные в сравнительной и превосходной степенях:

*- Я поражен! Несмотря на свалившиеся на тебя проблемы, ты стала еще краше, еще более сильной и уверенной в себе!*

Следует заметить, что под влиянием наплыва чувств и эмоций в комплиментах часто употребляются сравнения и гиперболы: *Боже! Я никогда не ощущала такого наплыва положительных эмоций при виде картины! Но Ваша картина совершила со мной чудо!*

Сравнения выражаются разными способами:

1) сравнение с литературным героем, персонажем: *мой Маленький принц! За что мне такое счастье?*

2) уподобление с знаменитостями, авторитетами: *этот Эйнштейн точно на пороге какого-то нового изобретения!*

Здесь необходимо сказать о прецедентных именах, которые мы встречаем в комплиментах. В своей статье А.В.Терещенко исследует возможность применения идей прецедентности и концепции прецедентных текстов и со ссылкой на Д.Б.Гудкова [Гудков 2003] отмечает: «Прецедентные имена – это широко известные и собственные имена, используемые в текстах, не столько указания на конкретных людей (ситуации, города, организации и т.д.), а в качестве своеобразного культурного знака, символа определенных качеств, свойств» [Терещенко 2016, с.76].

В «классических» комплиментах, извлеченных из практики прямой речи, прецедентные имена представлены именами известных литературных и мифических персонажей, талантливых ученых, музыкантов, композиторов, что может указывать на уровень культурного и интеллектуального уровня развития адресантов.

3) уподобление адресата/собеседника явления природы, представителя животного мира:

*Ты мой весенний дождик, оживляешь и освежаешь меня! Милый мой, котенок!*

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. Также 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 своего 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 говорят комплименты другим об их способностях. 51% молодых людей восхищаются способностями вышестоящих, чтобы добиться их расположения [Юй Ю 2010]», например:

- *Вы молоды, талантливы и успешны в своем деле!*

您真是年轻有为，事业有成啊！



- *Вы выглядите так привлекательно, когда много работаете.*

您努力工作时看起来真有魅力。

- *как Вам удалось сделать свой бизнес таким крупным?*

把生意做得这么大，您是如何做到的？；

3) характер, действия, поведение собеседника. Например:

- *она очень лаконично, четко и ясно выступила!*

她的发言非常简洁、明确、清晰！

- *он такой внимательный и смелый.*

他胆大心细。

- *Вы такой юморной и интересный, мне очень нравится.*

您幽默风趣，我很喜欢。

И ещё есть комплименты, связанные с родственниками адресата, достижениями в работе. В обычной жизни, особенно во время семейных праздников, восхищение родными людьми адресата способствует сближению людей. Например:

- *Ваши дети просто чудо!*

您的宝宝真漂亮！

- *Ваши родители очень гостеприимны !*

您的父母非常热情好客！

Русские также привыкли делать комплименты членам своей семьи.

Однако это нехарактерно для китайцев:

- отец сказал сыну: *«Ты такой красивый»*

父亲对儿子说，你真帅！

- невестка сказала свекрови: *«Я думаю, Вы очень добрый человек».*

新娘对婆婆说，我觉得您是一个非常善良的人。

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 мерилom 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。*

В работе русские мужчины гораздо меньше хвалят других людей из-за особенности русского характера – «завидовать чужим успехам». Возможно это и так, хотя и не бесспорно.

(2) Косвенные комплименты:

Косвенные комплименты имплицитны. В косвенных комплиментах осуществляется способность адресанта мыслить нестандартно и полностью выразить себя вербально.

В рамках этой категории комплиментов можно выделить несколько подвидов.

1) то, что хвалит адресант, – это не сам адресат, а то, чем он дорожит:

*Такой уютный дом! Все совмещено со вкусом – и стиль, и освещение, и дизайн, так еще и душа чувствуется!*

2) похвала относится к адресату опосредованно:

*Когда ты здесь, я понимаю, что мне лучше доверить дело тебе, у меня так хорошо не получится!*

3) адресант принимает во внимание то позитивное влияние, которое оказывает на него адресат:

*В тот момент как мой взгляд падает на нее, я ощущаю как сердце бьется и нега распространяется по всему телу!*

4) адресат хвалит какое-либо достижение адресанта:

*Сложно говорить о человеке, когда о нем уже столько написано в книгах!*

Так же, как и в случае с прямыми комплиментами, структура косвенных комплиментов включает в себя:

1) обозначение адресата путём местоимения, имени и отчества или фамилии: *не отметить Ваш вклад в воспитание студентов, Дилоро Мукаддасовна, значит быть неблагодарным человеком!*

2) объект похвалы или причина для разрешения, положительная оценка, выражаемая качественными прилагательными и наречиями:

*Я убежден, что именно такие смелые, креативно мыслящие люди движут прогрессом!*

Косвенные комплименты характеризуются использованием тех же тропов, что и прямые комплименты: градация, сравнение, гиперболизация.

Градация:

*- Я обожаю Ваш сад! Здесь так красиво и романтично!*

Сравнение:

*- Человек, который имеет такие глаза, как он, просто не может быть плохим.*

Гиперболизация:

*-Никогда не подумала бы, что ты способен на такие подвиги!*

(3) Комплимент-антитеза:

*- мне становится страшно, когда я вижу твою работоспособность!*

Так же, как и в случае с косвенным комплиментом, в данном случае осуществляется способность адресанта мыслить нестандартно и его

способность адекватно выражать себя вербально. Этот тип комплиментов основан на антитезе.

Психологи считают этот вид комплиментов самым эмоциональным и запоминающимся [Дерябо, Ясвин 1996, с.135]. Такие комплименты довольно редко содержат мотивы, потому что это может придать им преувеличенности и лишить искренности, и включают обращение и собственное сообщение:

*- попробовав ее выпечку, я загрустила ...я поняла...я так печь не смогу!*

В таких комплиментах обращение можно представить по-разному:

- имя адресатов;
- его имя и отчество;
- местоимение-подлежащее;
- местоимение-дополнение;
- местоимение-определение.

Среди всех видов тропов наиболее часто в комплименте-антитезе используется гипербола:

*- То, что ты для меня сделал, это не просто помощь! Ты дал мне второй шанс к жизни...ты возродил меня заново!*

(4) Ответный комплимент:

Они, в принципе, однотипны, редко содержат обращение и мотивацию, в основном включают информацию о позитивном качестве собеседника. В большинстве случаев речь идёт о косвенном комплименте:

*- я никогда ни при каких обстоятельствах не смогу представить, что Вы не можете с этим не справиться!*

Такого рода комплименты имеют 2 подвида:

1) комплименты – выражения несогласия адресата с низкой самооценкой собеседника:

*- Вы бы никогда не позволили себе такого!*

2) Комплименты – уместные ответы, которые в основном следуют следующей структурной схеме: «Я могу сказать то же самое о Вас (тебе)»:

*- Ваша презентация была безупречна!*

*- Спасибо! Ваша презентация так же доставили мне удовольствие!*

Следует отметить, что комплименты этого вида воспринимаются собеседником в основном как норма этикета и редко воспринимается всерьез.

Что касается специфики комплимента в китайском языке, то нужно исходить из национально-культурных и исторических особенностей развития китайского общества, китайской морали и этики, китайской системы ценностей, которые отличаются своим консерватизмом. Традиционная культура «Хань» формировалась постепенно на протяжении тысячелетий. Дело в том, что на мировоззрение, менталитет и нравственные идеалы китайцев огромное влияние оказало учение древнего мыслителя Конфуция, в котором важное место занимает концепция Ли (пиньинь), что означает *благопристойность, этикет, этика, ритуал, церемонии*. Важность этого понятия заключается в том, что оно подразумевает не только нормы поведения, но, главное, мировоззренческие основы, которые обуславливают естественным образом правильное поведение. Исходя из этого, в строго оформленной китайской этике наблюдается очень сдержанное отношение к комплименту. В процессе общения сформировался характерный для китайского народа прагматизм. «Отличительной чертой традиционной китайской культуры является акцент на гармонии в межличностных отношениях и социальной природе людей, на разграничении общества и индивидов и подчеркивании интересов групп. 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 универсальные вежливые фразы в устном общении» [Цуй 2011, с.6-7].

В сравнении с другими обществами, в китайском достаточно редко используют комплименты в бытовой речи, хотя, как отмечают современные китайские исследователи, в настоящее время ситуация меняется. К примеру,

Е.Лэй, говорит о функции комплимента сделать собеседнику приятное, выразить восхищение, воздействовать на него, чтобы использовать. Другой китайский ученый Цзя Юйсинь, указывает, что комплименты в китайском языке, в основном, направлены на внешность и принадлежность, на достижения и способности [Цзя 1997]. При этом комплимент внешности выражается, как правило, в отношении женщин, а комплимент достижениям и способностям – в отношении мужчин. Важно отметить, что до сих пор у китайцев комплимент по поводу внешности не принято говорить в адрес мужчин, в отличие от русских собеседников.

Хотелось бы отметить, что функции комплимента в китайском языке, в основном, схожи с теми функциями, которые они выполняют и в русском языке, это функции: приветствия; преодоления дистанции; благодарности и поощрения; поддержки адресанта; функция просьбы. В своей статье И.Б.Щеболева и Сунь Мейна отмечают важную деталь: «Следует отметить важное лингвокультурологическое отличие, что комплименты с коммуникативной интенцией выразить свое искреннее чувство в большинстве случаев произносятся между влюбленными и близкими людьми и недопустимы между посторонними... Необходимо учитывать, что существуют национально-специфические особенности комплиментов и способы реакции на них...Типичной реакцией в ситуации комплимента является отказ от комплимента в китайской коммуникации. Главная причина заключается в том, что слушающий думает, что комплимент не отражает объективную оценку его достоинств» [Щеболева и Сунь 2016, с.451]. Действительно, китайцы выражают очень скромную реакцию на комплимент, переадресовывая его другим, например:

*- Ты очень начитанный! Да что я в сравнении с моим товарищем!*

你博览群书，知识渊博！和你相比，我不值一提！

*A: Ты действительно хорошо играешь в футбол.*

A: 你的足球踢得太好了。

*В: Нет, ты играешь в футбол лучше меня.*

В: 哪里, 哪里, 你比我踢得好。

На международной конференции молодой китайский ученый прекрасно выступил, его российские коллеги поздравляют и делают ему комплименты, на которые он отвечает:

*- Вы меня перехвалили, я не очень хорошо подготовился к этому выступлению, нёс околесицу, надеюсь, этот доклад сможет помочь вам в чём-нибудь.*

您过奖了, 这次发言我准备的不太充分, 讲得不太好, 希望对您能有所帮助。

Подобная реакция-отказ от комплимента связана с культурой китайцев, в которой грань между комплиментом и лестью очень зыбкая, поэтому комплимент воспринимается часто как лесть и хвальба. Для китайцев важнее поступать соответственно своему социальному статусу, быть скромным и вежливым. В этом смысле у них не принято делать комплименты друг другу, близким и родственникам.

Ли Ли также отмечает, что «типы реакций на комплименты в России и Китае едва ли неодинаковы. Однако при всем внешнем сходстве можно отметить существенные различия. Русская культура подчеркивает эгоцентризм, независимость личности, индивидуальность и уважает личные достижения. Что касается ценностной ориентации россиян, то оценочные суждения основаны на фактах, и они считают «скромную речь» почти лицемерной. Таким образом, в ответной форме на комплименты россияне проявляют одобрение и благодарность. Русские склонны к принятию комплиментов, потому что в глубине души не против такой оценки их внешним качествам и внутренним свойствам. Китайцы все-таки предпочитают отказываться от принятия комплиментов в силу своей истинной скромности. Дело в том, что китайцы в своей культуре следуют принципу самоуничижения,

считая, что это позволяет избегать самовосхваления и в то же время уважать общающихся. Отсюда следует, что условия успешности комплиментов для адресанта, конечно, важны, а знания адресата о социальных нормах и разговорных принципах в определенной культуре также имеют огромное значение для успешной коммуникации» [Ли 2012, с.118-119].

Но следует отметить, что в настоящее время китайское общество, особенно молодежь, под влиянием других культур пересматривает свое отношение к комплиентам и интегрирует их в свою речь.

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.

## **2.2. Правила употребления комплимента в определённых речевых ситуациях**

В ходе взаимоотношений, взаимообщения люди демонстрируют своё отношение друг к другу, выражающее их чувственно-эмоциональный фон. Более того, психика человека устроена таким образом, что он в ходе общения с другими людьми, в ходе осуществления какой-либо деятельности в сообществе с другими нуждается в одобрении, положительных отзывах,



которые обеспечивают гармоничную работу всех его психических процессов. Поэтому, на наш взгляд, комплимент, как показатель позитивного отношения, расположения к человеку, является психологической потребностью каждого из нас. Он не только даёт приятное ощущение, но и повышает самооценку, самоуважение, мотивирует к стремлению к большему, даёт чувство самодостаточности. Комплимент укрепляет на психо-эмоциональном уровне отношения между людьми, облегчает им совместное существование. Всегда приятно общаться и работать с человеком, умеющим поддержать и в нужный момент высказать комплимент, даже если он обладает тяжелым характером. В этом смысле можно вспомнить о мудрой фразе «слово лечит», когда в периоды сомнений, неудач, тревоги, упадка вовремя сказанное приятное, окрыляющее, вдохновляющее слово способно изменить психическое состояние человека. В этом смысле комплимент имеет ту же функцию в общении между людьми, наряду с другими.

Здесь уместно напомнить об отношениях влюбленных, особенно на стадии зарождения любви и страсти. Чем больше хороших, искренних комплиментов делает в нужный момент молодой человек, тем быстрее и крепче привязывается к нему девушка, так как именно через слово (комплимент) формируется первичная связь друг с другом, которая затем должна подкрепляться действиями.

Комплимент играет важную роль и в детско-родительских отношениях. Практически все психологические исследования рекомендуют родителям с ранних лет одаривать детей похвалой, комплиментом, дабы сформировать психически здоровую личность, без комплексов и страхов. И дети привязываются именно к тем родителям, от которых ощущают чувство одобрения и поощрения.

Необходимо отметить, что комплимент, помимо межличностного общения, играет важную роль и в межкультурной коммуникации. 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, но здесь хотим сделать акцент на том, что, в соответствии с иллюстративным материалом исследования, существуют определенные правила, соблюдение которых необходимо, чтобы комплимент был правильно понят, воспринят и имел необходимый положительный эффект:

1. Направление внимания «на внутренние, душевные и внешние, личностные качества собеседника». Гораздо проще делать комплименты, касающиеся внешних достоинств человека, чем найти в нём внутренние качества, заслуживающие внимания. Когда мы делаем комплименты внешности собеседника, очевидно, мы сами не осознавая этого, даём людям понять, что для нас внешние данные важнее всего или что мы ценим людей только по их внешнему виду» [Искусство комплимента: эл.ресурс]. Сравните, например:

- *Хусейн Ёдгорович, у Вас действительно есть особый дар нравиться людям.*

*У Вас тонкий ум.*

**您脑子真好用。**

- *этот голубой цвет шарфа подчеркивает красоту твоих голубых глаз!*

**您这条蓝颜色的围巾衬托出你的蓝色眼睛很美！**

- *«Господин Чен, вы проделали огромную работу над Вашим прекрасным телом, Вы приложили к нему много усилий. Вы должны заботиться о своем здоровье, Вы выглядите намного худее!»*

**陈先生，您做的这个方案真漂亮，一定花了不少时间和精力吧。您可要注意保重身体，您看起来瘦了很多！»**

2. Важное значение в комплименте придается привлечению внимания собеседника к его скрытым достоинствам, комплиментарное воздействие в данном случае гораздо сильнее. Чем больше скрытых положительных достоинств нам удастся подчеркнуть в другом человеке, тем более искренними кажутся слова. Искусство комплимента заключается в его конкретности, в способности заставить окружающих почувствовать его правдивость и искренность. Например:

*- Таусия Сергеевна, мы никак не ожидали, что Вы не только прекрасно разбираетесь в лингвистике, но и в истории науки, и получили так много наград!*

吉萝洛 穆卡达索芙娜，我们没想到，您不但精通语言学，而且还精通历史，获得了那么多的荣誉奖项！

*- Вы такой талантливый и способный, действительно я Вами восхищаюсь.*

您才华横溢，能力这么强，我真是太佩服您了。

3. Искренность комплиментов. Искренность – самое важное правило комплиментарности, чтобы казаться искренним и правдивым, необходимо хвалить то, что действительно нравится.

4. Конкретность комплимента. Комплимент должен быть максимально конкретным. Это достигается с помощью пояснения, например, "потому что..." для последующего конкретного описания своих наблюдений (см. табл.1)

**Таблица 1. Конкретность комплимента**

Общая оценка человеческого достоинства	Конкретизированная оценка человеческого достойного качества
<p><i>Ян Хао, Ты отличный кулинар!</i>                      杨浩，你是一个出色的美食家！</p>	<p><i>Ян Хао, ты отличный кулинар! Ведь ты не только вкусно печешь, но и эстетично оформляешь и красиво подаешь свою выпечку!</i></p>

	杨浩，你是一个出色的美食家！要知道，你不仅能烘焙美食，而且造型做的还精美漂亮！
Ли Лин, у Вас золотые руки! 李玲，您有一双巧手！	Ли Лин, у Вас золотые руки! Сшитые Вами платья не просто красивы, но и передают Вашу заботу о нас! 李玲，您有一双巧手！您做的连衣裙不仅漂亮，而且还独具匠心！
Дин Цзянь, у тебя прекрасное чувство юмора! 丁健，你很有幽默感！	Дин Цзянь, у тебя прекрасное чувство юмора! Ты подмечаешь такие детали, о чем я бы никогда не догадался! 丁健，你很有幽默感！你总是能发现我永远也猜不到的细节之处！

5. В комплименте не должно быть поучений. Например: «Вы замечательно нарисовали портрет! Но было бы лучше, если бы краски были ярче».

6. В комплиментах не допускается двусмысленность, которая может привести к совершенно иным чувствам и ассоциациям, вопреки ожиданиям автора. Ниже приведены примеры нарушения этого требования:

- *Вы такой умный, Александр! Интересно, я не знаю, как это воспринимают женщины!?*

7. Комплимент без сочувствия, сопереживания, эмпатии несовершенен.

8. Учёт гендерных и возрастных специфик собеседника. Когда вы делаете комплименты другим, важно учитывать многие вещи: например, кто перед вами – мужчина или женщина, ребенок, молодой человек или пожилой человек, например:

- (Разговор в автобусе) студент преподавателю: *Александр Александрович, почему Вы не ходите играть в футбол? Вы должны жить полной жизнью, ведь вы ещё так молоды!*

- преподаватель (недовольно): *Благодарю, Миша! Это очень мило с Вашей стороны, но, пожалуйста, обратите внимание на мой возраст!*

9. Удачными и особенно чувствительными являются комплименты в контексте антикомплимента себе. Например:

- *Ли Мин, почему ты такой старательный? У меня никогда не было такого терпения!*

李明,你为什么这么努力?我从未有过这样的耐心!

10. Специфика употребления скрытых и открытых комплиментов. «Скрытые комплименты – это те, которые неявно воздействуют на собеседника, создавая особую атмосферу доверия и открытости во взаимоотношениях»: *“Молодец, что ты пунктуален!”*

Как видим, противопоказаний и ограничений на использование комплиментов практически не существует. Более того, комплименты более эффективны, чем критика.

В качестве рекомендаций в различного рода справочниках предлагаются примерно следующие:

Если вы собираетесь сказать что-то, что может вызвать у собеседника обиду, то не говорите этого. Делая комплимент одной женщине, будьте осторожны, если ваши комплименты могут быть услышаны другой женщиной. В некоторых случаях это может ухудшить настроение последней, например, если она находится в незнакомом обществе или рядом нет спутников.

Комплимент не только неприемлем для мужчин, он даже считается неприличным и вызывает смех как у говорящего, так и у того, кому делают комплимент, по крайней мере, если они не носят характер невинной шутки.

Как правильно отвечать на искренние комплименты:

- С достоинством и благодарностью.
- Выражение благодарности должно быть искренним и не ограничиваться дежурным «спасибо».
- Не отвечайте льстецам. Говорите только вежливые слова благодарности.

- Лучше всего держать свои комментарии и вопросы при себе (даже в ответ на двусмысленные и неуместные комплименты).

- Не возражайте, когда принимают комплименты. Не принижайте свои достоинства.

- Если собеседник оценивает вашу внешность, неуместно говорить в ответ о вашем плохом здоровье.

Когда вы говорите «комплименты, вы должны быть максимально честны и откровенны, и в ваших словах не должно быть явной лести. Когда вы искренне делаете комплименты человеку, вы концентрируете своё внимание на нём, ищите в нём позитивные качества, и ваше мнение о нем улучшается. Люди уверены, что, когда они говорят хорошие вещи другому человеку, у него повышается собственная самооценка» [Искусство комплимента: эл.ресурс], потому что для того, чтобы замечать преимущества другого человека и высказывать эти мысли, нужна определенная доля уверенности в себе. Кроме того, умение и способность замечать активные качества в других помогут вам находить больше преимуществ в себе.

Поэтому реакция на комплименты может привести к несовпадению положительного и отрицательного (согласен/не согласен). Обязательный характер языкового выражения определяет необходимость той или иной реакции, что основано на законе вербальной коммуникации.

Как показывает практика делового взаимодействия, большинство людей автоматически отказываются от комплиментов, чего делать нельзя, чтобы не обидеть человека, который сказал вам что-то приятное, за его позитивную оценку. Таким образом, вы всегда должны быть благодарны за комплименты. Общая формула реакции на комплимент звучит так: "Это вам спасибо!". Следовательно, надо не только правильно говорить комплименты, но и принимать комплименты с достоинством и благодарностью, слова благодарности должны быть высказаны искренне, о комментариях и вопросах (даже в ответ на комплименты двусмысленные и неуместные) лучше

промолчать, комплименты следует принимать без возражений, но и не умаляя собственных достоинств.

### 2.3. Особенности китайской коммуникативной культуры

Для понимания особенностей китайского менталитета необходимо рассмотреть два основополагающих понятия 关系 «гуаньси» (понятие отношений) и две классические формы слова «лицо» – lian 臉, обозначающего престиж или репутацию, достигнутые самим или приписываемые другими, и mian(zi) 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 [Joo Yur & Sang Хун 1998, с.526]. Как подчеркивает Цзи [Ji 2000], «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 таких определения, как *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]:

«Уважение» — это положительная оценка или восхищение другого человека в отношении его лица, социального статуса и т. д.

«Скромность» можно рассматривать как еще один способ выразить «самоунижение».

«Теплота отношения» — это проявление доброты, внимания и гостеприимства по отношению к другим.

Наконец, «утонченность» относится к собственному поведению по отношению к другим, которое соответствует определенным стандартам» [Gu 1990, с.239].

«Особые отношения «гуаньси» регулируют обмен услугами. Они предполагают долгосрочные отношения взаимного обмена, основанные на доверии, которое формирует связи между людьми, а именно между покупателями и продавцами, производителями и дистрибьюторами, государственными чиновниками и частными предпринимателями, отдавая предпочтение сетям и долгосрочным альянсам» [Ih  u 2009, с. 197].

Китайцы также стараются свести к минимуму или не поднимать ошибки, чтобы избежать публичного смущения и критики [Osland 1990, с.9]: «Избегать впечатления неуважения или смущения, избегать стыда (иногда называемого потерей лица), а сохранение чести и достоинства может быть основной движущей силой коммуникативного поведения лиц, общающихся косвенно или в рамках косвенной культурной среды» [Walker, Walker & Schmitz 2003, с.70]. В Китае считается грубым прямо противостоять разногласиям. Китайцы предпочитают избегать публичного несогласия или негативных ответов. Вместо этого обычно предпочтителен утвердительный ответ, включающий исключения или предложения. Косвенность также используется для всех отклонений предложения, предложения или критики.

Прямые и зондирующие вопросы часто приводят к смущению, которого следует избегать [Walker, Walker & Schmitz 2003, с. 115].

Еще одно наблюдение заключается в том, что китайцы воспринимают личное пространство обычно гораздо меньше, чем в западных странах. По данным Тирпица и Чжу [Tirpitz and Zhu 2015], китайцы, как правило, чувствуют себя менее некомфортно или менее обижаются, чем жители Запада, если люди физически приближаются к ним, и они не чувствуют раздражения от громкого шума. Однако они склонны избегать телесных контактов, таких как рукопожатия или объятия. Таким образом, при ведении бизнеса с партнерами или незнакомцами следует знать восприятие пространства и соответствующее расстояние, чтобы избежать неправильного толкования [Tirpitz and Zhu 2015, с.160].

В деловой коммуникации дарение подарков считается обычной традицией в Китае и может быть способом укрепить деловые отношения. Надо понимать, что китайцы обычно несколько раз отказываются, прежде чем принять подарок, что является частью китайской традиции. Иногда подарок также может рассматриваться как взяточничество, особенно в деловом контексте и в отношениях с государственными чиновниками, поэтому важно узнать о традициях и обычаях дарения подарков, включая китайские суеверия и верования, чтобы никого не обидеть.

Несомненно, отмечается сильное влияние конфуцианства в китайской культуре и его влияние на все сферы повседневной жизни Китая. Например, отношения и иерархия определяются конфуцианским социальным порядком, представленным пятью типами отношений («император-министр, отец-сын, муж-жена, старшие-младшие братья и друг-друг»), в которых один человек всегда иерархически превосходит другого. Смирение, гармония и доверие также являются частью конфуцианских ценностей.

Анализ всех источников, как научных, так и ненаучных (блоги, инструкции по межкультурной и деловой коммуникации и др.) позволил сделать следующие выводы.

- Все источники называют отношения - *гуаньси* решающим фактором в повседневной жизни китайцев и в деловом контексте. Построение отношений – это длительный процесс, который необходим. В научных источниках отношения можно разделить на два типа по степени лояльности между людьми: «свои-групповые» и «внегрупповые». Члены «своей группы», как правило, имеют более близкие отношения между собой, тогда как члены «чужой группы», как правило, имеют более отдаленные и формальные отношения между собой. Согласно ненаучным источникам, деловые отношения необходимы китайцам для установления доверия с деловыми партнерами. В Китае приглашение на вино и напитки также является обычным явлением для укрепления деловых отношений [Yeh 2019].

- Понятие «лицо» глубоко укоренилось в китайской культуре. Китайцы прекрасно осознают последствия потери «лица» и стараются всегда показывать «лицо» своему собеседнику. Заставить человека потерять «лицо» может быть ужасно и повлиять на отношения между людьми. Чтобы сохранить «лицо» собеседника, можно использовать различные варианты поведения во избежание конфликтов и разногласий (например, использование комплиментов, косвенную и неявную манеру речи, нераскрытие собственных мыслей и т. д.).

- В рамках конфуцианских ценностей иерархия также 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.

- В проанализированных научных источниках отмечается, что китайцы считают членов своей семьи наиболее надежными и предпочитают вести семейный бизнес, поскольку доверие между деловыми партнерами весьма важно.

- Китайское восприятие личного пространства описано лишь в одном научном источнике [Тирпиц и Чжу, 2015, с. 160]. Китайцы не привыкли к прямому телесному контакту с другими людьми, такому как рукопожатия и объятия, хотя они обычно не чувствуют себя некомфортно или не обижаются, если люди физически подходят к ним слишком близко (например, в общественном автобусе или лифте). Однако в ненаучных электронных источниках не раз упоминалось, что китайцы действительно пожимают друг другу руки при приветствии, особенно в деловой обстановке и с иностранцами.

- Все источники объясняют, что китайцы обычно смешивают свою личную и профессиональную жизнь, даже в деловом контексте. Китайцы обычно задают частные вопросы еще до начала деловой встречи, что просто из вежливости. Это позволяет им «проявить интерес к своим деловым партнерам и дать им «лицо». В Китае распространена деятельность в нерабочее время, чтобы укрепить отношения с деловыми партнерами» [Yeh 2019].

- В научных источниках указывается, что стратегии вежливости могут различаться в зависимости от типа отношений между людьми, а также от социальных качеств. Оба типа источников сходятся во мнении, что проявление вежливости и уважения имеет решающее значение, особенно по отношению к пожилым людям. Проявление смирения и самоуничижение упоминались в ненаучных источниках, тогда как косвенность и избегание критики упоминались в обоих типах источников. Все это разные способы проявить уважение и не допустить потери «лица».

•В большинстве случаев ожидают чего-то взамен, когда человек идет на уступку. Следует избегать отказа в просьбе об услуге от участника сети, поскольку это может привести к потере «лица» для них обоих. Более того, обычно существует неявное ожидание взаимности, когда один человек оказывает услугу другому. Поэтому ожидается, что тот, кто просит об одолжении, вернется.

Все люди похожи друг на друга в своих внутренних, нравственных, этических аспектах и отличаются в основном внешними проявлениями, обычаями, ритуалами, одеждами и т. п.

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.

#### **2.4. Использование комплимента как речевой тактики в китайском языке**

Речевые тактики, как мы уже упоминали выше, могут использоваться для налаживания контакта, для эффективного построения диалога необходимо уметь использовать различные подходящие речевые тактики, уметь распознавать речевые тактики собеседника и быстро реагировать на них. Говоря о различных речевых тактиках в деловой коммуникации, хотелось бы затронуть наиболее часто из них используемые. Например, тактика «приведение примера», в которой используются такие выражения, как: «вот например», «например, в прошлом месяце», которые позволяют убедить собеседника в чем-либо с привлечением конкретных примеров. Еще один

распространенный вид речевой тактики «положительная самопрезентация». Самопрезентация – это создание определенного имиджа, формирование образа конкретной личности. Данная тактика очень важна, особенно в момент формирования первого впечатления, поскольку феномен первого впечатления определяет дальнейшее развитие процесса коммуникации.

Существует множество комплиментов как речевых тактик, и в каждой сфере общения действуют разные комплименты как речевые тактики. Рассмотрим наиболее яркие семантические, структурно-синтаксические и прагматические специфики 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 прилагательным именем, иногда вместе с добавлением наречия, указывающего на степень качества. Например:

- 他唱歌非常棒！
- *Он поёт прекрасно !*
- 您的眼睛真好看！
- *Ваши глаза очаровательны.*
- 我姐姐做的蛋糕真美味！
- *Торт, который подготовила моя сестра, очень вкусный !*
- 这套西装真合身！

- *Этот костюм Вам к лицу!*

Центральные мысли (слова) иногда выражаются существительными, например: *красавица, специалист, химик* и др.

- *她是个大美女!*

- *Какая она красавица!*

- *您是行业专家!*

- *Вы специалист в этой профессии!*

## 2. Различные методы выражения комплимента как речевой тактики.

Выделим и охарактеризуем главные темы комплиментов как речевых тактик в китайском языке и культуре, а также оптимальные методы для их осуществления, принятые в китайской речи.

Анализируя выражение комплимента в китайском языке, китайские лингвисты больше склонны классифицировать комплименты как речевые тактики, основанные на намерениях адресанта. По словам Суня [Сунь 2007 (на кит.яз)], то, как комплименты используются в качестве речевых тактик в китайском языке, связано с их функциями. Главная функция комплимента как речевой тактики – сохранять, исправлять и улучшать отношения между говорящим и слушающим. Существует несколько основных способов реализации комплиментов:

(1) 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 нелегка. Но есть такая поговорка: «Верблюд, хотя и тощий, как скелет, больше лошади».*

- *俗话说: “拳不离手, 曲不离口”. 学汉语也要这样, 我们需要多听, 多说, 多写, 多读, 只有这样才能学好.*

- *Поговорка говорит: “Без постоянной практики не будет ни хорошего боксёра, ни хорошего певца”. Так и в изучении китайского языка. Надо*

побольше слушать, говорить, писать, читать, и так можно выучиться языку.

(2) 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».*

Подобный комплимент можно отнести к разряду обычных, поскольку адресат слышит его достаточно часто.

А необычный – это то, что адресат точно не слушает каждый день. Например, можно сделать комплимент в виде истории, в которой ты метафорично сравниваешь красоту адресата с чем-то неординарным:

- 她对我来说 - 热情似火, 冲动而又火热。与她的每一次约会-都像是呼吸新鲜空气, 我想呼吸的越来越多。

- *Она для меня – словно огонь, так же импульсивна и горяча. Каждая встреча с ней – это как глоток свежего воздуха; хочется дышать еще и еще.*

- 李教授, 您桃李满天下!

- *Профессор Ли, ваши ученики по всему миру!*

(3) комплимент как речевая тактика через сравнение:

- 我希望有一个像你一样负责任的儿子。

- *«Я хотел бы иметь сына, такого же ответственного, как ты»*

Сравнения могут быть представлены по-разному, например:

Сравнивают адресата с определённым литературным персонажем:

- 您和福尔摩斯本人一样, 都那么观察!

- *Вы так же наблюдательны, как сам Шерлок Холмс!*

- 他如同真正的战士, 具备耐心和忠诚!

- *У него действительно есть терпение и верность солдата!*



(4) комплименты как речевые тактики через снижение говорящим самооценки:

- 在您面前，他那点威风就抖不出来了。

- *Мои способности ничто по сравнению с Вашими.*

(5) комплимент через объединение как речевая тактика, то есть через восхваление группы, коллектива, среды, к которой принадлежит собеседник.

Такая тактика позволяет избежать неприятия комплимента как речевой тактики и избежать неприятных случаев в общении. Кроме того, похвала в адрес всей группы также сделает счастливыми других.

- 母爱多么伟大啊！

- *Какая великая материнская любовь!*

- 女人能顶半边天，你们女人真了不起！

- *Женщины держат половину неба, вы, женщины, молодцы!*

(6) комплименты как речевые тактики с помощью скрытых слов.

Скрытый комплимент как речевая тактика не имеет четкого компонента для выражения положительной оценки другого человека, он обычно выражается косвенно и должен пониматься в имеющемся контексте.

Китай – относительно консервативная страна, которая ментально склонна к скромности и осторожности в мышлении. Китайцы будут польщены, если выразить комплимент непосредственно руководителю. Прямые похвалы незнакомым людям трудно будут приемлемы. Поэтому употребление скрытых комплиментов как речевых тактик необходимо.

Хотя скрытая похвала привлекается гораздо реже, чем доминантная похвала, роль неявного комплимента как речевой тактики является незаменимой. В некоторых случаях использование скрытых комплиментов как речевой тактики может способствовать гармоничному взаимопониманию между людьми.

Неявные комплименты как речевые тактики в качестве косвенных речевых жестов могут быть осуществлены в двух видах:

А) Антикомплимент себе и комплименты 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, чтобы подчеркнуть преимущества другого человека. Например:

- 我的这点威风怎么能与您相比。

- *Мои способности ничто по сравнению с Вашими.*

Б) комплименты делаются через унижение третьего лица.

В таком роде комплиментов обычно участвуют три или более собеседника, которые часто имеют более высокий социальный статус, чем униженная третья сторона. При этом язык обычно более гибкий.

(7) комплименты используются в качестве речевых тактик, когда речь идёт о сходных качествах в реальных людях или реальных событиях. При таком подходе комплименты как речевые тактики строятся на восхвалении качеств и свойств кого-либо или чего-либо, адресуя их собеседнику:

- 你英文说的像英国人一样，太棒了！

- *Ты говоришь как англичанин! Молодец!*

- 姑娘!在你身上我找到了自己的灵魂伴侣，你是幸福的，今天你也能找到!

- *Девушка! В тебе я нашёл свою половинку, ты счастлива. и ты сегодня найдёшь её!*

3. Тематика комплиментов как речевой тактики

(1) комплименты как речевые тактики достижениям или успехам собеседников.

- 您拥有非常大的创作潜力！您有能力在生活的任何领域都能创造杰出作品！

- *У Вас есть огромный творческий потенциал! Вы способна творить шедевры в любой сфере жизни!*

- 您是一个了不起的摄影师！您的所有作品都是明亮、生动、充满情感的。

- *Ты замечательный фотограф. Все твои работы яркие, живые, эмоциональные.*

(2) комплимент как речевая тактика, направленная на изменения в жизни собеседника или в его характере, способностях:

- 两年后，你竟然考入了大学，我们祝贺你啊！

- *Спустя два года Вы смогли поступить в университет, поздравляем Вас.*

- 您的中文水平提高很多。

- *У Вас замечательный прогресс в изучении китайского языка.*

(3) комплимент как речевая тактика особенному статусу личности:

- 我早有耳闻，像您这样漂亮的博士简直就是中国的瑰宝，无人能够与您媲美。

- *Мы давно слышали, что Вы и доктор, и красавица, настоящее сокровище Китая. Никто не сравнится с вами.*

(4) комплименты как речевые тактики свойствам или качествам собеседника, например его мужеству, способностям, чувству юмора и т.д.

- 谢谢，你的幽默帮我享受生活！

- *Спасибо, твой юмор помогает мне радоваться жизни!*

- 恭喜您晋升！我很高兴您的专业精神得到公正评价！

- *Поздравляю с повышением в должности! Рада, что твой профессионализм оценили!*

(5) комплимент как речевая тактика внешности и темпераменту собеседников. В основе внутренней формы подобных комплиментов как речевых тактик часто лежат эталонизированные сравнения.

- *好一双像葡萄一般闪亮的眼睛啊。*

- *Твои глаза похожи на чёрные виноградины (в Китае блестящие черные глаза считаются красивыми.)*

(6) комплименты как речевые тактики принадлежности чего-л. собеседнику, например, одежде, причёске, машине, дому и другим предметам, принадлежащим собеседнику:

- *多么迷人的项链!*

- *Какое очаровательное кольцо!*

- *我真的喜欢你身上的这件连衣裙! 它非常适合您!*

- *Мне очень нравится, как на Вас сидит это платье! Оно и впрямь Вам идет!*

- *汤姆, 你的奔驰车太亮眼了, 多么酷啊!*

- *Том, я просто не мог не заметить твой Мерседес. Какой красавец!*

- *必须承认, 我非常羡慕您: 您有一个如此美丽的花园。*

- *Должна признать, я Вам завидую: у Вас такой чудесный сад.*

- *你们的公寓真可爱啊!*

- *Какая симпатичная квартира!*

## 2.5. Compliment как речевая тактика в русском языке

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. Compliment, ограниченный фактором возраста:

(А) Compliment как речевая тактика детям.

Compliments как речевые тактики детям является самым эффективным способом поощрения, одобрения их действий, качеств характера, он также помогает развить нужные стороны личности. Сказанные искренне и правильно, compliments помогают во много раз усилить позитивные качества ребенка и играют существенную роль в воспитании будущего человека. Редко встретишь уверенного в себе и своих силах малыша. Дети часто боятся первыми заговорить с другими, выступать на сцене. А родители иногда не только этого не замечают, но в некоторых случаях еще и насмеваются над неумелыми действиями своего сына или дочери. Но вы ведь тоже не сразу научились ходить, говорить, общаться с другими людьми, выполнять многие действия.

Поэтому в вопросе развития в своем ребенке уверенности, желания совершенствоваться, да и в целом вырастить гармоничную личность помогают приятные слова.

При общении с детьми чаще всего используют compliments как речевые тактики в нескольких формах.

Compliments как речевые тактики, относящиеся непосредственно к личности, чертам характера, навыкам, умениям. Приведем несколько примеров:

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

— Ты построил из конструктора красивый замок. Да ты оказывается творческий человек!

— Ты очень качественно почистил свою обувь и одежду. Молодец! Ты такой аккуратный и опрятный!

Комплименты как речевые тактики этого вида обязательно требуют, чтобы родитель проговорил действие ребенка. Мы говорим такие комплименты ребенку и одновременно объясняем, почему мы считаем, что он (она) самостоятельный, творческий, аккуратный и т.д.

Следующий вид — комплименты детям, относящиеся к их внешности, предметам. Приведем примеры:

— Ты сделала очень необычную прическу. Здорово! Видно, что ты быстро учишься и применяешь знания на практике.

— У тебя нет ни одной сломанной игрушки! Ты очень бережливый и ответственный ребенок.

— Какая у тебя книжка про динозавров! В ней столько сложных слов, ты очень умный, и у тебя отличная память, раз ты легко запоминаешь и разбираешься в этих трудных названиях и терминах.

Комплименты этого вида как речевые тактики должны быть направлены на ребенка, а не на предметы. Прическа, игрушки, книги в данных примерах — это отражение личности ребенка, его качеств.

Комплименты как речевая тактика, подчеркивающие действия ребенка, пожалуй, являются одними из самых эффективных способов поощрения. Примеры:

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

— Ты каждое утро делаешь зарядку! Это говорит о том, что ты заботишься о своем здоровье и форме.

— Ты уже два месяца ходишь в секцию каратэ. Многие на твоем месте уже бы бросили, а ты целеустремленный, не отступаешь от своих желаний.

Проще и естественнее всего формировать и поддерживать самооценку ребенка, используя правильные комплименты как речевые тактики. Одновременно дети учатся не только принимать их, но и говорить их другим. Идеальным вариантом является ситуация, когда ребенок регулярно видит и слышит, как родители сами говорят друг другу комплименты как речевые тактики и слова поддержки, похвалы. Говоря комплименты детям, мы выражаем таким образом свою любовь и заботу о них. А это, в свою очередь, делает их внимательнее к окружающим, улучшает взаимоотношения и взаимопонимание в семье.

(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.*

«Пожилых людей легко растрогать, поэтому разговаривайте с ними очень деликатно. Для того, чтобы обращаться к пожилым людям в комплиментарном тоне и сделать комплимент умным и уместным, необходимо хорошо понимать специфику этой возрастной группы» [Давайте говорить друг другу комплименты: эл. ресурс].

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!;*

- *У тебя невероятная сила воли.*

(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 собеседника, 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;*

*- Я вижу, что в нашем мире настоящих, добрых, щедрых людей, думающих и помогающих прежде всего другим, осталось совсем мало. Ты одна из них.*

3. Фамильярный комплимент как речевая тактика:

*- У тебя губа не дура!.*

*- Ты красивая и вкусная, дорогая!*

4. 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 принимать во внимание этническую и конфессиональную принадлежность народов, живущих в этих странах, поскольку они также отражаются в вербальном и невербальном образе действий россиян и китайцев в процессе



деловых переговоров. К психологическим характеристикам россиян относятся соборность, коллективизм, стремление присоединиться к общему мнению, большинство 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.

(А) Независимо от пола, используйте комплимент как речевую тактику с деловыми партнёрами.

Нейтралитет – лучшая тактика для сохранения отношений между «начальником-подчиненным», но важно не превращать общение в сухую формальность. Важно найти правильный баланс, относясь ко всем одинаково даже в безобидных фразах и не выделяя любимчиков коллектива. Если гендерная принадлежность не связана, то комплименты как речевые тактики могут оказать влияние в соответствии с деловым этикетом:

- пунктуальность («Приятно сотрудничать с надежными партнерами»);

В бизнес-сфере принадлежность к какой-либо организации и гендерные различия иногда ограничивают возможность для попытки похвалить: это может быть воспринято как лесть или попытка использовать неформальное общение. В коммуникации искусство деловых комплиментов как речевых

тактик занимает значительное место, поэтому его необходимо использовать как дополнительный инструмент для установления новых рабочих контактов.

(Б) Комплименты как речевые тактики деловым партнёрам-женщинам.

Комплименты как речевые тактики представительницам прекрасного пола – достаточно сложное дело, здесь важно не ограничиваться одной внешностью, но в то же время подчеркивать прежде всего достоинство женщины как сотрудника. Наиболее удачные варианты будут включать в себя следующее:

- интерьер, рабочий стол или обстановку кабинета (*«У тебя здесь прекрасная атмосфера: цветы выглядят неповторимо»*).

Классические комплименты как речевые тактики женщинам также могут быть использованы. В этом случае важно не подчеркивать, что упомянутые качества уникальны в общем контексте из-за их пола, иначе велик риск отсутствия контакта и обратного эффекта.

(В) Комплимент как речевая тактика клиентам.

Подобные комплименты как речевые тактики называются профессиональными, используются при прямом маркетинге, когда нужно отвлечь внимание клиента на себя и быстро и эмоционально придать разговору позитивный и приятный тон. Итак, комплимент как речевая тактика в маркетинге может быть преувеличенным и иногда более шаблонным:

• выбирая услугу или товар: *У Вас наметанный глаз: вот этот телефон – совершенный идеальный в своей категории!*

• специфика обстановки дома или офиса: *Тут у Вас прекрасно и очень уютно, всё продумано и исполнено с замечательным вкусом.*

Комплимент как речевая тактика должен быть кратким, но ясным и недвусмысленным. Грамотный комплимент как речевая тактика требует определённых навыков и умений, в бизнес-сфере также необходимо чувство такта и психологическое мастерство, однако умелое использование облегчает

ведение переговоров, вызывает позитивную эмоцию и приносит элегантность и легкость в любую деловую коммуникацию.

(Г) Специфика деловой коммуникации с руководителем и подчиненным.

Отмечается, что хорошим показателем для руководителей высшего уровня является умение правильно использовать уместные деловые комплименты в качестве речевой тактики. Они неизменно улучшают трудовые отношения сотрудников. Ожидания руководителей от результатов работы своих подчиненных могут быть использованы в качестве речевых тактик с помощью частных деловых комплиментов.

Руководители нередко говорят несколько приятных слов о своих подопечных. Что ещё более важно, насколько это уместно на фоне разговора. Успешное использование деловых комплиментов как речевых тактик требует определённого мастерства и умения. Но правильное их использование поможет в переговорах и общении в коллективе.

3. Эмотивные комплименты как речевая тактика.

В русской лингвокультуре эмотивные комплименты как речевые тактики ограничены областью бытования – они возможны только в устной речи и в неформальном общении.

(1) Комплимент как речевая тактика носит серьёзный характер и оценивает реальные качества адресанта с его точки зрения:

- *Нам нужна карта и компас, чтобы не заблудиться в твоих глазах;*
- *Ты словно кофе: горячая, крепкая, вкусная, бодрящая и ароматная;*
- *Красота спасет мир, а ты стоишь в самом первом ряду спасительниц;*
- *По шкале от 1 до 10 ты 100 баллов;*
- *Ты невероятно красивая, словно греческая богиня из мифологии;*
- *Платье и аксессуары подходят к цвету твоих потрясающих глаз.*

Исходя из вышеуказанных примеров, в русском языке и культуре трудно провести четкую границу между комплиментами, такими как речевая тактика, фамильярность, шутка, ироничность и антикомплимент.

В отличие от комплиментов как речевых тактик предыдущего периода, в современной речи, как правило, отсутствует чувство меры, такта и тонкости, но зато присутствует чувство юмора, иногда даже больше, чем допустимо. Например:

*Девушка, у Вас такие большие глаза, что можно в них утонуть... А на носу - повеситься...*

*- О, ты, наверное, такой сильный, раз сморкаешься на всю округу*

Суть речевой тактики «юмор» заключается в умении использовать смешные примеры, веселые шутки и истории, можно даже из жизни. Полагаем, что данная тактика очень эффективна, поскольку хорошее чувство юмора, умение вовремя вставить шутку в сочетании с улыбкой на лице позволяют добиться успеха в речевой коммуникации.

## **2.6. Сопоставительный анализ комплимента и ответов на них**

После рассмотрения речевых тактик комплиментов, рассмотрим ответы на комплименты, а затем проведем сопоставительный анализ.

Реакции на комплимент можно разделить на две категории: принятие и отказ. Рассмотрим их.

### **1. Принятие.**

*- Вы как всегда в прекрасном состоянии!*

*- 您总是保持良好的状态！*

*- Да, Александр, я сама чувствую себя намного лучше, чувствую себя на 10 лет моложе.*

*是的，亚历山大，我自己感觉好多了，我觉得自己年轻了10岁。*

### **2. Несогласие.**

*- Анастасия, Вы танцуете так хорошо и легко.*

*阿纳斯塔西娅，您跳得既好又轻盈。*

- Ну что Вы, Мария!

瞧您说的, 玛莉娅!

- Нет, нет, это правда, Ваша речь была великолепна, не скромничайте!

不, 不, 是真的, 您演讲的太棒了, 您就别谦虚了!

3. Взаимный комплимент.

- Вы действительно отличная хозяйка, Фируза Рахмаджонова! Я всегда беру Вас за пример для подражания своей жене. Ужин, который Вы приготовили, был прекрасен!

您真是个出色的女主人, 菲鲁扎-拉赫马约诺夫娜! 我一直把您当作我妻子的榜样。您做的晚餐太棒了!

- Не скромничайте, Хусрав Джамшедович, Ваша жена еще и замечательная хозяйка и мать. И прекрасный врач!

您别谦虚了, 胡斯拉夫·贾姆谢多维奇, 您的妻子也是一位出色的女主人和母亲, 而且还是一位非常优秀的医生!

4. Неуверенное хваление.

- Манижа Бораковна, чем больше я Вас узнаю, тем больше восхищаюсь Вами. Вы прекрасный человек! Проницательный, сострадательный, благородный, заботливый.

玛尼扎·博拉科夫娜, 我越是了解您, 就越是钦佩您。您是一个了不起的人! 富有洞察力、同情心、高尚、有爱心。

- Вы мне льстите, Ирана Фараджевна.

您太抬举我了, 伊拉娜·法拉杰夫娜。

- Нет, нет, это не просто пустая вежливость. Для меня Вы действительно самая добрая и самая умная преподавательница.

哪里, 哪里, 这不是单纯礼节性的恭维, 在我的心目中, 您确实是一位最善良, 最聪明的老师。

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, можно сделать вывод, что восприятие комплиментов китайцами отличается от русской культуры: на комплимент китайцы отвечают «нет», «где», отрицая похвалу, 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 не только национальную специфику, но и универсалии в этих 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 особенностями не только речевого этикета, но, главным образом, типом мышления, основанным 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 же из-за своей скромности 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. Китайцы всё-таки предпочитают отказываться от принятия комплиментов в силу своей истинной скромности. Реплики на комплименты у китайцев чётко отражают китайское культурное явление – скромность. Дело в том, что китайцы в своей культуре следуют принципу самоуничижения, считая, что это позволяет избегать самовосхваления и в то же время уважать общающихся.

Кроме того, китайцы любят обмениваться любезностями при встрече, что характерно для комплиментов семье и детям (в этом смысле, по нашим наблюдениям, таджикская лингвокультура оказывается ближе к китайской). А в России же эта тема относится к сфере личной жизни. Русские не считают нужным открыто обсуждать этот вопрос.

В китайской и русской лингвокультурах реплики на комплименты обусловлены нормами, закреплёнными в принципах вежливости, сформировавшихся в данных этнических обществах.

Следует отметить, что в Китае и в России косвенные комплименты чаще всего используются среди незнакомых или малознакомых людей. С точки зрения речевых актов, хвалимый задает вопрос, но на самом деле он высказывает адресату позитивную оценочную мысль, то есть делает ему комплименты. Если отношения между собеседниками очень близкие, тогда комплименты обычно произносятся напрямую. Очевидно, что образ комплиментов зависит от близости между собеседниками.

По результатам анализа иллюстративного материала по комплиентам, используемым мужчинами и женщинами, мы пришли к выводу, что в Китае и в России женщины чаще употребляют косвенные комплименты, особенно женщины в отношениях между женщинами и мужчинами. А мужчинам

больше нравится употреблять прямые комплименты, относящиеся к женскому полу. В этом отношении как китайцы, так и русские имеют сходные приоритеты.

### **Выводы по второй главе**

В данной главе мы попытались выявить сущность и содержание понятия «комплимент» как речевых тактик в китайском и русском языках. В итоге было дано собственное определение понятию «комплимент»: 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 строится на основе учета этических норм (в отличие от антикомплимента), исходя из культурно-цивилизационных и национально-этнических свойств собеседников.

Нами были обозначены и сформулированы принципы, цели и функции комплимента в общении, главная суть которых заключается в том, что комплименты в современной коммуникации являются связующим звеном в активном развитии межличностных отношений и укреплении социальных отношений; способствует гармонии человеческого взаимодействия. Комплимент – один из неотъемлемых компонентов коммуникации, который постоянно совершенствуется, развивается, усложняется, расширяет свои формы, функции и средства вербального выражения. Особое значение является она имеет в лингвистике, являясь важным средством изучения межличностной и межкультурной коммуникации, а также существенным способом повышения эффективности общения.

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.

Показано, что употребление комплимента в речи имеет свои правила, несоблюдение которых может привести к отрицательному восприятию собеседником(адресантом) адресата и может нарушить существующие связи между собеседниками. Роль комплимента велика и в межкультурной коммуникации, и деловом общении.

В русском языке и культуре диапазон тем комплиментов очень широк: он включает в себя все, что связано с человеком, которому делают комплимент. В китайском языке и культуре эта область более четко очерчена, что позволило нам выделить наиболее типичные темы комплиментов.

Несомненно важной частью изучения комплиментов являются реплики на комплименты. Основной вывод, к которому мы пришли, изучая данный аспект темы – это то, что реплики на комплименты на китайском языке чётко и ясно отражают феномен скромности в китайской культуре.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Человек – существо общественное, и его развитие как личности возможно лишь в общении и коммуникации с себе подобными. Посредством общения становится возможной совместная деятельность людей во имя всеобщего блага. Однако для установления положительных связей между людьми необходимо, чтобы общение способствовало их взаимопониманию, установлению позитивных контактов, минимизировало противоречия, конфликтные ситуации и столкновение интересов. В этом смысле в каждом языке существует свой потенциал речевых оборотов, приемов, способствующих сближению людей, созданию гармоничной атмосферы при общении и взаимодействии, одним из которых является комплимент.

С самого начала человеческой истории культура распространилась за пределы географических ареалов, несмотря на естественные, искусственные или политические границы, обозначенные между странами, государствами, городами и деревнями. Таким образом, многие культурные различия нашли отражение в языке, окружающей среде, социальном контексте, личных знаниях и убеждениях. Физическая среда и социальный контекст сформировали и продолжают формировать культурные традиции, такие как языки, обычаи, поведение, привычки и менталитет. Культура диктует правила и этикет, используемые для установления традиционной вежливости. Точно так же культура устанавливает ценности общества, которые имеют основополагающее значение для межличностной вежливости. Не понимая чьих-либо ценностей, трудно должным образом учитывать их чувства и понимать, что их может оскорбить.

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. В Китае также 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 так же традиционно относится к культуре коллективизма, однако ситуация стала меняться с начала 90-х гг., 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 и 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 условностей, которые могут привести к непреднамеренному оскорблению чувств другого человека из-за непонимания его культурных ценностей.

Для того, чтобы лучше понять особенности китайского менталитета при сравнении с русским, мы также рассмотрели взаимосвязанные понятия лица, отношений (*гуаньси*) и вежливости, которые тесно связаны в китайском языке и культуре. Вежливость при этом имеет два определения: *кеци* 客气 и *лимао*

礼貌, которые являются аналогами понятий лингвистической и нелингвистической вежливости соответственно.

Мы отметили также лишь некоторые из наиболее распространенных стратегий вежливости в китайском обществе и пришли к выводу, что китайцы обычно избегают телесного контакта, и это обусловлено их 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 (насколько мы можем судить, здесь проявляется сходство с коммуникативной средой Таджикистана), что нехарактерно для русской коммуникативной культуры. Также нами рассмотрен вопрос дарения подарков в межкультурной, особенно деловой коммуникации, при этом мы отметили возможную двусмысленность данного аспекта: китайцы считают это уместным и могут использовать, например, для того, чтобы поблагодарить или отметить окончание деловых переговоров, тогда как русские, скорей всего, могут посчитать 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 служит связующим звеном в процессе активного развития межличностных отношений и укреплении социальных связей в современной коммуникации; он способствует гармонизации человеческого взаимодействия. Комплимент как речевая тактика является одним из неотъемлемых компонентов коммуникации, которая постоянно совершенствуется, развивается, усложняется, расширяется по форме своего существования, своим функциям

и средствам вербального выражения. Это особенно важно в лингвистике, предполагающей 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.

Проанализировав вопрос о речевой коммуникации, ее задачах и функциях, мы определили, что в настоящее время возникла необходимость углубленного, всестороннего исследования коммуникации и общения как процесса, обуславливающего взаимосвязь и взаимопонимание между людьми. Умение использовать знания о речевых стратегиях и тактиках, распознавать, какие коммуникационные приёмы общения употребляет собеседник, и корректировать их – главная задача коммуникантов в межкультурной, внутрикультурной, межличностной, в том числе деловой коммуникации. Нами также рассмотрены особенности публичной речи как специфической формы речевой коммуникации, в которой используются вербальные и невербальные речевые тактики. Мы показали, что во всех формах речевой коммуникации необходимо соблюдать речевой этикет, являющийся главным принципом общения между людьми.

Мы выявили сущность и содержание понятия «комплимент», а также провели линию демаркации со смежными понятиями «лесть», «похвала». Были обозначены и сформулированы принципы, цели и функции комплиментов в общении, проанализированы предложенные известными учеными классификации, правила употребления комплимента, требования к использованию комплимента и показали возможные главные реакции на комплименты в китайском и русском языках.

Анализ иллюстративного материала показал, что в таких ситуациях, а именно ситуации общения между представителями различных народов и культур, а также в ситуации коммуникации между деловыми партнерами,

необходимо более осознанно подходить к использованию комплимента как речевого приема, способствующего сближению коммуникантов.

Мы также пришли к выводу, что в основе понимания вежливости в Китае находятся скромность и уважение к старшим, а в России – уважение к другим людям и соблюдение правил общения, связанных с культурой.

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.

В русском языке и культуре диапазон тем комплиментов очень широк: он включает в себя все, что связано с человеком, которому делают комплимент. В китайском языке и культуре эта область более четко очерчена, что позволяет нам выделить наиболее типичные темы комплиментов. В китайском языке и культуре круг тем комплиментов очерчен более четко, и, называя эти темы, следует отметить, что с точки зрения внешности русские и китайцы по-разному делают комплименты.

Таким образом, можно констатировать, что комплимент как речевой акт и как речевая тактика, в силу своей специфики и функций имеет особую значимость в межкультурной коммуникации. В коммуникативно-прагматической лингвистике внимание акцентируется на обеспечении удачной коммуникации между носителями разных языков, углублении их взаимопонимания. Для того чтобы реализовать эту задачу необходимо учитывать не только разницу языковых систем, но и своеобразие культур носителей языка, прошедших свой исторический путь развития.

## БИБЛИОГРАФИЯ

### Научная литература:

1. Алефиренко, Н.Ф. Спорные проблемы семантики / Н.Ф.Алефиренко. – М: Гнозис, 2005. – 326 с.
2. Аманкараева, А.А. Речевой этикет в современном русском языке / А.А.Аманкараева // Молодой ученый. – 2015. – №7.1 (87.1), апр. – С.18-20.
3. Апресян, Г.З. Ораторское искусство / Г.З.Апресян. –М.: Изд-во МГУ, 1969. – 278с.
4. Аристотель. Поэтика. Риторика / Аристотель; ред. А. Балакина. – СПб.: Азбука, 2000. - 348 с.
5. Бахтин, М.М. Проблемы речевых жанров / М.М.Бахтин // Бахтин М.М. Собр. соч.: в 7т. – М.: Русс.словари, 1996. – С.368-379; Т.5. – С.159-206.
6. Бацевич, Ф.С. Основы коммуникативной лингвистики / Ф.С.Байевич. – Киев: Академия, 2004. – 344с.
7. Бенвенист, Э. Общая лингвистика / Э.Бенвенист. – М.: Прогресс, 1974. – 447с.
8. Бигунова, Н.А. Одобрение, похвала, комплимент и лесть как тактики реализации коммуникативных стратегий [Электронный ресурс] / Н.А.Бигунова. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=901097>
9. Бигунова, Н.А. Похвала, комплимент и лесть как тактики реализации стратегии интимизации общения / Н.А.Бигунова // Записки з романо-германської філології. – 2020. – Вип.1 (44). – С.14-22.
10. Бэндлер, Р., Гриндер Д. Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий / Р.Бэндлер, Д.Гриндер. – Воронеж: Изд-во МОДЭК, 2001. – 256с.
11. Ван, Л. Комплимент как коммуникационная составляющая в русской и китайской речи / Л.Ван // Молодые исследователи в ответ на

- современные вызовы: материалы Международной научно-практической конференции (г.Петрозаводск, 04 мая 2022 г.). – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2022. – С. 158-166.
12. Ван, Ц. Китайское и русское обиходно-бытовое и деловое общение: формулы речевого этикета / Ц.Ван // Педагогическое образование в России. – 2016. – С.31-36.
  13. Василик, М.А. Основы теории коммуникации / М.В.Василик. – М.: Гардарики, 2003. – 615с.
  14. Верещагин, Е.М. Лингвострановедческая теория слова / Е.М.Верещагин. – М.:Русский язык, 1980. – 208 с.
  15. Верещагин, Е.М., Костомаров, В.Г. В поисках новых путей лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик / Е.М.Верещагин, В.Г.Костомаров. – М.: Государственный институт русского языка им. А.С.Пушкина., 1999. – 84с.
  16. Ветюгова, Л.А. Речевая манипуляция как форма воздействия / Л.А.Ветюгова // Университетские чтения – 2016: Материалы научно-методических чтений ПГЛУ (г.Пятигорск, 14-15 января 2016 г.). Т.1, ч.3. – Пятигорск: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2016. – С. 83-87.
  17. Войцехович, А.А., Шелига, М. Лингвокультурологические особенности комплиментов в китайском культурном пространстве // Культура и цивилизация. – 2022. – Т.12, №5А. – С.85-93. DOI: 10.34670/AR.2022.17.71.009
  18. Волынкина, С.В. Комплимент в аспекте жанровых взаимодействий (на материале телевизионных ток-шоу) / С.В.Волынкина // Филология: сб.науч. статей. – Красноярск: КрасГУ, 2006. – С.30-36.
  19. Выготский, Л.С. Мышление и речь. Психика, сознание, бессознательное. Собр.тр. / Л.С.Выготский. – М.: Лабиринт, 2001. – 367с.



20. Германова, Н.Н. Коммуникативные стратегии комплимента и проблемы типологии речевых этикетов / Н.Н.Германова // Язык и модель мира: сб. науч. тр. Вып. 416. – М.: МГЛУ, 1993. – С.27-39.
21. Германова, Н.Н. Национальный менталитет в призме речевого этикета / Н.Н.Германова // Россия и Запад: диалог культур. – М.: МГЛУ, 1996. – С.389-397.
22. Глухов В.П. Основы психолингвистики: учеб. пособие для студентов педвузов. - М.: АСТ: Астрель, 2005. — 351 с.
23. Гойхман, О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация / О.Я.Гойхман, Т.М.Надеина. – М., 2006. – 268с.
24. Гойхман, О.Я., Надеина, Т.М. Основы речевой коммуникации: учебник для вузов, специализирующихся в обл. сервиса / О.Я.Гойхман, Т.М.Надеина; под ред. О.Я.Гойхмана. – М.: Изд. дом "ИНФРА-М", 1997. – 272с.
25. Грайс, Г.П. Логика и речевое общение / Г.П.Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.16. Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – С.217-237.
26. Гудков, Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. – М., 2003. – 288 с.
27. Дайк, Т.А. ван. Стратегии понимания связанного текста / Т.А.ван Дайк // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1988. – №23. Когнитивные аспекты языка. – С.153-211.
28. Дайк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. / Т.А.ван Дайк. – М.: Прогресс, 1989. – 312с.
29. Дементьев, В.В. Непрямая коммуникация и ее жанры / В.В.Дементьев; под ред. В.Е.Гольдмана. – Саратов: Изд-во Саратов.ун-та, 2000. – 248с.
30. Дементьев, В.В. Теория речевые жанров / В.В.Дементьев. – М.: Знак, 2010. – 600с.

31. Дерябо, С., Ясвин, В. Гроссмейстер / С.Дерябо, В.Ясвин. – М.: Academia, Смысл, 1996. – 145с.
32. Джеймс, Хьюмс. Секреты великих ораторов. Говори как Черчилль, держись как Линкольн / Хьюмс Джеймс. – ООО «Манн, Иванов и Фербер», Exmo License Limited, 2012. – 123с.
33. Журавлева, И.А. Деловые коммуникации: учеб. пособие / И.А.Журавлева. – Иркутск, 2016. – 121с.
34. Зимняя, И.А. Педагогическая психология: учебник для вузов. – 3-е изд. / И.А.Зимняя. – М.: МПСИ; Воронеж: МОДЭК, 2010. –448с.
35. Зимняя, И.А. Речевая деятельность и психология речи / И.А.Зимняя. – М.: Наука, 2009. – С.64-72.
36. Зимняя, И.А. Смысловое восприятие речевого общения / И.А.Зимняя. – М.: Наука, 1976. – 152с.
37. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С.Иссерс. – М.: ЛКИ, 2008. – 288 с.
38. Капитонова, Т.И. Как Вы скажете по-русски: учеб.пособие по русскому речевому этикету для иностр.студентов / Т.И.Капитонова, С.В.Захаров, М.В.Бабина. – СПб., СМИО-Пресс, 2008. – 110с.
39. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
40. Карасик, В.И. О категориях лингвокультуры / В.И.Карасик // Языковая личность: проблемы коммуникационной деятельности: сб. науч. трудов. – Волгоград: Перемена, 2001. – С.3-6.
41. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И.Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. трудов. – Волгоград: Перемена, 2000. – С.5-20.
42. Карасик, В.И. Этнокультурный тип институционального дискурса / В.И.Карасик // Этнокультурная специфика речевой деятельности. – М.: Наука, 2006. – С.22-47.

43. Киселева, Л.А. Вопросы теории речевого воздействия / Л.А.Киселева. – М.: ЛГУ, 1978. – 160с.
44. Клюев, Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия: учеб. пособие для ун-тов и ин-тов / Е.В.Клюев. – М.: РИПОЛ Классик, 2002. – 316с.
45. Ковешникова, М.Н. Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования / М.Н.Ковешникова // XVIII Царскосельские чтения: материалы междунар. науч. конф. (22-23 апр. 2014 г.): в 3-х т. / под общ. ред. В. Н. Скворцова. – СПб.: Изд. Ленингр. гос. ун-та, 2014. – Т.1. – С. 387-394.
46. Ковшиков, В.А. Психолингвистика. Теория речевой деятельности: учеб. пособие для студентов педвузов / В.А.Ковшиков, В.П.Глухов. – М.: АСТ: Астрель, 2007. – 318 с.
47. Колегаева, А.В. РА «Комплимент» в диалогическом общении / А.В.Колегаева // Вопросы филологии: тезисы докл. II Междунар. конф. «Язык и культура» (Москва, 17-21 сент. 2003г). – М., 2003. – С.10-16.
48. Кузьмина Е.А. Современные подходы к пониманию коммуникации [Электронный ресурс] / Е.А.Кузьмина. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-ponimaniyu-kommunikatsii>
49. Курбатов, В.И. Все об этикете. Книга о нормах поведения в любых жизненных ситуациях / В.И.Курбатов. – Ростов на/Дону: Феникс, 1996. – 512 с.
50. Ларина, Т.В. Вежливость в межкультурном общении / Т.В.Ларина // Русский язык за рубежом. – Воронеж, 2003. – С.100-105.
51. Ларина, Т.В. Вежливость как национально-специфическая коммуникативная категория / Т.В.Ларина // Коммуникативные исследования. Вып.17. Вежливость как коммуникативная категория. – Воронеж: Истоки, 2003. – С.48-56.

52. Ларина, Т.В. Категория вежливости в английской и русской коммуникативных культурах: монография / Т.В.Ларина. – М.: Изд-во РУДН, 2003. – 315с.
53. Ларина, Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английской и русской лингвокультурных традиций / Т.В.Ларина. – М.: Языки славянских культур, 2009. – 660с.
54. Ларина, Т.В. Этнолингвистика и ее коммуникативные аспекты/ Т.В.Ларина // Известия РАН. Серия: Литература и язык. – 2007. – Т.66, №3. – С.3-17.
55. Леонтович, О.А. Введение в межкультурную коммуникацию: учеб.пособие / О.А.Леонтович. – М.: Гнозис, 2007. – 368с.
56. Леонтьев, А.А. Основы психолнгвистики / А.А.Леонтьев. – М.: Смысл; СПб: Лань, 2003. – 287с.
57. Леонтьев, А.А. Основы теории речи / А.А.Леонтьев // Основы теории деятельности; отв. ред. А.А.Леонтьев. – М.: Наука, 1974. – С.368-375.
58. Леонтьев, А.А. Речевая деятельность и психология речи / А.А.Леонтьев. – М.: Юрайт, 2010. – 355с.
59. Леонтьев, В.В. Комплимент как жанр личностного типа дискурса / В.В.Леонтьев // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. трудов. – Волгоград, 2000. – С.200-207.
60. Ли, Ли. Комплимент в русском и китайском языках: дипломная работа / Ли Ли; науч.рук. д-р филол.наук, проф. М.Л.Ковшова. – М., 2012. –118с.
61. Лю, Вэй Цзинь. Категория вежливости в русском и китайском общении / Цзинь Лю Вэй // Коммуникативное поведение. Вежливость как коммуникативная категория. Научное издание. – 2003. – №17. –С.158-159.
62. Лю, Вэй Цзинь. Категория вежливости в русском и китайском общении (выражение благодарности) / Цзинь Лю Вэй // Коммуникационное

- исследование. Вып.17. Вежливость как коммуникативная категория. – Воронеж: Истоки, 2003. – С.149-158.
63. Макаров, М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе / М.Л.макаров. – Тверь: Изд-во Твер. унта, 1998. – 200 с.
64. Матвеева, Г.Г. Речевая деятельность и речевое поведение как составляющие речи [Электронный ресурс] / Г.Г.Матвеева, Е.Е.Петрова. – Режим доступа: <http://rspu.edu.ru/projects/deutch/note52.html>
65. Матвеева, Г.Г. Речевой сигнал и его роль в практике прагмалингвистического исследования / Г.Г.Матвеева // Инновационные технологии и креативность в исследовании и преподавании языков и культур: матер. Междун. науч.-прак. конф. (27-27 апр, 2016). – Пятигорск, ПГЛУ, 2016. – С.147-148.
66. Матвеева, Г.Г. Русский речевой этикет / Г.Г.Матвеева. – М.: Русс.яз., 1982. – 158с.
67. Михельсон, С. В. Китайские стереотипы в бизнесе: культура и менталитет / С. В. Михельсон // Научный альманах. – 2021. – № 8-1(82). – С. 91-95.
68. 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> (дата обращения: 23.05.2024).
69. Нахимова, Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации: монография / Е.А.Нахимова; ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т»; Ин-т социального образования. – Екатеринбург, 2007. – 207с.
70. Панфилова, А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учеб.пособие / А.П.Панфилова. – СПб.: Изд-во «Знание», ИВЭСЭП, 2001. – 496с.

71. Пиз, А. Язык телодвижений [Электронный ресурс] / А.Пиз. – Режим доступа: [https://bookap.info/bod/piz\\_yazyk\\_telodvizheniy\\_kak\\_chitat\\_mysli\\_okruchayushchih\\_po\\_ih\\_zhestam/gl12.shtm](https://bookap.info/bod/piz_yazyk_telodvizheniy_kak_chitat_mysli_okruchayushchih_po_ih_zhestam/gl12.shtm)
72. Селезнева, Г.Я. Речевое поведение китайцев / Г.Я.Селезнева // Русское и китайское коммуникативное поведение. – Воронеж: Истоки, 2002. – №1. – С.9-12.
73. Сопер, П. Основы искусства речи / П.Сопер. – Ростов на/Дону: Феникс, 1995. – 448с.
74. Стернин, И.А. Коммуникативное поведение м межкультурная коммуникация / И.А.Стернин // Русское и китайское коммуникативное поведение. – Воронеж: Истоки, 2002. – №1. – С.5-9.
75. Стернин, И.А. Русский речевой этикет / И.А.Стернин. – Воронеж, 1996. – 73с.
76. Стернин, И.А. Русское и китайское коммуникативное поведение. Вып.1 / И.А.Стернин. – Воронеж: Истоки, 2002. – 76с.
77. Сюй, Сяо Бо, Лысакова, И.П. Национальная специфика языка объективации категории «вежливость» в русской и китайской коммуникативных культурах / Сяо Бо Сюй, И.П.Лысакова // Коммуникативные исследования. Вып.17. Вежливость как коммуникативная категория. – Воронеж: Истоки, 2003. – С.158-160.
78. Тамберг, Ю.В. Как научиться делать комплименты / Ю.В.Тамберг. – М.: Флинт, 2004. – 85с.
79. Тань, Аошуан. Китайская картина мира: язык, культура, ментальность / Аошуан Тань. – М.: Языки слав.культуры, 2004. – 240с.
80. Тань, Аошуан. Китайский язык и концептуальный мир говорящего (на примере показателя ten) / Аошуан Тань // Вопросы языкознания. –М.: Наука, 1994. – С.25-49.

81. Тань, Аошуан. Проблемы скрытой грамматики. Синтаксис, семантика и прагматика языка изолирующего строя на примере китайского языка / Аошуан Тань. – М.: Языки слав. культуры, 2002. – 891с.
82. Тарасова, И.П. Речевое общение, толкуемое с юмором, но всерьез: пособие по самообразованию / И.П.Тарасова. – М.: Высш. школа, 1992. – 176с.
83. Терещенко, А.В. Прецедентные имена в современном русском и английском языках: статус, семантика, особенности функционирования / А.В.Терещенко // Вестник ТГПУ. – 2016. – №11(176). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pretsedentnye-imena-v-sovremennom-russkom-i-angliyskom-yazykah-status-semantika-osobennosti-funktsionirovaniya>
84. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация/ С.Г.Тер-Минасова. – М.: Слово/Slovo, 2009. – 624с.
85. Тертицкий, К. Китайцы: традиционные ценности в современном мире: в 2 т. / К.Тертицкий. – М.: ИСАА МГУ, 1994. – 347с.
86. Труфанова, И.В. О разграничении понятий *речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика* / И.В.Труфанова // Филологические науки. – 2001. – №3. – С.56-65.
87. Формановская, Н.И. Вы сказали: «Здравствуйте» (Речевой этикет в нашем общении). – М.: Знание, 1982. – 160с.
88. Формановская, Н.И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения / Н.И.Формановская. – М.: Ин-т рус. яз. им. А.С.Пушкина, 1998. – 294 с.
89. Формановская, Н.И. Культура общения и речевой этикет / Н.И.Формановская. – М.: Икар, 2005. – 250с.
90. Формановская, Н.И. О речевом этикете / Н.И.Формановская // Русская словесность. – 2001. – №4. – С.63-66.

91. Формановская, Н.И. О функциях речевого этикета / Н.И.Формановская // Русский язык за рубежом. – 1979. – №3. – С.72-74.
92. Формановская, Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика / Н.И.Формановская. – М.: Икар, 2007. – 480с.
93. Формановская, Н.И. Речевое действие и деятельность / Н.И.Формановская // Русская речь. – 2008. – №3. – С.40-46.
94. Формановская, Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н.И.Формановская. – М.: Русс. яз., 2002. – 226с.
95. Формановская, Н.И. Речевой этикет и культура общения / Н.И.Формановская. – М.: Высш.школа, 1989. – 156 с.
96. Формановская, Н.И., Лю, Цзин. Русско-китайские соответствия: справочник / Н.И.Формановская, Лю Цзин. – М.: Высш.школа, 2010. – 103с.
97. Формановская, Н.И., Шевцова, С.В. Речевой этикет: Русско-английские соответствия / Н.И.Формановская, С.В.Шевцова. – М.: Высш.школа, 1990. – 80с.
98. Формановская, Н.И. Русско-речевой этикет: лингвистические и методические аспекты. – 2-е изд.; перераб.и доп. / Н.И.Формановская. – М.: Русс.яз., 1987. – 158с.
99. Худоёров Х.Е. Лексическая объективация концепта "одоб" (вежливость) в таджикском языке (на материале лексикографических источников и Национального корпуса таджикского языка) / Х.Е.Худоёров // Вестник университета (Российско-Таджикский (Славянский) университет). – Душанбе: РТСУ, 2022. – №2 (77). – С.170-182.
100. Цуй, Юн Восприятие россиянами китайцев: к вопросу о культурном диалоге / Юн Цуй // Вестник Тихоокеанского гос.ун-та. – 2011. – №1. – С.273-280.



101. Цуй, Юн. Образы Китая и России в межкультурной коммуникации: Основные различия в вербальном и невербальном поведении русских и китайцев / Цуй Юн // Актуальные проблемы современной науки. – 2011. – №3. – С.114-116.
102. Шейнов, В.П. Искусство убеждать / В.П.Шейнов. – М., 2000. –301с.
103. Щеболева, И.Б., Сунь, Мейна. Лингвокультурологические особенности комплимента в русском и китайском языках / И.Б.Щеболева, Мейна Сунь // Проблемы преподавания филологических дисциплин иностранным учащимся: материалы IV Международной научно-методической конференции. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр "Научная книга", 2016. – С.449-455.
104. Юй, Изяминь. Сопоставительный анализ употребления различных форм речевого этикета в русском и китайском коммуникативном поведении / Изямино Юй // Вестник ЦМО МГУ. Филология, Культурология, Педагогика. Методика. – 2011. – №4. –С.64-70.
105. Юй, Ю. Комплимент в русской и китайской лингвокультурах / Ю.Юй // Вестник Белорусского государственного педагогического университета. Серия 1. Педагогика. Психология. Филология. – 2010. – № 1(63). – С. 60-64.

#### **Авторефераты и диссертации:**

106. Вострикова, Е.С. Комплимент как одна из форм фатического общения: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / Вострикова Елена Станиславовна. – СПб., 2010. – 177 с.
107. Вострикова, Е.С. Комплимент как одна из форм фатического общения: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / Вострикова Елена Станиславовна. – СПб., 2010. – 18с.
108. Денисюк Е.В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Денисюк Елена Викторовна. – Екатеринбург, 2004. – С.1-16.

109. Дьячкова И.Г. Высказывания-похвалы и высказывания-порицания как речевые жанры в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Дьячкова Ирина Геннадьевна. – Омск, 2000. – 139с.
110. Жень, Жань. Compliments в русской лингвокультуре с позиции носителя китайского языка: дис. ... канд. филол. наук: 5.9.5 / Жань Жень. – М., 2022. – 145с.
111. Зубарева, А.А. Формулы русского речевого этикета: социолингвистическое исследование: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Зубарева Анастасия Аркадьевна. – Пермь, 2007. – 274с.
112. Карлова, Е.Ю. Этика бизнес-коммуникаций в современной России: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.05 / Карлова Елена Юрьевна. – М., 2015. – 208с.
113. Ковшова, М.Л. Семантика и прагматика фразеологизмов: лингвокультурологический аспект: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Ковшова Мария Львовна. – М., 2009. – 48 с.
114. Козьмина В. Н. Языковая реализация гибких коммуникативных тактик в английском диалоге: автореф. дис. ... канд. филол. наук / 10.02.04: Козьмина Вера Николаевна. – СПб., 2001. – 21 с.
115. Колегаева, А.В. Специфика интерактивного единства «Комплимент-реакция» в английском языке: на материале художественных произведений и кинофильмов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Колегаева Алина Валерьевна. – Кемерово, 2003. – 199с.
116. Колегаева, А.В. Специфика интерактивного единства «Комплимент-реакция» в английском языке: на материале художественных произведений и кинофильмов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Колегаева Алина Валерьевна. – Иркутск, 2004. – 20с.
117. Левшина, Н.Г. Косвенные речевые тактики в предвыборном дискурсе (на материале выборов Главы Администрации Псковской области): дис.

- ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Левшина Наталья Геннадьевна. – СПб.: Санкт-Петербургский гос.ун-т, 2011. – 167 с.
118. Леонтьев, В.В. "Похвала", "Лесть", "Комплимент" в структуре английской языковой личности: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Леонтьев Виктор Владимирович. – Волгоград, 1999. – 206 с.
119. Морозова, И.С. Некоторые особенности речевого акта «комплимент» в англоязычной (британской) лингвокультуре (на материале художественных произведений XX века): автореф. дис. ... канд. филол. наук / 10.03.2015: Морозова И. С. – Пермь, 1999. – 28 с.
120. Мосолова, И.Ю. Комплиментарные высказывания с позиции теории речевых актов (на материале французского, русского и английского языков): дис... канд. филол. наук: 10.02.19 / Мосолова Ирина Юрьевна. – М., 2005. – 224с.
121. Мосолова, И.Ю. Комплиментарные высказывания с позиции теории речевых актов (на материале французского, русского и английского языков): автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.02.19 / Мосолова Ирина Юрьевна. – М., 2005. – 23 с.
122. Мудрова, Е.В. Комплимент как первичный речевой жанр: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Мудрова Екатерина Владимировна – Таганрог, 2007. – 141с.
123. Мурашкина, Э.В. Комплимент как регулятивный речевой акт (на материале английского языка): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Мурашкина Эльвира Вячеславовна. – Тверь, 2004. – 151с.
124. Мурашкина, Э.В. Комплимент как регулятивный речевой акт (на материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Мурашкина Эльвира Вячеславовна. – Тверь, 2004. – 21с.
125. Нин, Хуайин. Этнокультурная специфика русско-китайской бизнес-коммуникации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Нин Хуайин. – Екатеринбург, 2020. – 236с.

126. Полякова, С.Е. Коммуникативные неудачи в англоязычном политическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Полякова Светлана Евгеньевна. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 20с.
127. Семенова, Е.А. Место и роль комплимента в русском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Семанова Екатерина Анатольевна. – М., 2010. – 202с.
128. Трубчаникова, М.Е. Языковая личность в инокультурной среде: по данным русскоязычной технической опосредованной коммуникации носителей китайского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.19 / Трубчаникова Маргарита Евгеньевна. – Воронеж, 2008. – 21с.
129. Фролова, Е.В. Коммуникативные стратегии формирования имиджа регионального лидера в электронных СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Фролова Евгения Валерьевна. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2012. – 22 с.
130. Цуй, Юн. Образы Китая и России в межкультурной коммуникации: автореф. дис. ... канд. культурол.: 24.00.01 / Цуй Юн. – Комсомольск-на-Амуре, 2011. – 23с.
131. Чан, Ваньцзюнь. Этикетные речеповеденские тактики в русском и китайском языках: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Ваньцзюнь Чан. – Казань, 2020. – 24с.
132. Шевченко, Е.В. Коммуникативные особенности английских и русских юридических речевых актов, речевых стратегий и тактик (на мат-ле языка художественных и публицистических произведений): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Шевченко Елена Владимировна. – Краснодар: КубГУ, 2010. – 24 с.

**На английском языке:**

133. Ambady, N., Koo, J., Lee, F., & Rosenthal, R. (1996). More Than Words: Linguistic and Nonlinguistic Politeness in Two Cultures // *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(5), 996-998.

134. Beamer, L., & Varner, I. (2008). Intercultural communication in the global workplace (4<sup>th</sup> edition ed.). – New-York: McGraw-Hill International Edition.
135. Bethan, D. (2000). Grice's cooperative principle: getting the meaning across // Leeds Working Papers in Linguistics & Phonetics. – P.361-378).
136. Bousfield, D. (2008). Impoliteness in Interaction. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
137. Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). Politeness: Some universals in language usage. – Cambridge: Cambridge University Press.
138. Brunet, P. M., Cowie, R., Donnan, H., & Douglas-Cowie, E. (2012) // Politeness and social signals. Cogn Process 13. – P.447-453.
139. Chang, W.-L., & Haugh, M. Strategic embarrassment and face threatening in business interactions // Journal of Pragmatics. – 2011. – №43. – P.2948-2963.
140. Changfeng Zhu. An Analysis of the Differences Between Praise and Flattery by the Co-operative Principle // English language and literature studies. – 2018. – Vol. 8, №1. ISSN: 1925-4768 Published by Canadian Center of Science and Education // [https://www.researchgate.net/publication/323019983\\_An\\_Analysis\\_of\\_the\\_Differences\\_Between\\_Praise\\_and\\_Flattey\\_by\\_the\\_Co-operative\\_Principle/link/5a7cf6000f7e9b9da8d70645/](https://www.researchgate.net/publication/323019983_An_Analysis_of_the_Differences_Between_Praise_and_Flattey_by_the_Co-operative_Principle/link/5a7cf6000f7e9b9da8d70645/)
141. Chee Kiong, T., & Pit Kee, Y. Guanxi Bases, Xinyong and Chinese Business Networks // The British journal of sociology. – 1998. – №49 (1). – P.76.
142. Chen, Z., Tsui, A. S., & Farh, J.-L. (2002). Loyalty to supervisor vs. organizational commitment: Relationships to employee performance in China // Journal of occupational and organizational psychology. – 2002. – P.339-356.
143. Chinese Connects. (2014, April 15). Politeness in Chinese Culture: Business Affairs and Why Drinking is Important. Retrieved June 21, 2019, from Chinese Connects. URL: <http://translate.chineseconnects.com/politeness-drinking/>

144. Chuah, S.-H., Hoffmann, R., & Lerner, J. Chinese values and negotiation behaviour: A bargaining experiment // *International Business Review*. – 2014. – №23. – P.1203-1211.
145. Culpeper, J., Leyla, M., Mei, M., Nevala, M., & Schauer, G. Cross-cultural variation in the perception of impoliteness: A study of impoliteness events reported by students in England, China, Finland, Germany and Turkey // *Intercultural Pragmatics*. – 2008. – P.1-22.
146. Culpeper, J., Bousfield, D., & Wichmann, A. Impoliteness revisited: with special reference to dynamic and prosodic aspects // *Journal of Pragmatics*. – 2003. – №35. – P.1545-1579.
147. Daikuhara, M. (1986) A study of compliments from a cross-cultural perspective // *Japanese vs American English working papers in educational linguistics*. – 1986. – №2(2). – P.103-134.
148. Du, P. Intercultural differences in relational strategies at workplace meetings: a case study for two frameworks // PhD thesis, University of Nottingham. – 2012.
149. Fang, T., & Faure, G.O. Chinese communication characteristics: A Yin Yang perspective // *International Journal of intercultural relations*. – 2011. – №35. – P.320-333.
150. Gao, G. (1998). "Don't take my word for it." - Understanding Chinese speaking practices // *Int. J. Intercultural Rel.* – 1998. – №22(2). – P.163-186.
151. Gao, G., & Ting-Toomey, S. *Communicating Effectively with the Chinese* // Sage Publications. – 1998.
152. Graham, J.L., & Lam, N. *The Chinese Negotiation* (Vol. 81 (10)). – 2003. Retrieved November 30, 2018. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2003/10/the-chinese-negotiation>
153. Grice, H.P. *Logic and Conversation* // *Syntax and semantics*; P.C.Morgan, ed. – 1975. – №3. – P.22-40.

154. Griffith, D. The role of communication competencies in international business relationship development // *Journal of World Business*. – 2002. – №37. – P.256-265.
155. Gu, Y. Politeness phenomena in modern Chinese // *Journal of pragmatics*. – 1990. – №14. – P.237-257.
156. Hall, E.T. *Beyond Culture*. Garden City. – NY: Doubleday, 1977.
157. Han, S. Cultural Differences in Thinking Styles (B.G. al., ed.) // *Towards a theory of thinking*. – 2010. – P.280.
158. Herbert, R.K. Sex based differences in compliment behavior // *Language in society*. – 1990. – №19(2). – P. 201-224.  
<https://doi.org/10.1017/S0047404500014378>
159. Hinze, C.G. Chinese politeness is not about ‘face’: Evidence from the business world // *Journal of politeness research*. – 2012. – №8. – P.11-27.
160. Ho, S.-C. Executive Insights: Growing Consumer Power in China. Some Lessons for Managers // *Journal of International marketing*. – 2001. – №9 (1). – P. 64-83.
161. Hofstede, G. *Cultural Consequences: International Differences in Work-Related Values*. – Beverly Hills: CA: Sage, 1980.
162. Holms, J. (1998). Paying compliments: a sex-preferential positive politeness strategy // *Journal of pragmatics*. – 1998. URL:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0378216688900057>  
<http://www.thefreedictionary.com/>
163. Huang, Y. Politeness Principle in Cross-Culture Communication // *English Language Teaching*. – 2008. – №1(1). – P.96-101.
164. Ilhéu, M. F. Cultural Characteristics and Effective Business in China. In P. Ordóñez de Pablos, & M.D.Lytras // *The China Information Technology Handbook*. – New York: Springer Science+Business Media, LLC, 2009. – P.189-212.
165. Ji, L.-J., & Yap, S. *Culture and Cognition*. – Elsevier, 2015. – P.105-111.

166. Ji, S. 'Face' and polite verbal behaviors in Chinese culture // *Journal of pragmatics*. – 2000. – №32. – P.1059-1062.
167. Joo Yup, K., & Sang Hoon, N. (1998). The concept and dynamics of face: Implications for organizational behavior in Asia // *Organization science*. – 1998. – Vol.9, №4). – P.522-534.
168. Kádár, D.Z., & Pan, Y. Chinese 'face' and impoliteness: An introduction // *Journal of politeness research language behaviour culture*. – 2012. – P.1-10.
169. Kádár, D.Z., & Haugh, M. *Understanding Politeness*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
170. Luring, J. (2011). Intercultural Organizational Communication, the social organizing of interaction in international encounters // *Journal of business communication*. – 2011. – №48. – P.231-255.
171. Leech, G. *Principles of pragmatics*. – London; New York: Longman, 1983. – XII. – 250p.
172. Liu, S., Volčič, Z., & Gallois, C. The Influence of Culture on Perception. In S.Liu, Z.Volcic, & C.Gallois // *Introducing intercultural communication, global cultures and contexts*. – London: SAGE Publications Ltd, 2015. – P.79-102.
173. Luo, J.-D., Cheng, M.-Y., & Zhang, T. Guanxi circle and organizational citizenship behavior: Context of a Chinese workplace // *Asia pacific journal of management*. – 2016. – P.649-671.
174. Mills, S. Impoliteness in a cultural context // *Journal of pragmatics*. – 2009. – №41. – P.1047-1060.
175. Osland, G. *Doing Business in China: A Framework for Cross-cultural Understanding* // *Marketing intelligence & planning*. – 1990. – №8(4). – P.4-14.
176. Pomerans, A. Compliment responses: Notes on the co-operation of multiple constraints // *Studies in the organization of conversational interaction*. – Elsevier, 1978. – P. 79-112.



177. St. André, J. How the Chinese lost 'face' // *Journal of pragmatics*. – 2013. – №55. – P.76-77.
178. Stadler, S. Intercultural communication and East Asian politeness. In D.Kádár, & S.Mills // *Politeness in East Asia*. – 2011. – Cambridge: Cambridge University Press, 2011. – P.98-124).
179. Thomas, D.C., & Liao, Y. Inter-cultural interactions: the Chinese context. In M.H.Bond // *Oxford Handbooks Online*. – Oxford: Oxford University Press, 2018.
180. Tirpitz, A., & Zhu, M. Business relationship management and marketing in a European-Chinese context / M.K. al., ed. – 2015. –P.153-192.
181. Tong, C. Chinese Business: Rethinking Guanxi and Trust in Chinese Business Networks // *Springer Science+Business Media Singapore* / C.K.Tong, ed.. – 2014.
182. Tracy, K., & Tracy, S.J. Rudeness at 911: reconceptualizing face and face attack // *Human communication research*. – 1998. – №25(2). – P.225-251.
183. Válková, S. Politeness research: Key trajectories and their applicability in intercultural communication // *Linguistic online*. – 2018. – Vol.89, №2/18. – P.84.
184. Vilkki, L. (2006). Politeness, Face and Facework: Current Issues. In *A man of measure: Festschrift in honour of Fred Karlsson on his 60th birthday*. // *SKY Journal of linguistics, special supplement*. – 2006. – №19. Vol.19, The Linguistic Association of Finland, Turku. – P.322-332.
185. Walker, D., Walker, T., & Schmitz, J. *Doing business internationally: The guide to cross-cultural success*. – New York: McGraw-Hill, 2003.
186. Wolfson, N., & Manes, J. The compliment formula. *Conversational routine: explorations in standardized communication situations and prepatterned speech*. – 1981. – P.96-102.
187. Yau, O. H. *Consumer Behavior in China, Customer Satisfaction and Cultural Values*. Routledge. – 1994.

188. 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. URL: <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:21328>
189. Yin, L. Cultural Differences of Politeness in English and Chinese // Asian social science. – 2009. – №5(6). – P.154-156.
190. Zhu, J., & Bao, Y. The Pragmatic Comparison of Chinese and Western “Politeness” in Cross-cultural Communication // Journal of language teaching and research. – 2010. – №1(6). – P.848-851.

**На китайском языке:**

191. 凌建侯.巴赫金言语体裁理论评介.中国俄语教学, – 2002. – С.116 (Лин Цзяньхоу. Обзор теории речевого жанра Бахтина в преподавании русского языка в Китае. – 2002. – С.116).
192. 贾玉新. 跨文化交际学. 上海外语教育出版社. (Цзя Юйсинь. Межкультурная коммуникация. Шанхайское издательство по образованию на иностранных языках). – 1997.
193. 周丹丹. 俄汉恭维语之语用对比分析. 苏州大学硕士论文. (Чжоу Дандан. Сравнительный анализ прагматики русского и китайского комплимента. Магистерская диссертация Сучжоуского университета). – 2006.
194. 汪方方. 多维视野中的俄汉恭维语对比研究. 上海外国语学院硕士论文. (Ван Фанфан Сравнительное исследование русских и китайских комплиментов с многомерной точки зрения. Магистерская диссертация Шанхайского университета международных исследований). – 2010.
195. 张燕. 性别差异在称赞语中的研究简述. 时代文学. – 2009. – №14. (Чжан Янь. Краткий обзор исследования гендерных различий в комплиментах) // Times Literature. – 2009. – №14.

196. 孙新爱. 汉语恭维语分析. 沧州师范专科学校学报. – 2007. – №12. Сунь Синай. Анализ комплиментов на китайском языке // Журнал Цанчжоуского педагогического колледжа. – 2007. – №12.
197. 任佳佳. 汉语中称赞语回应策略性别差异分析. 大众商务. – 2010. – №7 (Рен Цзяцзя. Анализ гендерных различий в стратегиях реагирования на комплименты в китайском популярном бизнесе). – 2010. – №7.
198. 骆越虹. 中西恭维语的文化差异对比. 辽宁工程技术大学学报. – 2008. – №3 (Ло Юэхун. Сравнение культурных различий между китайскими и западными комплиментами // Журнал Технологического университета Ляонин. – 2008. – №3.
199. 贾佳. 称赞语及其应答在中英文化的运用对比研究. 教育教学论坛. – 2011. – №5 (Цзя Цзя. Сравнительное исследование использования комплиментов и ответов в китайской и английской культурах. – 2011. – №5.
200. 邓华. 英汉称赞语之语用差异对比研究. 中外教育研究. – 2009. – №5 (Дэн Хуа. Сравнительное исследование прагматических различий между английскими и китайскими комплиментами // Исследование китайского и зарубежного образования. – 2009. – №5.
201. 张静. 论赞扬语及应答. 湖北教育学院学报. – 2006. – №12 (Чжан Цзин. О комплиментах и отзывах // Журнал Хубэйского института образования. – 2006. – №12.
202. 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. URL: <https://www.zhihu.com/pub/book/119625119>

### Источники, словари и энциклопедии:

203. Даль, В.И. Пословицы русского народа / В.И.Даль. – М.: ЭКСМО-Пресс: Изд-во ННН, 2002. – 646с.
204. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка [Электронный ресурс] / В.И.Даль. – Режим доступа: <https://dal.slovaronline.com/>
205. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э.Г.Азимов, А.Н.Щукин. – М.: ИКАР, 2009. – 448 с.
206. Современный образовательный процесс: основные понятия и термины: [краткий терминологический словарь] / М.Ю.Олешков, В.М.Уваров. – М: Компания Спутник+, 2006. – 189 с.
207. Матвеева, Г.Г., Лю Цзин. Русско-китайские соответствия: справочник / Г.Г.Матвеева, Лю Цзин. – М.: Высш.школа, 2010. – 103с.
208. Ожегов, С.И. Словарь русского языка / С.И.Ожегов; под ред. Н.Ю.Шведовой. – 27-е изд., стереотип. – М., 2010. – 736 с.
209. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С.И.Ожегов, Н.Ю.Шведова. – Режим доступа: <https://ozhegov.slovaronline.com/>
210. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений / под ред. Н.Абрамова. – М.: Русские словари, 1999. –431с.
211. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. / Д.Н.Ушаков. – Режим доступа: <https://ushakov.slovaronline.com/>
212. Чудакова, Н.В. Этикет от А до Я: для детей и взрослых / Н.В.Чудакова; автор. сост. Н.В.Чудакова. – М.: АСТ, 1998. – 112с.
213. Энциклопедия этикета. – М.: РИПОЛ классик, 2006. – 640с.
214. Этикет [Электронный ресурс] // Большой словарь русского языка. – М.: Target-Multimedia, 2008. – 2012с. – Режим доступа: [http://www.dict.tmm.ru/enc\\_sl/yeti.html](http://www.dict.tmm.ru/enc_sl/yeti.html)

215. Ягер, Дж. Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса / Дж.Ягер. – М., 1994. – 284с.
216. MacMillan Dictionary. Politeness. Retrieved November 29, 2018 [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/polite?q=politeness>
217. Ordóñez de Pablos, P., & Lytras, M. The China information technology handbook. – New York: Springer, 2019
218. Oxford. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English– Oxford: Oxford University Press, 2015. – 9<sup>th</sup> ed.
219. World Bank Group. China 2030: Building a Modern, Harmonious, and Creative High-Income Society. World Bank; Development Research Center of the State Council, the People's Republic of China. – Washington, DC: World Bank, 2013. – Vol.3.
220. Worldometers. China Population. Retrieved. – 2019. – February 16 [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.worldometers.info/world-population/china-population/>

#### **Электронные источники:**

221. 100+ комплиментов, повышающих позитивность// <https://hr-portal.ru/story/100-komplimentov-povyshayushchih-pozitivnost>
222. Давайте говорить друг другу комплименты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mbi74.ru/metodinfo/kopilka-metodista/neobychnyj-kalendar/4112-kompliment-day>
223. Искусство делать и принимать комплименты на английском. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skyeng.ru/articles/iskusstvo-delat-i-prinimat-komplimenty-na-anglijskom>
224. Искусство комплимента в деловом общении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studopedia.ru/25\\_57446\\_iskusstvo-komplimenta-v-delovom-obshchenii.html](https://studopedia.ru/25_57446_iskusstvo-komplimenta-v-delovom-obshchenii.html)

225. Как говорить искренние комплименты и честно хвалить собеседника. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://bookap.info/bod/piz\\_yazyk\\_razgovora/gl47.shtml](https://bookap.info/bod/piz_yazyk_razgovora/gl47.shtml)
226. Тамберг Ю.Б. Как научиться говорить комплименты. 2009. Адрес сайта книги: <http://knigosite.ru/library/read/34727>.
227. Комплименты в деловых отношениях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psy.wikireading.ru/8428>
228. Комплимент, лесть и похвала. Чем отличаются [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.krugosvet.ru/articles/87/1008757/1008757a3.htm](http://www.krugosvet.ru/articles/87/1008757/1008757a3.htm)
229. Крылатые фразы и выражения из нашего кино [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://kartaly.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=854](https://kartaly.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=854)
230. Леви М. Следующий раз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tululu.org/read74742.html> (дата обращения: 14.02.2024)
231. Цитаты известных личностей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.citaty.net/tsitaty/618052/>
232. Что такое «комплимент» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psy.wikireading.ru/8414>
233. ЭСПП – Энциклопедический словарь по психологии и педагогике (сводный) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://med.niv.ru/doc/dictionary/psychology-and-pedagogy/index.htm>