

**Ван-Чан-Жоу А.А. (Екатеринбург, УрГПУ)**  
*Вежливость в русской и китайской  
коммуникативных культурах*

**Аннотация.** В данной статье рассматривается вежливость как коммуникативная категория, исследуются проявления вежливости в русской и китайской коммуникативных культурах, а так же ее особенности – сигналы вежливости. В статье даётся сопоставление систем сигналов китайской и русской коммуникативных культур. Это этикетные формулы вежливости (вербальная система сигналов), мимика, жесты, интонация, дистанция общения, типы коммуникативных стратегий и другие (невербальная система сигналов).

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация, вежливость, коммуникативная категория, Китай, Россия, сигналы вежливости, культурные особенности, культурный барьер.

**Van-Chan-Zhou A. A. (Yekaterinburg, USPU)**  
*The politeness in chinese and russian communicate culture*

**Abstract.** In this article we consider the politeness as a communicative category, explores the phenomenon of politeness in chinese and russian communicative cultures, studies the peculiarity properties of her appearance – signals of politeness. This article gives comparison of system signals in chinese and russian communicative cultures. It's a etiquette formulas of politeness (verbal system of signals), mimic, gestures, intonation, distance of communication, types of communicative strategies and other (unverbal system of signals)/

**Key words.** Intercultural communication, politeness, communicate categories, Russia, China, signals of politeness, culture characteristics, cultural barrier.

В настоящее время возрастает роль межкультурной коммуникации. Знание ее специфики даёт возможность людям разных стран, разных наций прийти к взаимопониманию, установить мирные, дружеские отношения. Однако на этом пути мы встречаемся с рядом трудностей. Обусловлены они не только языко-

выми, но и культурными барьерами, в том числе, – коммуникационно-культурными. Связаны они, прежде всего, с коммуникативными категориями и особенностями их проявления.

Под коммуникативной категорией М.В. Шамановой понимаются наиболее общие по своему содержанию коммуникативные концепты, включающие наиболее существенную для коммуникативного сознания и обобщенную коммуникативную информацию [Шаманова: 2008]. В свою очередь, И. А. Стернин определяет коммуникативные категории как самые общие коммуникативные понятия, служащие для упорядочивания знаний человека об общении и нормах его осуществления [Стернин: 2002].

Самой проблемной считается категория вежливости. В первую очередь потому, что положение ее в культуре не определено. До сих пор ведутся споры о том, входит ли вежливость в число коммуникативных категорий или же является надкатегориальным явлением. Так, Е.А. Земская считает вежливость надкатегориальным понятием, так как она включает в себя больший объём ситуаций. Поэтому определение вежливости как категории только коммуникативной недопустимо: узость трактовки слишком сжимает рамки вежливости как явления и не исчерпывает её до конца [Земская: 1994]. Н.И. Формановская считает вежливость категорией только этической [Формановская: 1987]. В то же время, ряд исследователей (Дж. Лич, П. Браун, С. Левинсон) рассматривают вежливость как явление сугубо коммуникативное: набор речевых формул, или универсалий, как вербальных, так и невербальных [Власян: 2011].

В целом вежливость – категория универсальная, то есть её можно определить и как коммуникативную категорию, содержащую в своей основе нормы и правила речевого этикета, характеризующую вежливого человека и участвующую в регулировании и организации речевых ситуаций. Как и любая другая, категория вежливости имеет свою структуру, содержание, различные вербальные и невербальные средства и формы выражения. Она определяет выбор средств коммуникации, обуславливает комфортные условия общения для коммуникантов.

Наиболее яркое выражение вежливость находит в речевых этикетных формулах (вербальной стороне её проявления). Эти-

кетные формулы используются как в устной, так и в письменной речи, и это общее для всех коммуникативных культур.

Как в русском, так и в китайском языках, речевые формулы вежливости делятся на следующие группы: приветствия, прощания, выражения благодарности, обращения, обращения с просьбой, извинения, поздравления, пожелания, предложения встречи, выражения сочувствия, выражения отказа или согласия, выражения симпатии, так называемые застольные пожелания и пожелания перед отходом ко сну. Однако употребление формул разное.

Речевые формулы, используемые для приветствия в русском и китайском языках, весьма схожи. Интернациональной можно назвать такую формулу, как "Привет". Русскоговорящими студентами она используется и как заимствование из китайского языка, где она звучит как "Нихао" (你好). В обоих языках данные формулы подчёркнуто ситуативны. Главное различие – использование данных формул в ситуациях общения между членами семьи и близкими знакомыми. В китайском этикетке приветствия не используются вовсе, или, по замечанию И. А. Стернина, вместо них используют фразы-заменители. Некоторые переводятся как "Ты поел?", которая звучит как "Ни чи ли ма" (你吃了吗)

Широк круг речевых формул прощания. Некоторые фразы китайского языка аналогичны русским. Самой распространённой и в том, и в другом языке является фраза "До свидания", которая по-китайски звучит как "Цайян лао" (再见了). Важно отметить, что в обоих языках данные речевые формулы могут сопровождаться невербальными средствами.

Абсолютно одинаковы формулы благодарности. Ведущая фраза – "Спасибо", по-китайски она звучит как "Сие сие" (谢谢). Почти 100% сходством так же обладают формулы, произносимые за столом ("Приятного аппетита") и используемые перед отходом ко сну ("Спокойной (доброй) ночи"). Почти то же относится к формулами прощания. Ведущей фразой для обоих языков является слово "Извини" или "Прости", которое в китайском

языке звучит как "Ди бу ти" (对不起). Однако в китайском речевом этикете между близкими знакомыми и внутри семьи они почти не используются. Если же проблемная ситуация возникает между незнакомыми – извинения длительны.

Поздравления с праздниками также очень близки. Это речевая формула "Поздравляю с..." и сходные с ней конструкции. Пожелания тоже носят одинаковый характер и порядок: сначала пожелания, связанные с нематериальным, и только затем связанные с миром материальных благ.

Одинаковы формулы и для назначения встреч. Ведущая – "Давай встретимся", по-китайски она звучит как "И ци цюй ба" (一起去吧). Причём данные формулы и в том, и в том языке могут использоваться вместо формул прощания.

Разнообразны обращения. Различаются и традиции их использования. Если ведущими для русского языка являются обращения по имени или имени-отчеству, то в китайском языке ведущими являются обращения по фамилии. По имени там называют только родных и близких. Обращение сопровождается указанием на профессию. Например, "Учитель Чанг" – "Лаоши Чанг" (老师长).

Согласие в обоих языках выражается всегда открыто. Ведущей формулой является слово "Да", "Ши" (是). Симпатия так же выражается напрямую. И в русском, и в китайском языке главенствует фраза "Мне нравится (что-либо)".

Несогласие выражается по-разному, хотя речевые формулы, служащие для его выражения, весьма схожи. Если русский речевой этикет предусматривает строгий и категоричный ответ ("Нет"), то носители китайского языка постараются либо смягчить ответ, либо отказать завуалировано ("Я не могу"). Но в составе ответа прозвучит "отрицательная частица"Бу"(不), которая часто переводится на русский язык как "Нет".

Как видим, в речевых формулах есть как сходство, так и различие. Совершенно аналогичны формулы пожеланий при отходе ко сну, а также фраза, произносимая за обедом. Это же относится к формулам извинений, сочувствия. А вот приветствия могут быть как аналогичными, так и национально своеобразными.

ми. Однако сходство и различие зависят, прежде всего, от носителя языка и его предпочтений, а также, от ситуации общения – главного условия выбора речевых формул.

Несколько сложнее с невербальными сигналами выражения вежливости. Они, во-первых, не настолько заметны, во-вторых, более национально-специфичны. Невербальные средства выражения вежливости включают в себя следующие группы: коммуникативные стратегии, концепты "лицо" и "акт, угрожающий лицу", характер формы и содержания, интонация, экспрессивность, естественность, солидарность и сдержанность, мимика, жесты (манеры), дресс-код, дистанция и пространственная организация общения. Рассмотрим их подробнее.

Существуют три вида коммуникативных стратегий: вежливость позитивная и вежливость негативная и стратегия вуалирования. Они зависят от двух речевых процессов: понимания и желания. Под пониманием подразумевается свободный подбор подходящих для речевой ситуации выражений. Под желанием – осознанный выбор формулировок, подходящих для ситуации общения и позволяющих добиться определённых результатов, заданных целью общения. Есть и три разные концепции речевого поведения. Для первой – позитивной вежливости – главным является сближение между собеседниками, выражение поддержки, солидарности. Для второй – негативной – важно дистанцирование собеседника. Под дистанцированием понимается строгое соблюдение границ личного пространства, уважение личного мнения собеседника. Стратегия же вуалирования, как и негативная вежливость, базируется на строгости определения границ и уважении к собеседнику, но не подразумевает давления или навязывания своего мнения другому участнику беседы и позволяет сохранить лицо, подчеркнуть значимость позиции другого. Формами выражения позитивной вежливости в языке являются экспрессивные слова (приветствия, благодарность и т.д.), что позволяет выразить своё отношение, дать оценку происходящему. Следовательно, данная концепция является более уместной при неформальном общении. Негативная же вежливость в качестве формы реализации выбирает побудительные конструкции. Они позволяют влиять на собеседника, произво-

дить впечатление. Таким образом, данную концепцию предпочтительно использовать при формальном общении. Для концепции вуалирования чаще всего характерны утрированные формулы этикетной вежливости, позволяющие скрыть личное отношение и не оказывать никакого давления.

Для русской коммуникативной культуры наиболее характерной является концепция позитивной вежливости. Действительно, русской коммуникации свойственна экспрессия как речевая, так и невербальная, все составляющие общения направлены на сближение собеседников между собой, на выражение солидарности. Положение "на равных" отмечается носителями русскоязычной коммуникативной культуры как наиболее комфортное и важное в коммуникации. Для китайской же характерна стратегия вуалирования. Существуют четкие границы, которые необходимо строго соблюдать. Делается это для того, чтобы каждый из коммуникантов мог сохранить своё "лицо" — 名字 (míngzì) — некоторую репутацию, социальный статус и имидж в глазах общества

Обратимся к понятиям "лицо" и "акт, угрожающий лицу". Под лицом подразумевается как внешние качества говорящего (имидж, образ, личная территория), так и когнитивное пространство личности. "Лицо" — выражение нестатичных желаний личности. Каждый отдельный человек воспринимает его ("лицо") по-своему. "Лицо" так же подразделяется на две группы:

— позитивное — отражающее желания и взгляды каждого члена общества, нуждающееся в поддержке хотя бы некоторого круга лиц;

— негативное — отражающее желания конкретного человека, не зависящие от мнения других членов общества.

Под "актом, угрожающим лицу", подразумевается девиантное поведение: грубость, агрессия и т.п. Следовательно, несмотря на естественность, данные акты оцениваются отрицательно, и их стоит избегать. В русской коммуникативной культуре концепт "лицо" скрыт и менее значим. Он находит свое выражение в требовании уважительного отношения к собеседнику. Поэтому ситуация потери "лица" в русской коммуникативной культуре не страшна: достаточно извиниться лично или публично, и "ли-

цо" будет восстановлено. В китайской коммуникативной культуре концепт "лицо" напротив, является наиболее важным. Потеря "лица" для этой культуры равнозначна утрате статуса, исключению из нормального человеческого общества, что для китайца как носителя коллективного сознания – катастрофа. Причём, караются оба участника коммуникации. И вернуть себе "лицо" весьма проблематично. Поэтому коммуникация в Китае направлена на сохранение "лица" любой ценой.

Под характером формы и содержания понимается ряд особенностей коммуникации: количество реплик, длина фразы, повторы, особенности построения синтаксической конструкции, а так же смысловое содержание фразы. Так, носители русской коммуникативной традиции акцентируют внимание в большей степени не на форме, а на содержании, и поэтому не терпят пустых разговоров. Необходимо сразу переходить к делу. Желательно, если коммуникант обрисует ситуацию коротко, т.е. реплик в монологе говорящего не должно быть много. Фразы не должны быть длинными, синтаксические конструкции излишне сложными и нагруженными, т.к. все это значительно затрудняет восприятие текста. Желательно не повторяться, т.к. частые повторы могут дешифровать как указание на глупость собеседника. Язык вежливости – литературный. Что касается китайской коммуникационной традиции, то в ней акцент сделан на форму, нежели на содержание. Причина – принадлежность китайской культуры к типу высококонтекстуальных культуры, в которых от внешней формы высказывания будет зависеть прочтение смысла. Для каждого случая, каждого "лица" существует свой набор формул и традиций. И чем вежливее степень общения, тем более громоздкие синтаксические конструкции используются носителями языка.

Интонация как одно из явлений речи также является одним из самых важных знаков вежливости. Для русской коммуникативной культуры выразителем является форма вежливого вопроса, используемая в обращении, просьбе и т.д. В китайской же коммуникативной культуре дело обстоит иначе. Китайский – язык интонационного типа. Всего в нем пять типов интонаций: 0, 1, 2, 3, 4. Наиболее вежливым является второй тип интонации.

Именно его нужно использовать при обращении к старшему, или к т.н. "лаобаню" (老板) – начальнику или старшему по званию. Яркий пример – вежливое обращение "Вы", произносимое как "nín" (您). А вот так называемого вежливого вопроса в Китае нет. Связано это с тем, что нет самого явления "вопросительная интонация". Для того, чтобы задать вопрос, китайцы используют вопросительную частицу "ma" (吗), окрашенную нулевой интонацией.

Экспрессивность – характеристика, описывающая эмоциональную насыщенность речи и её оценочность, а также активность и количественность сопровождающих реплику жестов. Для русской коммуникативной культуры экспрессивность характерна, т.к. она выполняет ряд функций в коммуникации: сближает собеседников друг с другом, делает речь выразительной и яркой, а так же позволяет оценить событие, о котором говорится. Она же обеспечивает широкое использование активной жестикуляции. Однако в последнее время в русском коммуникативном поведении наблюдаются изменения, призванные приблизить русскую коммуникативную культуру к европейской. Так, на замену эмоциональности приходит сдержанность в жестах и эмоциях. Но при этом насыщенность речи не теряется. Для китайской коммуникативной культуры эмоциональность не характерна. Связано это, прежде всего, с правилом "20-80", определить которое можно следующим образом: на внешнее обозрение выносятся только 20% эмоций, скрытыми внутри остаются 80%. Следовательно, ведущая черта китайской культуры - сдержанность.

Под естественностью поведения понимается то, насколько человек открыт и правдив в разговоре с вами. Естественность – важное качество для русской коммуникативной культуры. Причина – ментальность русских, их представление о человеке. Читать своего собеседника как открытую книгу, понимать, насколько он с вами честен, позволяют в первую очередь, невербальные средства: эмоциональность, о которой мы говорили выше, недолгий взгляд, направленный в глаза, а так же так называемые "открытые жесты" (ладони направлены на собеседника, открыты ему). В китайской культуре отследить искрен-



ность проблематично. Некоторые считают, что о естественности здесь говорить не приходится. Такая скрытность связана не только с ментальностью, но и с правилом "20-80", а так же с концепцией "вуалирования", характерной для китайской культуры.

Солидарность и сдержанность в коммуникации базируются на ментальном ощущении друг друга партнерами коммуникации. Что это значит? Собеседники воспринимают друг друга как равных и на равных ведут беседу, вне зависимости от принадлежности к какому-либо социальному классу или группе. Или же наоборот, принадлежность к определённой стратификационному слою делает ваше общение строго иерархичным: тот, кто выше, должен оставаться на своей позиции, тот, кто ниже – тоже. Для русской коммуникативной культуры характерна традиция солидарности, причем, обычно собеседник стремится не опуститься до уровня второго участника коммуникации, а напротив – поднять его до своего уровня. В китайской коммуникативной культуре такой же традиции следуют в общении между китайцем и иностранцем. С "лаобанем" же будет реализовываться традиция сдержанности: каждый останется на своём месте.

Мимика – один из самых заметных сигналов вежливости. Особенно важную роль здесь играет улыбка. У русских улыбка – знак только для своих. Кроме того, она достаточно скромна: зубы или закрыты, или слегка обнажаются только верхний ряд зубов. Однако и здесь в последнее время наметились сдвиги. Всё чаще улыбка становится дежурным символом вежливости. Так проявляет себя интеграция русской культуры в мировую. У китайцев же – улыбка – истинно дежурный символ. Она призвана скрывать чувства и эмоции, которые не должны быть показаны постороннему.

Жесты также яркий маркер вежливости. Наиболее вежливыми в международной традиции считаются т.н. открытые жесты. Чаще, это раскрытые, разведенные в стороны руки или руки ладонями вверх. Открытый жест может быть передан и через внешний вид, одежду. Например, открытым жестом будет считаться расстёгнутый пиджак. Русская коммуникативная культу-

ра здесь пошла вслед за международной традицией. То же можно сказать и о Китае. Правда, стоит учесть, что рукопожатие там не используются, однако прикосновения или поглаживания рук часты.

Дресс-код, пожалуй, наиболее общий символ вежливости. Для всех культур правило здесь одно: нужно быть уместно одетым! Так, например, в России невежливым будет прийти на свадьбу в белом платье, т.к. в белом может быть только невеста. А вот в Китае желательно надеть платье красного или золотого цвета, т.к. эти цвета по традиции считают счастливыми. Белое платье будет совершенно неуместно, т.к. белый – цвет траура.

Дистанция и пространственная организация общения так же способы выражения вежливости. Различают сверхинтимную, интимную, персональную, социальную, официальную и публичную дистанции. Каждая из них соответствует определённой ситуации общения. Например, на сверхинтимной дистанции общаются с родными и ближайшими друзьями, а на официальной – с незнакомыми или официальными лицами. Для российской коммуникативной культуры наиболее приемлемой и универсальной считают персональную дистанцию. Она подойдёт для общения с любыми людьми. Наиболее вежливым будет и положение собеседников друг напротив друга (прямая дистанция). В китайской коммуникативной культуре наиболее предпочтительна и универсальна так называемая интимная дистанция, и так же параллельное положение участников коммуникации в пространстве.

В целом, сигналы коммуникативной категории вежливости: а) национально специфичны, б) не статичны и изменяемы. Их описание ещё далеко не закончено и является перспективой нашего исследования.

### **Литература**

*Власян Г. Р.* Коммуникативная категория вежливости: проблема интерпретации [Текст] / Г. Р. Власян // Вестник Челябинского государственного университета, Филология. Искусствоведение, Вып. 60. – 2011. – №33 (248). – С. 36-39.

*Земская Е.А.* Категория вежливости в контексте речевых действий // Логический анализ языка: язык речевых действий. – М.: Наука, 1994. – С. 131-136.

*Ларина Т.В.* Категория вежливости в аспекте межкультурной коммуникации (на материале английской и русской коммуникативных культур) Дис. д-ра филол. наук :10.02.20. - М., 2003. - 495 с. РГБ ОД, 71:05-10/60

*Стернин И. А.* О национальном коммуникативном сознании//Лингвистический вестник. - Вып. 4. - Ижевск, 2002. - С. 87-94

*Формановская Н.И.* Русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты - М.: Русский язык, 1987. — 158 с.

*Шаманова М.В.* Коммуникативная категория и коммуникативный концепт// сб. ст «Новое о науке и языке», 2008. – С 15-18

© Ван-Чан-Жоу А.А. 2017

**Вострикова Н.С. (Екатеринбург, УрГПУ)**

***Психолингвистический подход к изучению вида глагола в школе***

**Аннотация.** В статье речь идет о том, что понятие грамматическая категория не используется в школьной практике обучения языку, по причине своего сложного абстрактного значения, что обедняет знания учащихся. Авторы статьи считают, что психолингвистический подход к введению этого понятия в школе будет серьезно способствовать более глубокому погружению учащихся в грамматическую структуру языка, позволит проявить исследовательские способности. Рассмотрение грамматической категории вида русского глагола намечает новое направление в школьном изучении темы. Ряд упражнений, представленных в статье, обеспечит не только индивидуальный подход в обучении школьников, но и формирование необходимых предметных и метапредметных компетенций, заявленных в рамках ФГОС. Статья будет интересна практикующим учителям и студентам-лингвистам.