

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра восточных языков
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ВЯ
_____ Е.В. Чистова

« ____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ПРЕВЕНТИВНЫЕ И КОРРЕКТИРУЮЩИЕ СТРАТЕГИИ
ПОТЕРИ ЛИЦА В КИТАЙСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

Выпускник

Д.Ю. Сорокина

Научный руководитель

канд. филол. наук,
доц. Е.В. Чистова

Нормоконтролер

Е.В. Буркова

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ СОХРАНЕНИЯ ЛИЦА В КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ	7
1.1. Медиадискурс как компонент массовой коммуникации	7
1.2. Концепция «лица» в контексте западной и китайской лингвистики	12
1.3. Коммуникативные стратегии сохранения лица в сравнительно- сопоставительном аспекте	20
1.3.1. Корректирующие стратегии восстановления репутации	20
1.3.2. Превентивные стратегии потери лица	22
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	26
ГЛАВА 2. СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕВЕНТИВНОЙ И КОРРЕКТИРУЮЩЕЙ СТРАТЕГИЙ	28
2.1. Анализ реализации и эффективности применения тактик корректирующей стратегии	28
2.1.1. Лингвистическая и паралингвистическая реализация стратегии восстановления «лица» в китайской медиакоммуникации	28
2.1.2. Описание универсальной схемы взаимодействия элементов процесса восстановления репутации	35
2.2. Анализ реализации и эффективности применения тактик превентивной стратегии.....	40
2.2.1. Актуализация тактик превентивной стратегии как способа нейтрализации ликоугрожающего акта	40
2.2.2. Описание универсальной схемы взаимодействия элементов процесса предотвращения потери лица	48
2.3. Анализ эффективности использования тактик превентивной и корректирующей стратегий в китайской медиакоммуникации	52
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	59
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	64

ВВЕДЕНИЕ

Тысячи лет Китай был закрыт от глаз иностранных гостей, что позволило создать на территории страны особую атмосферу, образ жизни и культуру, отличающуюся от культуры не только европейских, но и азиатских государств. Целый ряд факторов сделал китайскую культуру своеобразной, а ее традиции и формы уникальными и зачастую непонятными для иностранцев. Одной из особенностей неповторимой китайской культуры является понятие «лицо», которое играет важную роль в жизни любого жителя КНР. Именно поэтому тактики и стратегии поддержания и восстановления лица отличаются разнообразием и занимают важное место как в сфере личного, так и публичного. Например, с растущей популярностью Интернета, теле- и радиопрограмм, а также печатных изданий, средства массовой информации стали площадкой для осуществления мер, направленных на восстановление репутации.

Актуальность данного исследования заключается в том, что феномен «лицо» представляет исключительную важность для представителей китайской культуры, большое внимание уделяется именно поддержанию лица или в случае его потери – реабилитации, однако способы восстановления репутации в китайской лингвокультуре недостаточно изучены. Кроме того, в работах западных и китайских лингвистов отсутствует четкая классификация тактик предотвращения потери лица.

Объектом исследования является китайский медиадискурс в аспекте ликоугрожающего акта потери лица.

В качестве **предмета** выступают тактики превентивной стратегии предотвращения потери лица и тактики корректирующей стратегии восстановления лица представителями китайской лингвокультуры в медийном пространстве.

Цель исследования – сравнить эффективность применения тактик превентивной и корректирующей стратегии поддержания лица в контексте ликоугрожающего коммуникативного акта в китайском медиадискурсе.

Достижение цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Изучить определение ключевых понятий медиадискурса, раскрыть особенности и основные задачи китайского медиадискурса;
2. Определить понятие потери лица в китайском медиадискурсе;
3. Систематизировать тактики коммуникативных стратегий сохранения лица;
4. Проанализировать корректирующие стратегии восстановления лица;
5. Выявить, описать и проанализировать тактики применения превентивной стратегии в китайском медиадискурсе;
6. Проанализировать эффективность использования тактик превентивной и корректирующей стратегий.

Гипотеза исследования – тактики превентивной стратегии являются наиболее эффективными в контексте поддержания лица в условиях ликоугрожающего коммуникативного акта в китайском медиадискурсе.

В соответствии с поставленной целью в работе использовались следующие **методы исследования**: теоретический дедуктивный метод, контент-анализ научной литературы, описательный метод, статистический метод, сравнительно-сопоставительный анализ, метод коммуникативного анализа, лексико-семантический анализ, семантико-стилистический метод, метод анализа словарных дефиниций, интерпретативный метод, дискурсивный анализ текста, метод контекстного анализа, анализ полимодального текста, категориальный метод «Универсальная схема взаимодействия элементов».

Материалом исследования являются статьи информационного агентства «新华网» (Синьхуа), микроблоги в социальной сети «微博» (Weibo),

статьи и интервью на веб-сайте «知乎» (Zhihu) и интернет-энциклопедии «百度百科» (Байду) в количестве 31 публикации и 223 комментария к ним.

Методологическую основу исследования составили положения о:

- медиадискурсе: Н.Ф. Алефиренко, М.Р. Желтухина, Е.И. Зиновьева, Е.А. Кожемякин, М.В. Коновалова, Н.Н. Оломская, Л.Б. Темникова, О.Д. Шмелева;

- особенностях китайского медиапространства: М.В. Ареева, В.П. Былевский, А.А. Кирюхина, А.Ю. Рязанова, Ду Цюаньбо, Д. Шао;

- «лице» как концепте китайского дискурса: Г.А. Баженов, И.Г. Нагибина, Р.W. Cardon, Н. Chin, Q.Dong, J.C. Scott, L. Yu-Feng;

- «поддержании лица»: П. Браун, И. Гофман, С. Левинсон, С. Тинг-Туми, Г. Хофстеде, Д. Но;

- коммуникативных стратегиях и тактиках: В. Бенуа, С.А. Дацюк, О.С. Иссерс, А.Н. Морева, Н.Г. Нестерова, А.В. Овруцкий, А.О. Семынина.

Практическая значимость заключается в том, что основные теоретические положения и выводы, полученные в результате данного исследования, могут быть использованы в качестве учебного материала для практических занятий по китайскому языкознанию, лингвокультурологии и межкультурной коммуникации. Данное исследование также имеет прикладное значение: его практические результаты могут быть непосредственно использованы в дипломатической практике при взаимодействии с китайской стороной. Универсальные схемы взаимодействия элементов коммуникативного процесса восстановления репутации и предотвращения потери лица, предложенные в данной работе, могут послужить в качестве основы для составления учебных кейсов, прототипирующих коммуникацию с представителями китайской нации.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

Во введении определяются цель и задачи работы, объект и предмет исследования, гипотеза, актуальность работы, материал и методы исследования, практическая значимость.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты понятия «лица», а также понятий «потери лица», «восстановления лица» и «поддержания лица», особенности китайского медиадискурса; приводятся основные тактики корректирующей стратегии в контексте потери лица.

Во второй главе исследуются основные тактики превентивной и корректирующей стратегии в аспекте ликоугрожающего акта потери лица. Далее проводится анализ тактик на предмет частоты применения и эффективности реализации, а также на предмет выявления характерных маркеров в дискурсе участников коммуникации.

В заключении подводятся итоги исследования.

Список использованной литературы состоит из 51 источника.

Апробация работы. Основные положения и выводы данной работы были представлены в форме доклада в секции «Актуальные проблемы восточных языков в работах молодых ученых» в рамках II Международного «Форума языков и культур» (СФУ, май 2021 г.). По результатам выступления имеется научная публикация:

Сорокина Д.Ю. Корректирующие стратегии восстановления «лица» в китайской лингвокультуре // *Siberia Lingua*. 2021. Вып. 23. (в печати).

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ СОХРАНЕНИЯ ЛИЦА В КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

1.1. Медиадискурс как компонент массовой коммуникации

В современном мире средства массовой информации становятся не только способом передачи информации, но и средством манипулирования сознанием людей с помощью книг, радио- и телепрограмм, аудио- и видеокассет, фильмов и видеофильмов, компьютерных игр, спутниковой связи и сети Интернет. Сущность словоупотребления в СМИ определяется разного рода медиадискурсами. М.Р. Желтухина определяет медиадискурс как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженными средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [Желтухина, 2016]. Т.Г. Добросклонская рассматривает медиадискурс как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская, 2008]. Н.Ф. Алефиренко определяет медиадискурс как «речемыслительное образование событийного характера в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими, паралингвистическими и другими факторами» [Алефиренко, 2009]. Л.Б. Темникова осознает медиадискурс как «социально детерминированный процесс производства, воспроизводства, объективации и трансляции в массмедийных текстах социально значимых содержательных форм, обнаруживающих особенности общественного сознания и массмедийной картины мира» [Темникова, 2016]. Исходя из вышеперечисленных определений, к медиадискурсу можно отнести любой

материал в средствах массовой информации, его влияние на формирование общественного сознания и экстралингвистические факторы, используемые СМИ. В нашем понимании медиадискурс представляет собой совокупность речемыслительных процессов и продуктов речевой деятельности в сфере масс-медиа.

В медиадискурсе с информацией происходит целый ряд операций: преобразование и перевод знаний с одного уровня понимания на другой, синтез и анализ информации различного содержания, где присутствует и уникальная информация, характерная для медийного дискурса [Коновалова, 2015]. Таким образом, главной задачей медиадискурса является преобразование фатической, оценочной и субъективной информации в текст, который будет понятен и доступен адресатам, обладающим разным количеством знаний и принадлежащим к разным слоям общества.

В соответствии с жанрово-функциональными особенностями медиадискурса, существует несколько его классификаций, выделяют: новостной, рекламный, промоционный (PR) дискурсы; информационный, аналитический, публицистический дискурсы; идентифицирующий, репрезентирующий, идеологический дискурсы и т.д. [Оломская, 2013]. Важным отличием медиадискурса является то, что он создаёт не только определенные знания, образы объектов, производит их оценку, он также создает представление о способах трансляции информации. Другими словами, сущность медиадискурса заключается скорее в способах описания и передачи информации о процессах, нежели в самих процессах.

Функции медиадискурса включают в себя: описание и объяснение действительности, регулирование деятельности адресатов, воздействие на адресатов, оценку действительности, прогнозирование положения дел и т.д. [Кожемякин, 2010]. Так, например, новостной медиадискурс направлен на описание и передачу положения дел, и всё его содержание будет подчинено этой цели, в то время как содержание, например, рекламного медиадискурса будет отличаться, так как его целью является создание определённых

установок у аудитории, способствующих совершению определённых действий. Сейчас СМИ стали не только носителями культуры, но и способом манипулирования людьми с помощью книг, интернета, телевидения и радио. Современные средства массовой информации являются наиболее эффективным способом формирования гипнотического воздействия на зрителя, именно поэтому эти площадки считаются наиболее часто используемыми для создания имиджа, пропаганды мировоззрения, моделей мышления и поведения. Таким образом, все речевые стратегии современного медиадискурса взаимодействуют между собой и одной из выполняемых ими функций является оказание воздействия на адресата, формирование выгодного для адресанта образа.

Итак, медиадискурс представляет собой совокупность речемыслительных процессов, направленных на преломление и интерпретацию информации, продуктов речевой деятельности с учетом экстралингвистических факторов, выраженных средствами массовой коммуникации. Пространство медиадискурса захватывает не только область информационного пространства и потребления, но и ту сферу жизни общества, в которой формируется языковая картина мира. СМИ производят образы, которые воздействуют на аудиторию, преследуя определенные цели.

Медиадискурс является одним из основных составляющих культурного пространства, посредником между журналистским текстом и массовой аудиторией. В языке медиадискурса отражены ценности как автора, так и адресата, которые принадлежат обществу в целом. В языке медиадискурса на различных уровнях «закодированы» культурные ценности общества. В изучении разнообразных китайских медиатекстов учитываются и реципиент сообщения, и отношение автора к адресату. Понимание потребностей сетевой массовой аудитории является сегодня первоочередным, а предпочтения адресата распространяются и на язык, стиль, и на жанр сетевого текста. Так, например, в журналистском языке китайской современной прессы наблюдается увеличение частоты

употребления фразеологических единиц, появление разностилевой фразеологии, в том числе разговорной, просторечной, которая является одной из самых ярких и действенных средств языка в аспекте воздействия на читателя, так как фразеология – это некий инструмент, с помощью которого легко воздействовать на читателя. Кроме того, всё чаще используются диалекты, жаргоны, просторечия и др. [Шао, 2017]. Язык современных СМИ Китая не только стремится к выразительности и экспрессивности, но и демонстрирует культурные особенности, используя элементы «вэньяня», классического древнекитайского языка. В качестве стилистических средств современной публицистики, использующей вэньянизмы, могут выступать и лексика, и синтаксис. Синтаксис активно использует служебные слова и конструкции вэньяня для придания публикациям лаконичного характера, а слова и фразеологизмы придают тексту образность и эмоциональную окраску [Рязанова, 2015]. Таким образом, потребность в исследовании особенностей языка современных СМИ объясняется влиянием медиадискурса на китайское общество. Изучение языковой специфики СМИ в формировании китайского медиадискурса представляется в настоящее время весьма актуальной проблемой, так как тексты масс-медиа оказывают воздействие на реципиента, чьи потребности изучаются и в дальнейшем используются для создания эффективного текста в структуре медиадискурса, где употребление в языке современной китайской прессы фразеологизмов, оценочных метафор, эпитетов, сравнений и пр. объясняется желанием адресанта привлечь внимание адресата.

Еще одна особенность китайского журналистского языка заключается в многостильности, когда рядом уживаются все стили литературного языка [Барабаш, Шао, 2017]. Сообщения о правительственных решениях сближаются с официально-деловым стилем; статьи, освещающие тот или иной аспект научно-технического прогресса, используют элементы научного стиля; газетно-публицистический стиль находит применение в репортажах и передовых статьях; публицистические рецензии тяготеют к художественному

стилю, и при этом подавляющее большинство публикаций испытывают большое давление разговорного стиля. Таким образом, язык СМИ в Китае активно взаимодействует со всеми стилями литературного языка.

Исключительная роль СМИ в формировании общественного мнения, образов, репутации и некоторые другие факторы привели к тому, что в Китае медиадискурс имеет ведущее положение в дискурсивном пространстве публичной коммуникации Китая. Благодаря его тематической неограниченности, жанровому разнообразию и стремлению охватить все стороны жизни, он проник во все типы институционального и обиходного общения. Несомненно, что медиадискурс является одним из важнейших компонентов массовой коммуникации информационного общества, в том числе Китая. Следует, что медиадискурс служит социально-регулятивным механизмом, организующим массовое сознание посредством формирования социально значимых когнитивных, аксиологических и регулятивных смыслов [Бешукова, 2008].

Важным аспектом при исследовании китайского медиадискурса является то, что все китайские СМИ – государственная собственность, которая жестко контролируется со стороны правительства [Рязанова, 2015]. Например, Коммунистическая партия Китая самостоятельно назначает редакторов в большей части СМИ, а иностранные медиа, работающие в Китае, не могут прямо публиковать или переводить новости без разрешения и одобрения КПК или новостного агентства «Синьхуа», которое полностью контролируется государством.

Медиадискурс является не только одним из важнейших компонентов массовой коммуникации информационного общества Китая, но и механизмом воздействия, организующим массовое сознание реципиентов сообщения. Большое влияние на его формирование оказало стремление правительства сохранять контроль над информацией. При этом язык медиадискурса Китая не становится скуднее, а наоборот отражает его культурную специфику путем применения элементов вэньяня, используемых

авторами статей в качестве приема усиления образности через выразительно-образительные средства, разнообразные стилистические фигуры речи и приёмы языковой игры.

1.2. Концепция «лица» в контексте западной и китайской лингвистики

Понятие лица присутствует практически во всех культурах, но в зависимости от того, какому типу культуры принадлежит страна, существуют варианты его воплощения. Теория «поддержания лица» в переговорах была впервые разработана Стеллой Тинг-Туми в 1985 году. Она во многом основана на исследованиях американских социолингвистов Пенелопы Браун и Стивена Левинсона, которые, в свою очередь, используют понятие «лицо», предложенное Ирвингом Гофманом. В его теории «лицо» представляет собой метафору для самовосприятия. И. Гофман отмечает, что «поддержание лица» является проблемой для управления собственным имиджем [Goffman, 1967]. Ученые предлагают различные определения лица. Томас Люн и Рики Чэн считают, что лицо – это «уважение, гордость и достоинство человека как следствие его/ее социальных достижений» [Leung, Chan, 2001]. Питер Кардон и Джеймс Скотт делают вывод, что «лицо связано с образом и статусом человека в социальной структуре» [Cardon, Scott, 2003]. «Лицо» в понимании С. Тинг-Туми – это публичный образ, который каждый член общества использует в процессе взаимодействия с другими людьми. Это образ человека, проецируемый в ситуацию отношений, или идентичность, определяемая совместно участниками коммуникации [Ting-Toomey, 2015]. Пенелопа Браун и Стивен Левинсон утверждают, что представления индивида о своем или чужом лице эмоциональны, и что «лицо» можно «потерять», «поддерживать» или «улучшать» [Браун, Левинсон, 1987]. Мы считаем, что Дэвид Хо лучше всего показывает сложность концепции лица: «респектабельность и/или почтение, которое человек может требовать для себя от других, в силу определенного

положения, которое он занимает в социуме, и степени, в которой он, как считается, функционировал адекватно и приемлемо для своего социального поведения» [Ho,1976]. Дэвид Хо включает в понятие лица не только образ человека в обществе, но и правила поведения в данной социальной обстановке. Мы видим, что «лицо» имеет внутренний компонент (себя) и внешний компонент (общество). Это определение в полной мере описывает данное понятие с разных сторон, в то время как определения других ученых указывают на одну или несколько сторон этого понятия, упоминая о престиже, статусе и положении человека в обществе, но, не включая в него мнение других людей об индивиде и их поведение по отношению к нему.

Кроме понятия «лицо» для настоящего исследования ключевой является типология культурных измерений, разработанная Гертом Хофстеде, так как она помогает определить, как потребность в поддержании достоинства и «сохранении хорошего лица» влияет на китайскую культуру и словоупотребление в китайском языке. В основу концепции Хофстеде заложены прежде всего пять культурных измерений: индекс дистанции власти, индивидуализм и коллективизм, маскулинность и фемининность, сильное и слабое избегание неопределенности и долгосрочная и краткосрочная ориентация.

1. Индекс дистанции власти

Индекс дистанции власти определяет восприятие власти, степень, с которой наделённые относительно меньшей властью члены общества, института или организации ожидают и допускают неравномерность распределения власти; для культур с большой дистанцированностью от власти (арабские страны, Латинская Америка, Юго-Восточная Азия, Россия) характерно восприятие власти как наиболее важной части жизни, преклонение перед начальством; для культур с малой дистанцированностью от власти (Австрия, Дания, США, Германия) характерно построение отношений на основе равенства, уважения к личности.

2. Индивидуализм и коллективизм

Как противоположность сплочённости (коллективизму) индивидуализм определяет тяготение к личностным целям, осознание себя как «я», защиту частных интересов, связи между отдельными людьми, не обремененными сильными обязательствами действовать совместно (США); для коллективистской культуры (Латинская Америка) присущи групповые цели, осознание себя как «мы», поддержание отношений, норм.

3. Маскулинность и фемининность

Маскулинность означает нацеленность на достижение результата любой ценой. Страны с большим значением этого показателя относят к «мужскому типу» (США, Япония, Италия, Австрия, Мексика, Филиппины), для них характерны такие качества как соперничество, уверенность в себе, целеустремлённость, приверженность материальным ценностям. Страны с низким значением (Дания, Норвегия, Швеция) относят к «женскому типу». Для них характерны почитание взаимоотношений, культурных ценностей, забота о качестве жизни.

4. Сильное и слабое избегание неопределённости

Избегание неопределённости определяет степень восприятия и реагирования на незнакомые ситуации. Для стран с большим значением показателя избегания неопределённости типично недопущение неопределённых, неясных ситуаций, стремление к установлению чётких правил поведения, доверие традициям и устоям, склонность к внутригрупповому согласию, нетерпимость по отношению к людям с иной жизненной позицией, образом мышления. Для стран с низким показателем избегания неопределённости характерно проявление личной инициативы, приемлемость риска, спокойное принятие разногласий, иных точек зрения.

5. Долгосрочная и краткосрочная ориентация

Стратегическое мышление определяет краткосрочную или долгосрочную ориентацию на будущее, ориентированность на решение стратегических, долгосрочных целей, желание заглядывать в будущее. Для

культур с большими значениями этого параметра (Юго-Восточная Азия) характерны расчётливость, упорство в достижении целей, стойкость, для культур с малым значением (Европа) – приверженность традициям, выполнение социальных обязательств [Hofstede, 1980]. Для более разностороннего исследования концепции лица в китайском языкознании, мы изучили понятие лица в рамках культурных измерений Хофстеде и проанализировали связь. В настоящем исследовании используются индексы дистанции власти и индивидуализма/коллективизма, так как они оказывают наибольшее влияние на использование членами разных культур стратегии решения конфликтов и восстановления репутации. Подробнее об этом речь пойдёт в следующем параграфе.

Лицо – это важная концепция для китайской культуры, которая проникла во все аспекты китайской жизни. Как говорит Дэвид Яу-фай Хо, первый представитель азиатской культуры, ставший председателем Международного совета психологов, лицо – это «концепция, имеющая центральное значение из-за ее распространенности, с которой она утверждает свое влияние в социальных отношениях. В результате, практически невозможно представить себе ту сторону общественной жизни, к которой не имеет отношения вопрос о лице» [Хо, 1976].

В китайском языке есть много слов, связанных с понятием «лицо», например, 面孔 miànkǒng (престиж; лицо), 面皮 miànpí (кожа лица, облик), 嘴脸 zuǐliǎn (физиономия, морда), 面目 miànmù (лицо), 脸色 liǎnsè (выражение лица), 面貌 miànmào (лицо, внешность), 脸庞 liǎnráng (физиономия), 颜面 yánmiàn (лицо; честь), 情面 qíngmiàn (репутация), 体面 tǐmiàn (честь, достоинство) [БКРС, URL: <http://www.bkrs.info.html>], в которых чаще всего используются знаки «面» (miàn) и «脸» (liǎn). В широком смысле 脸 (liǎn) означает «честь, репутация, совесть», тогда как 面子 (miànzi) означает «статус, престиж, социальное положение». У человека может быть 面子 (miànzi), но нет 脸 (liǎn). Например, у коррумпированного чиновника

нет 脸 (liǎn); однако, если он имеет статус, у него есть 面子 (miànzi), несмотря на то, что он добился своего успеха незаконными средствами (他的面子真不错但是他丢了脸 – Он достиг определенного престижа, игнорируя моральные нормы). О значимости сохранения лица говорит значительное количество фраз и словосочетаний, в которых встречаются лексические единицы 面 (miàn) или 脸 (liǎn). Ниже приведем примеры некоторых из них:

- 作脸 (zuò liǎn) похвально служить, оправдать доверие;
- 有面子 (yǒu miànzi) пользоваться уважением, иметь престиж (доброе имя);
- 爱面子 (ài miànzi) заботиться о своей репутации, бояться потерять лицо;
- 给面子 (gěi miànzi) уважать чувства кого-либо, оказать честь кому-либо;
- 丢(失)脸 (diū (shī) liǎn) потерять лицо, быть пристыжённым, опозоренным, скомпрометировать себя, оскандалиться;
- 不丢脸 (bù diū liǎn) не ударить в грязь лицом;
- 无(没)脸 (wú (méi) liǎn) забыть о своём добром имени, совершить бесславный поступок, унизиться, опозориться;
- 没有个人的面貌 (méi yǒu gèrén de miànmào) не иметь своего лица;
- 露脸 (lòuliǎn) проявить себя, не ударить лицом в грязь;
- 出乖露丑 (chū guāi lù chǒu) опозориться, потерять лицо, стать всеобщим посмешищем;
- 人有脸树有皮 (rén yǒu liǎn shù yǒu pí) у человека – лицо, у дерева – кора, то есть человек обладает совестью, чувством стыда [БКРС, URL: <http://www.bkrs.info.html>].

Лицо занимает важное место в китайской культуре, что не может не отразиться на бытовом уровне. В обыденной жизни китайцы очень скрупулезно подходят к вопросу репутации. Содействие в формировании

хорошей репутации широко распространено, и коммуникатор склонен ожидать взаимности от другого участника коммуникации. Это указывает на причины популярности китайской четырехсимвольной идиомы 礼尚往来 lǐ shàng wǎng lái (в этикете ценится взаимность) как в повседневной жизни, так и в деловом общении. Взаимная природа лица, которая, вероятно, является самой важной ее характеристикой, подразумевает не только сохранение своего собственного лица, но и помощь в создании лица другим, что является эффективной стратегией для улучшения коммуникации. Беспокойства, которые произошли на церемонии приветствия председателя КНР Ху Цзиньтао на южной лужайке Белого дома во время его официального визита в Соединенные Штаты 20 апреля 2006 года, являются примером неуважения по отношению к Китаю. Речь Ху Цзиньтао была прервана членом религиозной секты Фалуньгун, запрещенной китайским правительством. Американцы могут не воспринимать этот вопрос всерьез, потому что они считают, что каждый должен иметь свободу слова, независимо от того, как китайская общественность относится к Фалуньгуну. Однако китайцы могут счесть это халатностью со стороны США в лучшем случае, или неуважением в худшем, особенно в такой формальной ситуации. Таким образом, приобретение, сохранение и потеря лица имеют большое значение в социуме Китая.

Китайский писатель Тао Сюй (陶绪) в сборнике рассказов «要面子的中国人» («Честь для представителей китайской культуры») собрал материалы о понятии лица в китайском обществе. Он разделил все рассказы по целям использования лица на 10 глав: 讲面子 jiǎng miànzi (соблюдение репутации), 爱面子 ài miànzi (забота о репутации), 争脸面 zhēng miànzi (представление себя), 给面子 gěi miànzi (поддержание лица), 看面子 kàn miànzi (уважение), 虚面子 xū miànzi (фальшивое лицо), 丢面子 diū miànzi (потеря лица), 损面子 sǔn miànzi (нанесение вреда лицу), 撕面子 sī miànzi (подорвать репутацию), 双面子 shuāng miànzi (двуличность) [陶, 1994]. Каждая глава состоит из

30–40 коротких рассказов, в которых описывается ситуация, подходящая под название главы. Тао Сюй не только подчеркивает важность понятия «лицо» в социальном взаимодействии в Китае, но и показывает широкий спектр художественных произведений китайской литературы на тему репутации и связанных с ней действий. Данный пример иллюстрирует, что значимость лица в китайской культуре отражается не только в бытовой сфере, но и в художественной литературе.

Объединение китайской концепции лица и типологии культурных измерений Г. Хофстеде способствует более точной оценке актуальности и значимости поддержания репутации. Применительно к использованию концепции лица в китайской культуре: представители китайской культуры больше озабочены лицом – своим социальным статусом и восприятием их другими – чем представители западной культуры. Концепция лица в китайской культуре находит отражение в таких измерениях концепции Хофстеде, как дистанция власти и индивидуализм/коллективизм, так как большое значение китайским обществом придается репутации коллектива, статусу и званиям.

Лицо коллективно, а не индивидуально для китайцев. Детей с рождения учат сохранять лицо семьи. Сердитые родители часто говорят: «Ты потерял наше лицо» (你给我家丢脸), когда считают, что дети не оправдали их ожиданий или сделали что-то неправильно. Ошибка сотрудника может привести к тому, что компания потеряет лицо. Точно так же достижение человека считается честью не только для него самого, но и для семьи, общины, в которой он функционирует, и даже для всей страны. Примером коллективизации термина «лицо» может служить баскетболист Яо Мин, который почитается как герой не только в своей команде в Шанхае, но и во всей стране, потому что китайцы считают, что его достижение улучшило не только его имидж, но и повысило репутацию всей страны. Аналогично, как в вышеупомянутом примере, китайский народ может считать срыв церемонии

приветствия Ху Цзиньтао большим неуважением, потому что Ху Цзиньтао представляет не только себя: он представляет весь Китай.

Лицо иерархично для китайцев. Большое значение придается статусу и рангам, это означает, что лицо человека в значительной степени зависит от социального положения. Как правило, сын не спорит с родителями на людях, так же как работник с начальником, чтобы показать свое лицо и проявить уважение [Dong, Lee, 2007].

Китайская концепция лица оказывается эффективным способом установления и поддержания долгосрочных отношений, которые принесут пользу обоим коммуникантам посредством большей терпимости к различным мыслям и мнениям. Например, вместо того чтобы прямо сказать «нет», в Китае говорят «может быть», или «я подумаю над этим», или «посмотрим», что создает неопределенность и двусмысленность. Таким образом, подобные действия направлены на избежание конфликта, который может привести к потере лица оппонента.

Концепция «лица» существует в лексическом фонде в системе устойчивых сравнений, запечатлевших образы-эталонные, характерные для Китая. Эту концепцию необходимо рассматривать как часть структуры национального сознания, единой для всех представителей данного социума. Лицо представляет важную для китайской культуры концепцию, которая проникла во все аспекты жизни. Содействие в «приобретении лица» (给面子) широко распространено, а участники коммуникации склонны ожидать помощи в создании позитивной репутации. Необходимость поддержания репутации в китайском обществе способствовала формированию сложного и многогранного понятия «лица», которое можно потерять (丢面子), спасти (保全面子), подарить (给面子) и т.д. Таким образом, философско-социальный регулятор «лицо» является культурной особенностью китайского социума и базовым концептом китайской лингвокультуры.

1.3. Коммуникативные стратегии сохранения лица в сравнительно-сопоставительном аспекте

1.3.1. Корректирующие стратегии восстановления репутации

В процессе общения люди всегда преследуют цели, для достижения которых необходимо использовать особые приемы, называемые коммуникативными стратегиями. О.С. Иссерс определяет коммуникативные стратегии как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели». Другими словами, речевые стратегии состоят из планирования процесса речевой коммуникации и самой реализации этого плана [Иссерс, 1999].

Существуют различные классификации коммуникативных стратегий, однако большинство исследователей сходятся во мнении, что все выделяемые виды стратегий могут быть сведены к трем основным и наиболее концептуальным видам: презентации, манипуляции и конвенции [Дацюк, 1999]. Перечисленные типы отличаются друг от друга по степени открытости, симметрии и способу производимой коммуникации: презентационный тип относится к пассивной коммуникации; манипуляционный – к активной, конвенциональный – к интерактивной. Соответственно, основными средствами для презентации является послание, для манипуляции – сообщение, для конвенции – диалог.

Исследователями выделяется пять тактик коммуникативной стратегии восстановления репутации. Это: отрицание обвинения, снятие с себя ответственности, уменьшение обвинения, корректирующие действия и признание вины (смирение) [Овруцкий, 2016]. Главной целью тактики отрицания обвинения является частичное или полное оспаривание обвинения путем приведения логического обоснования. Прибегая к тактике отрицания вины, обвиняемый чаще всего настаивает либо на полной невиновности, либо на недоказанности вины. Данная тактика часто начинается с отрицания

истины высказывания, например: «XX 说的是谎言» («То, что сказал XX, ложь»), и сопровождается применением контрдовода: «我可能违反了交通规则, 就像那天在另一个城市一样。» («Я мог нарушить ПДД, так как в тот день находился в другом городе»).

Тактика снятия с себя ответственности реализуется путем опровержения порочащих мнений или признания недостатка знаний и контроля действий. Обвиняемый также часто ссылается на обстоятельства, повлиявшие на его действия и вынудившие поступить таким образом. Например, обвиняемый может сказать: «我试图提供帮助, 却不知道自己在做什么错。» («Я пытался помочь и даже не подозревал, что делаю неправильно»).

Тактика уменьшения обвинения часто используется для создания позитивного представления обвиняемого или смягчения ответственности за совершенные действия, которые повлекли за собой «потерю лица». Зачастую говорящий не отрицает своей вины, а пытается лишь оправдать свои действия или напомнить всем о предыдущих заслугах. Данная тактика также предполагает использование дискредитации, когда обвиняемый атакует своих обвинителей, чтобы поставить под сомнение достоверность источника обвинений, например: «您不应盲目相信"黄色新闻"。» («Не стоит слепо верить "желтой прессе"»).

Корректирующие действия – это действия, направленные на согласование воздействующего потенциала сообщения или серии сообщений с ограничениями, связанными с ролевыми позициями других значимых субъектов данного дискурса, помимо адресанта и адресата [Сабянин, 2010]. Согласно Вильяму Бенуа, корректирующие действия включают в себя «стратегию ослабления силы утверждения, восстановление положения дел до свершения нежелательного действия и/или обещание улучшить свое поведение и внести изменения, чтобы предотвратить повторение нежелательного события» [Бенуа, 1997]. К примеру, говорящий может

использовать данное предложение: «我将修复所有错误, 并且此行为将再也不会发生。» («Я исправлю все ошибки, такое поведение больше не повторится»).

Тактика признания вины реализуется путем признания совершенной ошибки, ее подтверждения и объяснения, что сопровождается оправданием и чувством ответственности за сложившуюся ситуацию. Она часто проявляется в форме извинения, при котором обвиняемый просит снять с него вину: «我犯了这个错误, 对此我感到非常抱歉。» («Я совершил эту ошибку и очень сожалею об этом»).

Таким образом, коммуникативные стратегии необходимы для демонстрации сожаления или спасения репутации при возникновении кризисной ситуации или скандала. Использование коммуникативных тактик стратегии восстановления репутации подразумевает создание и распространение текстов, направленных на снижение репутационного ущерба, и предполагает формирование позитивного имиджа посредством отрицания обвинения, уменьшения обвинения или признания вины.

1.3.2. Превентивные стратегии потери лица

Потеря лица в китайском обществе часто несет за собой серьезные последствия. Именно поэтому в китайской лингвокультуре распространены не только стратегии восстановления репутации, но и стратегии, направленные на предотвращение потери имиджа. Согласно Ирвингу Гофману, стратегии сохранения лица можно разделить на превентивные и восстановительные. Превентивные стратегии помогают предотвратить потерю лица или свести к минимуму негативные последствия до их возникновения. Превентивные стратегии включают в себя оценку, обжалование еще не вынесенного судебного решения, предварительную публикацию дополнительной информации, предварительные извинения и отказ от ответственности. Корректирующие стратегии направлены на

снижение репутационного ущерба после потери репутации. Они могут включать в себя оправдание, активную или пассивную агрессию, юмор и извинения [Gofman, 1967]. Превентивные стратегии позволяют нейтрализовать только конкретную и ожидаемую угрозу; в случае, если ликоугрожающий акт невозможно спрогнозировать, применяются корректирующие стратегии. Согласно И. Гоффману наиболее надежным способом предотвращения потери лица является избегание ситуаций, при которых может возникнуть угроза. В этом случае коммуниканты либо добровольно покидают общество, либо избегают тем и действий, которые могут привести к потере репутации. При подобном поведении необходимо заботиться о сохранении не только своего лица, но и лиц других участников коммуникации. Например, можно использовать вежливую фразу «感谢您的交谈, 但我得走了» («Благодарю за беседу, но мне пора идти»).

Другой тактикой превентивной стратегии является тактичное игнорирование, при котором человек действует таким образом, будто событие или речевой акт, угрожающий лицу, не произошел. Разновидностью этой тактики является уменьшение значимости ликоугрожающего акта. В этом случае коммуникант открыто признает действие как случившееся событие, а не как событие, несущее угрозу его репутации: «没什么可怕的事情, 感谢您的关心» («Ничего страшного не произошло, благодарю за беспокойство»). При этом он ведет себя спокойно и уверенно, контролируя мимику, жесты, выражение лица, позицию рук и ног.

На основе понятия лица И. Гоффмана Пенелопа Браун и Стивен Левинсон основывают теорию, согласно которой вежливое поведение может помочь сохранению лица и предотвращению его потери, а также смягчению воздействия «ликоугрожающего акта». Ликоугрожающие акты – это ситуации, часто возникающие в процессе коммуникации и вызывающие угрозу «позитивному» и «негативному лицу», как говорящего, так и слушающего [Браун, Левинсон, 1987]. Согласно «теории вежливости Браун –

Левонсона» для снижения угрозы «потери лица» при ликоугрожающем акте используются коммуникативные стратегии вежливости, которые реализуются при осуществлении коммуникативных актов, приносящих собеседнику «лицо».

Вильямом Бенуа было выделено 5 коммуникативных тактик стратегии восстановления репутации, направленных на устранение последствий потери лица. А.В. Овруцкий предложил дополнить список стратегией предвосхищения репутационного ущерба. Она не входит в методологическую рамку Бенуа, однако эту стратегию можно зафиксировать в коммуникативных практиках, и она обладает высоким уровнем эффективности. Цель стратегии предвосхищения репутационного ущерба состоит в том, чтобы ни при каких обстоятельствах не создавать о лице неблагоприятного впечатления до момента признания инцидента общественностью. Эту стратегию можно отнести к выделенным И. Гоффманом превентивным стратегиям. Она предполагает, что в ситуации, когда избежать распространение порочащих сведений и потерю лица невозможно, необходимо опередить их появление и в ряде случаев стать инициатором их обнародования. В качестве примера можно привести ситуацию с российской теннисисткой М. Шараповой. Получив официальное письмо о положительной допинг-пробе, она решила не дожидаться обнародования этих результатов и собрала пресс-конференцию, на которой рассказала журналистам об этой ситуации сама. Это событие стало хорошим информационным поводом и его осветили крупнейшие мировые СМИ, а характер освещения и отклики журналистов и экспертов на эту новость были более позитивными, чем можно было ожидать [Овруцкий, 2016].

Учитывая особую важность поддержания позитивного имиджа, иногда считается приемлемым лгать ради «спасения лица». Действительно, ложь считается хорошим решением, особенно, когда понятно, что это было сделано для «сохранения лица». В последнее время в Китае вместо исторически традиционного ритуала поддерживать «лицо» стала появляться

новая тенденция «скрывать тело» (隱身) – «хамелеонить». В истории китайского общества, с одной стороны, согласно традиционным этическим канонам, высоко ценится правда, прямота, честность и открыто осуждается обман, лесть, жульничество. Вместе с тем, с другой стороны, ряд, преимущественно зарубежных авторов, неоднократно отмечают, что китайцы в большинстве случаев более терпимо относятся к тому, чтобы при удобном случае обмануть, обхитрить, солгать, польстить ради личных корыстных целей. <...> Следует отметить и стратагемное мышление китайской нации, которое в отличие от западного мышления позволяет китайцам применять хитрость по отношению к другому человеку, что похоже на «обман во благо» [Молодых, Леонтьева, 2017]. Таким образом, можно предположить, что китайская культура предполагает использование лжи в тех ситуациях, когда она направлена на поддержание или спасение репутации. В большинстве случаев это обусловлено отсутствием других стратегий предотвращения потери лица. В таких ситуациях человек обычно находится на грани потери позитивного имиджа и прибегает ко лжи во избежание репутационных рисков.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

С расширением влияния СМИ все чаще упоминается термин «медиадискурс». В первой главе рассмотрены определения «медиадискурса», разработаны такими учеными, как Н.Ф. Алефиренко, Т.Г. Добросклонская, М.Р. Желтухина, Л.Б. Темникова, и установлено, что медиадискурс представляет собой совокупность речемыслительных процессов и продуктов речевой деятельности в сфере масс-медиа. Главной задачей медиадискурса является преобразование информации в текст, который будет понятен и доступен адресату, а основным предметом медиадискурса являются способы описания и передачи информации о процессах трансляции текста.

Медиадискурс в настоящее время является одним из основных составляющих культурного пространства. Особенностью языка китайских СМИ является отражение культурных ценностей общества, которые выражаются с помощью фразеологических единиц, жаргонов, просторечий, вэньянизмов. Большое влияние на формирование медиадискурса в Китае оказал контроль правительством публикуемой информации, цензура иностранных СМИ, манипуляция мнением различных социальных групп. Являясь популярной площадкой для распространения информации, способной повлиять на общественное мнение, медиaprостранство также выступает в качестве среды для восстановления репутации.

В контексте репутации одним из ключевых терминов является «лицо». Феномен лица выступает объектом научных исследований в работах Г.А. Баженова, П. Брауна, И. Гофмана, С. Левинсона, И.Г. Нагибиной, С. Тинг-Туми, Д. Хо. Лицо – это образ человека, проецируемый в ситуацию отношений, или идентичность, определяемая совместно участниками коммуникации. В китайском языке для обозначения лица чаще всего используются лексические единицы «面» (miàn) и «脸» (liǎn), которые присутствуют во многих словосочетаниях и устойчивых выражениях, которые связаны с феноменами сохранения, восстановления или потери лица:

爱面子 ài miànzi (забота о лице), 给面子 gěi miànzi (поддержание лица), 丢面子 diū miànzi (потеря лица).

Кроме понятия «лицо» для настоящего исследования ключевыми являются особые приемы восстановления репутации, называемые коммуникативными стратегиями, используемые при возникновении угрозы разрушения позитивного образа. Стратегии восстановления репутации можно разделить на превентивные и восстановительные. Превентивные стратегии способствуют предотвращению потери лица или минимизации негативных последствий до их возникновения. На данный момент тактики данной стратегии не систематизированы, но ученые определили, что превентивные стратегии включают в себя обжалование еще не вынесенного судебного решения, предварительную публикацию дополнительной информации, предварительные извинения. Корректирующие стратегии направлены на снижение репутационного ущерба после потери лица. Исследователи выделяют пять тактик коммуникативной стратегии восстановления репутации: отрицание обвинения, снятие с себя ответственности, уменьшение обвинения, корректирующие действия и признание вины (смирение), использование которых предполагает снижение репутационного ущерба и формирование позитивного имиджа. Так как потеря лица часто несет за собой серьезные последствия, которые невозможно урегулировать с помощью корректирующих стратегий, применение превентивных стратегий может играть ключевую роль в восстановлении репутации при угрозе потери лица. Несмотря на то, что ученые (И. Гофман, В. Бенуа, А.В. Овруцкий) уже упоминали некоторые тактики превентивных стратегий, единой классификации на данный момент не существует.

ГЛАВА 2. СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕВЕНТИВНОЙ И КОРРЕКТИРУЮЩЕЙ СТРАТЕГИЙ

2.1. Анализ реализации и эффективности применения тактик корректирующей стратегии

2.1.1. Лингвистическая и паралингвистическая реализация стратегии восстановления «лица» в китайской медиакоммуникации

Использование тактик корректирующей коммуникативной стратегии подразумевает создание и распространение текстов, направленных на снижение репутационного ущерба, и предполагает формирование позитивного имиджа посредством отрицания обвинения, уменьшения обвинения или признания вины. В современном медиапространстве Китая наряду с коммуникацией типа «один адресант – массовый получатель» также осуществляется коммуникация типа «диалог адресантов – массовый получатель». Иногда подобные медиadiaлоги могут быть растянуты во времени, например, при осуществлении коммуникации между автором новостного сообщения, его объектом и нетизенами (от англ. netizen). В подобных ситуациях коммуникация часто носит конфликтный характер, так как новостные сообщения способны нанести вред лицу человека, о котором идет речь.

Основными лингвистическими методами данной работы выступают метод анализа текста и контент-анализа, метод контекстного анализа и анализ полимодального текста.

Контент-анализ включает в себя одновременно случайную выборку, точное измерение и анализ различных текстовых массивов [Ньюман, 1998]. Метод контент-анализа исследует и анализирует очевидное, явное содержание сообщения. Мы использовали данный метод при анализе

интервью и постов в социальных сетях в ситуациях, когда известная личность потеряла репутацию впоследствии публичного скандала. К примеру, в ноябре 2013 года китайский пловец Сунь Ян (孙杨) был приговорен к семи дням ареста за ДТП, виновником которого он стал, находясь за рулем автомобиля без водительского удостоверения. Для того, чтобы оправдать свое поведение и уменьшить поток критики в свой адрес, Сунь Ян реализовал тактику снятия ответственности путем признания недостатка информации и объяснения действий, которые повлекли за собой произошедшую аварию, и тактику признания вины, при которой он попросил прощения за свое делинквентное поведение. Корректирующие действия были использованы господином Яном с целью восстановления имиджа посредством обещаний выполнения тех или иных действий, направленных на предотвращение произошедшей ситуации. В микроблоге в социальной сети Weibo (微博) спортсмен опубликовал извинения: «。 。 。 为此，我深深地表示歉意。由于平时忙于训练比赛，对法律知识的淡薄，导致今天的错误。<。 。 。> 经过此事，我会加强对法律知识的认识和学习，杜绝一系列事件再次发生，也希望大家能以此为警戒并给我一次改正错误的机会。» «...*Очень сожалею. Я был сосредоточен на тренировках и соревнованиях, поэтому у меня очень смутное представление о правилах. <...> После этого я укреплю свои знания в области права, чтобы предотвратить повторение событий, и я надеюсь, что вы дадите мне шанс исправить свои ошибки*».

В мае 2014 у Сунь Яна нашли запрещенный препарат триметазидин, за что Китайское антидопинговое агентство дисквалифицировало его на 3 месяца. Чтобы минимизировать ущерб, нанесенный его репутации, и снизить ответственность за совершенные действия, Сунь Ян использовал тактику уменьшения обвинения. Он отметил отсутствие проблем с допингом в прошлом, создав при этом позитивный образ. Корректирующие действия были использованы с целью сообщения о дальнейших действиях, направленных на недопущение повторения ситуации. Так в одном из

интервью он говорит: «作为一名优秀的运动员，我在多年的训练和比赛中，经历了无数次的兴奋剂检测，无论是赛内还是赛外，从未出现兴奋剂违规违纪问题。<。。。>同时也让我更加珍惜自己的运动生命，认识到反兴奋剂对我们运动员的重要性。我本人将深刻接受教训，刻苦训练，用实际行动和好成绩来回报支持、关心、爱护我的人!» *«Как хороший спортсмен, за долгие годы тренировок и соревнований, я много раз проходил допинг-тесты и никогда не испытывал проблем с допингом и дисциплиной. <...> В то же время я также дорожу своей спортивной карьерой и осознаю важность противостояния допингу. Я должен учиться на своих ошибках, усердно тренироваться и благодаря хорошим результатам вернуть доверие тех, кто заботится обо мне, поддерживает и любит меня!»* Сунь Ян не отрицает вины, берет ответственность на себя, но в то же время отмечает свои спортивные достижения, отсутствие нарушений допинговых правил за время своей спортивной карьеры, чтобы предстать в выгодном свете перед обществом. Сразу после судебного слушания на китайском веб-сайте вопросов и ответов 知乎 (Zhihu) пользователь 魔都萧生客 (Moduxiao Shengke) опубликовал пост в поддержку Сунь Яна, где опубликовал фрагменты дачи показаний его матери Минь Ян. Она использовала тактику уменьшения обвинений путем дискредитации, акцентируя внимание публики не на совершенном нарушении, а на недостатках судебной системы. Госпожа Ян сказала, что *«за время 11-ти часового слушания, ей ни разу не позволили высказаться в защиту сына»* («他们不给我机会说清楚，整整 11 个小时，都没有受清楚»).

Другим примером потери репутации является случай, произошедший с известной китайской актрисой Фань Бинбин (范冰冰), которую в 2018 году обвинили в уклонении от уплаты налогов. 28 мая телеведущий Цуй Юньюань (崔永元) опубликовал на Weibo две версии контракта Фань на съемки фильма. Водном был указан гонорар \$7,8 млн, в другом – \$1,5 млн.

Фань задекларировала другой доход, чтобы платить меньшие налоги. В сети запретили упоминать её имя, смотреть фильмы с её участием и приступили к расследованию, а сама она была оштрафована за уклонение от уплаты налогов. В скором времени Фань призналась в уклонении от уплаты налогов и принесла извинения в социальных сетях. В своем микроблоге на Weibo она опубликовала письмо, в котором попросила прощения у своих поклонников, где прибегла к тактике признания вины путем осознания ошибки, объяснения ситуации и публичного раскаяния. На протяжении всего письма она пишет о том, как сожалеет о случившемся инциденте и просит прощения, используя такие глаголы как «道歉» (dàoqiàn просить прощения) и «原谅» (yuánliàng прощать): «我对自己的所作所为深感羞愧，内疚，在这里我向大家诚恳道歉！<...>今天，我对自己的过错误深感。恐不安！我辜负了国家对我的培养，辜负了社会对我的信任，也辜负了影迷对我的喜爱！在此，我再次向大家诚恳道歉！请大家原谅！<...>再次向社会，向一直支持我的影迷，向关爱我的朋友家人，真诚的说一句，对不起！」 («Мне невероятно стыдно за то, что я сделала. Я хочу искренне извиниться перед всеми вами! < ... > Сегодня мне очень страшно и беспокоило из-за ошибок, которые я сделала! Я подвела страну, не оправдала доверия общества, обманула ожидания моих преданных поклонников! Сейчас я приношу свои искренние извинения! Простите меня! <...> Я опять обращаюсь к обществу, моим фанатам, друзьям, родным, которые меня поддерживают. Я искренне прошу у вас прощения»). В письме госпожа Фань также прибегает к использованию корректирующих действий, с помощью которых выражает готовность исправить ситуацию и предотвратить ее повторение: «我将按照税务部门的最终处罚决定，尽全力克服一切困难，筹措资金，补缴税款，缴纳罚款» («В соответствии с окончательным решением налогового органа я приложу все усилия для преодоления трудностей, привлечения средств, уплаты налогов и штрафов»).

Мы можем сделать вывод из приведенных примеров, что в китайском медиадискурсе при потере лица известной личностью чаще всего используются тактики признания вины, корректирующих действий, уменьшения обвинения и снятия ответственности. На примере интервью с Минь Ян мы можем наблюдать, что не только личность, потерявшая репутацию, но и другие лица (например, родственники) прибегают к использованию этих тактик для содействия в восстановлении репутации.

Метод контекстного анализа заключается в поиске тех фрагментов, которые в качестве контекста помогают пояснить значение слова [Арнольд, 1991]. Контекстный анализ подразумевает сбор фактического материала. В данном исследовании были изучены текстовые высказывания, содержащие корректирующие стратегии, в количестве 14 публикаций в социальных сетях и обращений на телевидении и 97 комментариев пользователей сети Интернет под постами. В ходе анализа текстового материала были определены наиболее частотные компоненты высказываний и типичные лексические и синтаксические контексты. Так, например, тактика признания вины в большинстве случаев реализуется сочетанием наречия, выполняющего усилительную функцию, и прилагательного или глагола (при реализации тактики извинения): 我深深的表示歉意 (я глубоко сожалею); 我深感羞愧 (мне невероятно стыдно); 我诚恳道歉 (я искренне прошу прощения). Корректирующие действия часто представлены словосочетаниями 改正错误 (исправлять ошибки), 我接受教训 (учиться на ошибках), 克服困难 (преодолевать трудности), 接待措施 (принимать меры), 完善 (совершенствовать), 开通 (устранять), 解答 (решать проблемы). Тактика отрицания обвинения имеет характерные маркеры, например, часто употребляются слова 清白 (невиновность), 事实 (правда), 事实 (ложь), 谤 (клевета), 杜撰 (вымысел). При тактике снятия ответственности коммуниканты избегают употребления таких слов, как преступление,

нарушение, преступная деятельность и заменяют их на слова 错误 (ошибка), 所作所为 (все содеянное).

Анализ полимодального текста предполагает исследование не только содержания текста сообщения, но и его экстралингвистических характеристик [Некрасова, 2016]. Комментарии пользователей сети Интернет представляют собой текстовое сообщение, сопровождающееся графическими символами – Емојі. Например, часто встречаются эмодзи, выражающие сожаление, сочувствие и грусть:

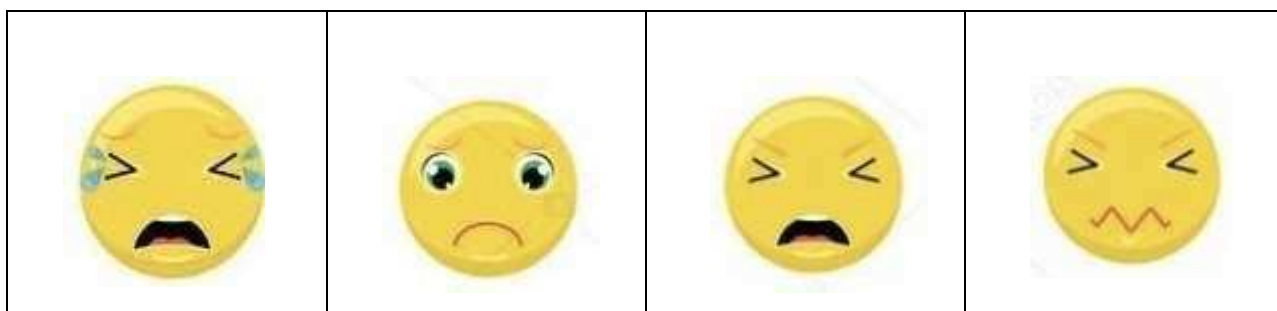


Рисунок 1. Эмодзи

В некоторых случаях комментаторы ограничиваются использованием эмодзи без текстового сообщения. Именно невербальный компонент, являясь отражением субъективного понимания и объяснения мира человеком, задает ракурс прочтения сообщения [Бабина, 2013]. Целью метода является анализ сообщения с учетом функциональной роли невербального компонента в составе целого [Там же]. Наличие невербального компонента позволяет усилить эмоциональность сообщения и повысить уровень эффективности передачи информации. Именно сочетание письменного текста с изобразительным материалом способствует более ясному выражению реакции пользователей [Чистова, 2020]. Например, в представленных ниже комментариях были использованы одинаковые символы Емојі, но в первом сообщении наличие вербального компонента позволило автору ясно и точно выразить свое мнение:



ze-armor

我相信你，我会一直陪着你 😞

Рисунок 2. Комментарий

(«Я верю тебе и всегда буду с тобой»). В данном случае Емоji подчеркивает сожаление комментатора в ответ на применение китайским спортсменом Сунь Яном тактики уменьшения обвинения.



一个废号了bb



Рисунок 3. Комментарий

Использование графического элемента без вербального компонента может привести к возникновению двусмысленности. В данном примере неясно, выражает ли комментатор сочувствие автору поста или испытывает чувство разочарования и обиды в ответ на признание.

Помимо Емоji, пунктуация также способствует более эффективной передаче чувств и мыслей коммуникантов в Интернет-среде. Пользователи часто прибегают к использованию сочетания нескольких знаков препинания «!!!», «???» для выражения сильной радости или, наоборот, разочарования, негодования и злости. Например, «加油!!!» («Удачи!!!!»), «你这种女人别装了!!!!» («Не притворяйся такой!!!!»), «评论里全是好评，你觉得好笑吗???» («В комментариях все отзывы такие хорошие, вы что смеетесь???»), «啊啊啊啊要哭了我的!!!!» («Ааааа я буду плакать!!!!»), «好心疼!!!!» («Мое сердце болит!!!!»).

Рассмотрев некоторые особенности применения стратегий восстановления репутации, мы пришли к выводу, что чаще других используются корректирующие действия (33%), тактика уменьшения

обвинения (27%) и тактика признания вины (20%), реже – отрицание обвинения (13%) и тактика снятия ответственности (7%) (Рис.4).



Рисунок 4. Частота употребления тактик корректирующей стратегии

2.1.2. Описание универсальной схемы взаимодействия элементов процесса восстановления репутации

При проведении анализа нами была выведена универсальная схема взаимодействия элементов коммуникативного процесса восстановления репутации (Рис. 5). Универсальная схема взаимодействия элементов объекта позволяет выявить, каким образом наличие того или иного ресурса и элементный состав объекта влияют на процесс взаимодействия элементов, результат взаимодействия и эффект для самого объекта и внешней среды [Боуш, Разумов, 2020]. Данная схема предполагает выявление единого источника, взаимодействующих элементов, а также реакции, результата и эффекта их взаимодействия. Она подразумевает не только детализированное исследование процесса, но и анализ альтернативных сценариев развития взаимодействия.



Рисунок 5. Универсальная схема взаимодействия элементов коммуникативного процесса восстановления репутации

На этой схеме показан полный процесс использования тактик корректирующей стратегии, направленных на сохранение лица посредством смягчения воздействия ликоугрожающего акта. Конфронтационное поведение и дискредитация коммуниканта, возникающие в процессе коммуникации, могут привести к потере лица одним из коммуникантов. В таком случае для выравнивания коммуникации применяется одна из тактик корректирующей стратегии. В случае успешной реализации коммуникативного намерения ситуация стабилизируется, что приводит к продолжению коммуникации. Например, после дисквалификации китайского спортсмена Сунь Яна на 8 лет за повторное нарушение антидопинговых правил, он разместил на своей странице в социальной сети 微博 (Weibo) обращение к поклонникам. В письме они использовали тактику отрицания обвинения: «我坚信自己的清白! 坚信事实必定战胜谎言!» («Я твердо верю в свою невиновность! Поверьте, что правда должна победить ложь!»). В комментариях к публикации большое количество пользователей поддержали Сунь Яна: «嗑药更不可能» («Невозможно, что он принимал допинг»), «我们相信你!» («Мы верим тебе!»), «杨哥你是清白的!» («Брат Ян невиновен!»). Некоторые пользователи, последовав его примеру, выразили

сомнения по поводу честности и справедливости обвинений: «一旦竞技体育被政治化, 那么所谓的奥林匹克精神也将毫无意义» («После того, как спорт стал политизированным, так называемый олимпийский дух потерял свой смысл»), «美国选手吃药从禁赛 4 年改到 2 年, 意大利队长吃药改判不用禁赛。这公平吗? » («Американских игроков за применение допинга отстраняют на срок от 2 до 4 лет, когда капитана итальянской команды уличили в применении допинга, его решили не отстранять вовсе. Разве это справедливо?»).

Если тактика корректирующей стратегии не была реализована или была реализована unsuccessfully, то коммуникативная неудача приводит к коммуникативному провалу, как в другом случае с пловцом Сунь Яном. На чемпионате мира по плаванию в 2019 году Дункан Скотт отказался пожимать ему руку вовремя церемонии награждения после заплыва на дистанции 200 метров вольным стилем, где он занял третье место, а Сунь Ян одержал победу. После награждения китайский спортсмен сказал: «你输了, 我赢了!» («Ты неудачник, я победитель!»). В той ситуации Сунь Ян использовал стратегию уменьшения обвинения, акцентируя внимание соперника на том, что несмотря на допинговую историю, сейчас он выиграл Дункана Скотта без помощи запрещенных препаратов. Высказывание спортсмена подверглось критике, как со стороны спортсменов, так и со стороны его поклонников: «我对孙杨粉转黑, 源自这件事情» («Я перестал быть поклонником Сунь Яна после этой ситуации»), «我一个中国人, 都觉得他是狂妄的、无知的、无理的» («Как китаец, я думаю, что он высокомерен, невежественен и неразумен»). Спортсмены выразили протест в отношении Сунь Яна, отказавшись пожимать ему руку.

В других случаях коммуникант меняет корректирующую тактику с целью повторной попытки выравнивания коммуникации и снижения коммуникативного вреда. Например, в ходе проведенного в августе 2008 года расследования выяснилось, что ряд китайских производителей пищевых

продуктов добавляли в продукцию меламин с целью повышения измеряемой концентрации белка, в результате чего продукты, в число которых входили и широко применяемые сухие молочные смеси для грудных детей, становились опасными для здоровья. В эпицентре этого скандала оказалась и компания «Саньлу» (三鹿). 15 сентября вице-президент компании Чжан Чжэньлин от лица компании публично принесла извинения. Для снижения ущерба, нанесенного имиджу компании, было использовано сразу 2 стратегии: корректирующие действия и стратегия признания вины. Спикер не только приносит извинения, но и обещает приложить все усилия, чтобы исправить ситуацию и не допустить ее повторения в дальнейшем: «我们非常痛心! 三鹿集团向你们表示最诚挚的道歉! <。。。> 我公司郑重声明, 对于8月6日以前生产的产品, 我们全部收回, 对8月6日以后生产的产品, 如果消费者有异议、不放心, 我们也将收回。同时, 我们将不惜代价积极做好患病婴幼儿的救治工作。最后, 再次向广大消费者和患病婴幼儿及家属真诚道歉!» (*«Мы скорбим! Компания «Саньлу» приносит самые искренние извинения! <...> Наша компания обещает, что вся наша продукция, произведенная до 6 августа 2008 г., будет отозвана. То же самое будем делать и в отношении выпущенной после 6 августа продукции, если у потребителей возникнут какие-либо сомнения в ее качестве. Одновременно мы готовы всемерно содействовать лечению пострадавших детей. Еще раз искренне прошу прощения у всех потребителей и заболевших детей!»*). Это заявление не помогло реабилитировать имидж компании «Саньлу», и тогда несколько дней спустя Чжан Чжэньлин приняла участие в пресс-конференции уже в статусе генерального директора компании «Саньлу», на которой также принесла слова извинения от лица всего предприятия. Она повторно использовала корректирующие действия и стратегию признания вины для того, чтобы принести извинения и пообещать устранить проблему и предотвратить ее повторение. Чжан Чжэньлин сказала: «对此次由三鹿牌婴幼儿配方奶粉引发的重大食品安全事故给消费者带来的伤害及损失表示深深的

歉意。在此，我也代表石家庄三鹿集团股份有限公司对台湾的消费者表示由衷的歉意。<...>我们将进一步完善接待患儿的各项服务措施，开通患儿救治咨询热线电话，协调医疗专家现场咨询，解答消费者疑虑，努力为患儿及家属提供热情周到的服务。」 (*«От лица компании «Саньлу» я приношу глубокие извинения за ущерб, причиненный потребителям в результате крупного инцидента, связанного с безопасностью смеси для младенцев. Я также выражаю свои искренние извинения потребителям на Тайване. <...> Мы будем совершенствовать меры по оказанию услуг для детей, откроем горячую линию по оказанию помощи детям, будем координировать консультации медицинских специалистов на месте, отвечать на вопросы потребителей и стремиться обеспечить теплое и внимательное обслуживание детей и их семей»*). Даже повторное использование корректирующих стратегий не смогло восстановить репутацию, что привело к коммуникативному провалу, массовым протестам в ряде стран, широкомасштабному изъятию продукции из продажи, а также к вынужденному ребрендингу некоторых видов продукции, оказавшейся скомпрометированной.

Таким образом, используемые разными индивидами стратегии восстановления репутации приводят к разным результатам, а эффективность их использования зависит от ситуации применения и количества ранее совершаемых нарушений. Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что используемые разными лицами тактики признания вины, снятия ответственности и уменьшения обвинения чаще всего не способствуют восстановлению репутации, а, наоборот, вызывают у публики негативные эмоции. Наиболее успешной для реабилитации репутации оказалась тактика отрицания обвинения, в случаях ее применения большинство пользователей верят в невиновность обвиняемого и встают на его защиту. Эффективность использования корректирующих действий зависит от ситуации их применения. Использование этой тактики в случае мелкого нарушения

способствует коммуникативному выравниванию. Однако если нарушение более серьезное, ни тактика признания вины, ни корректирующие действия не способны восстановить репутацию человека.

Учитывая особую важность поддержания лица, его потеря часто несет за собой серьезные последствия, которые невозможно урегулировать с помощью корректирующих стратегий, поэтому важное место в китайской лингвокультуре занимает превентивная стратегия, которая в отличие от корректирующей направлена на предотвращение потери лица. Она ориентирована на то, чтобы ни при каких обстоятельствах не создавать об индивидуе неблагоприятного впечатления и не допускать потери лица. На основании полученных данных можно предположить, что использование тактик превентивной стратегии может привести к более благоприятным последствиям и эффективной коммуникации.

2.2. Анализ реализации и эффективности применения тактик превентивной стратегии

2.2.1. Актуализация тактик превентивной стратегии как способа нейтрализации ликоугрожающего акта

Потеря лица в Китае часто несет за собой серьезные последствия. Корректирующие стратегии, направленные на восстановление лица, не всегда бывают эффективными. Именно поэтому в китайской лингвокультуре распространены стратегии, направленные на предотвращение потери репутации, называемые превентивными стратегиями.

Основными лингвистическими методами при анализе превентивных стратегий также выступили метод анализа текста и дискурс-анализа, метод контекстного анализа и анализ полимодального текста.

При анализе текстового материала, включающего обращения и посты в социальных сетях, направленных на предотвращение потери лица в

результате действия конфронтационного поведения и дискредитации коммуникантов, нами были выделены тактики превентивной коммуникативной стратегии:

1. Тактика отрицания;
2. Тактика предварительных извинений;
3. Тактика отказа от ответственности;
4. Тактика публикации дополнительной информации;
5. Тактика признания.

При анализе различных текстовых массивов нами были отобраны посты в социальной сети Weibo, опубликованные известными личностями или компаниями перед массовым распространением предполагаемой порочащей их информации. Однако в некоторых случаях подобные посты выступили катализаторами процесса потери лица. Например, 18 февраля пользователь Weibo под ником «Глава банды водителей-доставщиков» («外送江湖骑士联盟盟主») выложил видео, которое вскоре разлетелось по интернету. Мужчина работает курьером в Ele.me и рассказывает в социальных сетях о тяжелых условиях труда сотрудников. На видео показаны доставщики из Пекина, которым пришлось отказаться от бонусов. Курьеры узнали, что во время шестой недели нужно сделать минимум 380 доставок. По их мнению, это неоправданно большое количество заказов для новогодних праздников. В ответ на данное видео Ele.me сообщила, что будет лучше защищать своих работников. Компания прибегла к применению тактики отказа от ответственности, отметив, что «первоначальная цель [данной акции] заключалась в том, чтобы обеспечить обслуживание во время Весеннего фестиваля, а также позволить курьерам заработать больше денег («初衷是保证春节供应，也让骑士能多挣钱。»)». Также в посте согласились с критикой данного мероприятия и выразили сожаление по поводу сложившейся ситуации путем применения тактики извинений: «我们确实有一些城市和商圈的单量预估出现偏差，这些区域目标偏高。在此我们真诚向

骑手朋友们致歉。» («Мы просчитались при предварительной оценке числа заказов в некоторых городах и регионах, цели для них оказались завышены. Настоящим мы приносим свои извинения нашим курьерам»). В конце письма компания пообещала «разработать дополнительные мероприятия и выплатить компенсации работникам» («我们会整理出全国所有的订单有偏差的区域名单，额外增加补偿活动，并公布给骑士。»). Однако судя по реакции на Weibo, пользователи скептически отнеслись к подобным заявлениям. Никто не верит, что Ele.me всерьез займется улучшением условий работы курьеров. Многие заявили, что уже удалили приложение в знак солидарности с курьерами.

Часто использование тактики отрицания превентивной стратегии помогает избежать потерю лица. Примером эффективного применения является случай, произошедший с известной китайской актрисой Фань Бинбин (范冰冰), которую в 2018 году обвинили в уклонении от уплаты налогов. 28 мая телеведущий Цуй Юньюань (崔永元) опубликовал на Weibo две версии контракта Фань на съемки фильма под названием «Мобильник 2». В одном был указан гонорар \$7,8 млн, в другом – \$1,5 млн. Фань задекларировала другой доход, чтобы платить меньшие налоги. Однако принадлежащая госпоже Фань компания «范冰冰工作室» («Студия Фань Бинбин») опубликовала заявление, в котором использовала тактику отрицания обвинения для того, чтобы опровергнуть размещенную ранее информацию: «宣称范冰冰女士采用“大小合同”的方式进行签约，并散播所谓“范冰冰拍摄 4 天片酬 6 千万”谣言的行为，已涉嫌构成针对范冰冰女士的诽谤<...>涉嫌侵犯范冰冰女士的合法权益» («Пользователь Интернета утверждает, что Фань Бинбин подписала «Двойной контракт» и распространяет ложные слухи о том, что ее гонорар за 4 дня составляет 60 миллионов юаней, тем самым ставя под подозрение госпожу Фань. <...> Он бесцеремонно нарушил законные права и интересы Фань Бинбин»). Пользователи сети только поддержали Фань Бинбин и высказали сомнения о

подлинности обвинения. Однако несмотря на это заявление, после публикации реальных доказательств мошенничества в сети запретили упоминать её имя и приступили к расследованию, а сама она была оштрафована за уклонение от уплаты налогов.

В китайских социальных сетях появились различные слухи о том, что Чжан Хэн, менеджер известной китайской актрисы Чжэн Шуан, обманывал людей, занимал деньги, используя имя Чжэн Шуан, и сбежал в США, чтобы не выплачивать долги. В ответ на эти слухи Чжан Хэн опубликовал заявление, в котором при помощи тактики отрицания опроверг все обвинения: «近一年多来，网络上不断出现一些对我莫须有的诽谤、污名和无止境的网络暴力。我的家人也因为我的事情又无奈又无助，心力交瘁，甚至无法正常生活。<...>我决定不再沉默，为了家人也为了我自己，向大家澄清一些事实。网络谣传我诈骗、借高利贷、逃避债款、携款潜逃至美国等一系列言论都是谣言，我发誓我从没做过这些事情！也不会去做这些事!» («За последний год в интернете снова появились клевета и кибератаки. Моя семья чувствует себя очень беспомощной из-за моих личных проблем. Они истощены и не могут жить нормальной жизнью. В результате мы не можем воссоединиться. <...> Я решил, что не буду молчать, чтобы защитить себя и свою семью и прояснить некоторые факты. В интернете ходят слухи о том, что я занимался мошенничеством, занимал у ростовщиков, уклонялся от долгов и сбежал в США с деньгами. Все это слухи, и не более. Клянусь, я никогда не делал этого.»). В своих разъяснениях он упомянул о необходимости заботиться и защищать «две молодые и невинные жизни» («我和家人滞留美国一年多，是因为我们必须照顾并保护两个年幼无辜的小生命»), что привело к слухам о том, что Чжэн Шуан родила ему двоих детей через суррогатную мать. Вместе с данным заявлением Чжан Хэн прикрепил фотографию с двумя маленькими детьми. Таким образом, высказывание содержало не только тактику отказа от ответственности, но и тактику публикации дополнительной информации.

В результате большая часть пользователей поддержали Чжан Хэна и потребовали объяснений Чжэн Шуан. После массового ажиотажа, вызванного всем этим, она прокомментировала ситуацию, используя тактики отрицания и публикации дополнительной информации. Она подчеркнула, что ни в Китае, ни в США не были нарушены законы, и что у нее вымогали деньги в обмен на сохранение конфиденциальности ее частной жизни. Она написала: «这是我非常伤心和私密的事情, 本不愿意在大家面前多说, 但是事已至此被别有用心的一步一步曝光, 想了很久, 本不想占用公共资源的我不得不有所回应。中美两国的律师团队从前年开始就从未放弃过维护我和我家人的合法权益, 也没有放弃过与对方沟通调解。但在中国的法律程序中, 我们屡屡拒绝以曝光隐私的勒索。在美国的法律程序中, 我也率先维权。» (*«Для меня это очень болезненное и личное дело. Я не хотела, чтобы этот вопрос был вынесен на всеобщее обозрение, но он постепенно раскрывается из-за скрытых мотивов. Все хорошо обдумав, я пришла к выводу, что у меня нет другого выбора, кроме как ответить на этот вопрос, несмотря на мои сомнения по поводу использования общественных ресурсов. Наши группы юристов в Китае и США никогда не прекращали бороться за законные права и интересы меня и моей семьи, а также не отказывались от посредничества в этом деле с другой стороной. Мы неоднократно отказывались поддаваться на попытки шантажа. Я также взяла на себя инициативу по защите наших прав в ходе рассмотрения дела в рамках правовой системы США.»*).

В данном исследовании были изучены текстовые высказывания, содержащие тактики превентивной стратегии, в количестве 17 постов в социальных сетях и обращений на телевидении и 126 комментариев пользователей сети Интернет под постами. В результате анализа нами были выделены наиболее частотные компоненты высказываний и типичные лексические и синтаксические контексты. Так, например, при реализации тактики отрицания употребляются слова 谣言 (ложный слух), 诽谤 (клевета),

莫须有 (сфабрикованный), 侵犯 (бесцеремонно вмешиваться), 污名 (запятнанная репутация), 谣传 (слухи), 诈骗 (обман), 发誓 (клясться), 公正 (правосудие), 清白 (невиновность), 指控 (обвинять), 违规 (нарушать). Тактика предварительных извинений часто представлена словосочетаниями 真诚致歉 (искренне просить прощение), 非常抱歉 (очень сожалеть), 诚挚道歉 (искренне просить прощение), 深表歉意 (выражать глубокое сожаление). Тактика отказа от ответственности имеет характерные маркеры, например, часто употребляются слова 误解 (ошибочно), 偏差 (неточность), 初衷 (первоначальное намерение), 严格遵守规则 (строго соблюдать правила), 不让我知道 (держат меня в неведении). При реализации тактики публикации дополнительной информации употребляются такие слова, как 不但 (не только), 应该提到 (стоит упомянуть), 所有这些甚至更多 (все это и многое другое), 隐 (утаивать). Тактика признания часто реализуется при помощи слов 犯错 (ошибаться), 承认错误 (признать ошибку), 意识到自己的错误 (осознать свою ошибку), 坦白 (откровенный), 用名誉担保 (давать честное слово), 澄清 (выяснить).

Для оценки реализации тактик превентивной стратегии нами был проведен анализ полимодального текста, представленного в комментариях к постам в социальных сетях. Мы выяснили, что чаще других в комментариях встречаются эмодзи, выражающие одобрение, поддержку и сочувствие, но также присутствуют и символы, выражающие сожаление или недоумение:

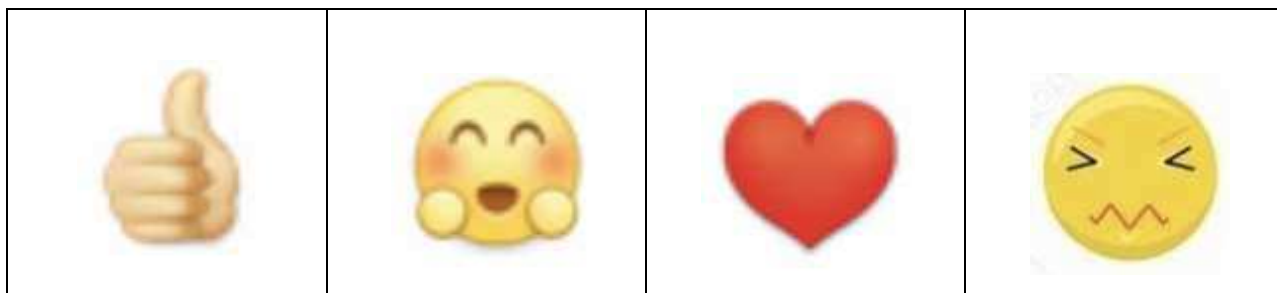


Рисунок 6. Эмодзи



Рисунок 7. Эмотиконы

В комментариях к публикациям, где были применены тактики превентивной стратегии, количество сообщений, содержащих эмотиконы без текстового сообщения, значительно меньше, чем в комментариях к аналогичным постам с тактиками корректирующей стратегией. Комментарии отличаются размером текстового сообщения и меньшим количеством стандартных фраз, используемых для выражения надежды, сожаления или пожелания успехов. Например, фраза «加油!» («Удачи!») встречается гораздо чаще в комментариях, если автор поста применил одну или несколько тактик корректирующей стратегии. В анализируемых 73 комментариях к публикациям, в которых автор применил тактики превентивной стратегии, такое выражение было использовано только 2 раза. Комментаторы также часто прибегают к использованию нескольких повторяющихся знаков препинания «!!!» или «???». Например:



Рисунок 8. Комментарий

(«Что ты сделал не так??? Ничего!!!»). В данном случае знаки препинания усиливает эмоциональность автора комментария. Также в комментариях пользователи предлагают способы решения возникшей проблемы или делятся своим мнением, например:



Рисунок 9. Комментарий

(«Дорогая, не нужно извиняться. Когда я вижу твою фотографию, во мне просыпается желание заняться спортом! Все понимают, что означает фраза «работать в меру своих сил!»»). Комментарий пользователь сопроводил фотографией, подтверждающей его слова.

Мы пришли к выводу, что чаще других используется тактика отказа от ответственности (39%), тактика отрицания обвинения (23,5%) и тактика предварительных извинений (15%), реже – публикация дополнительной информации (13%) и тактика признания (9,5%) (Рис.10).

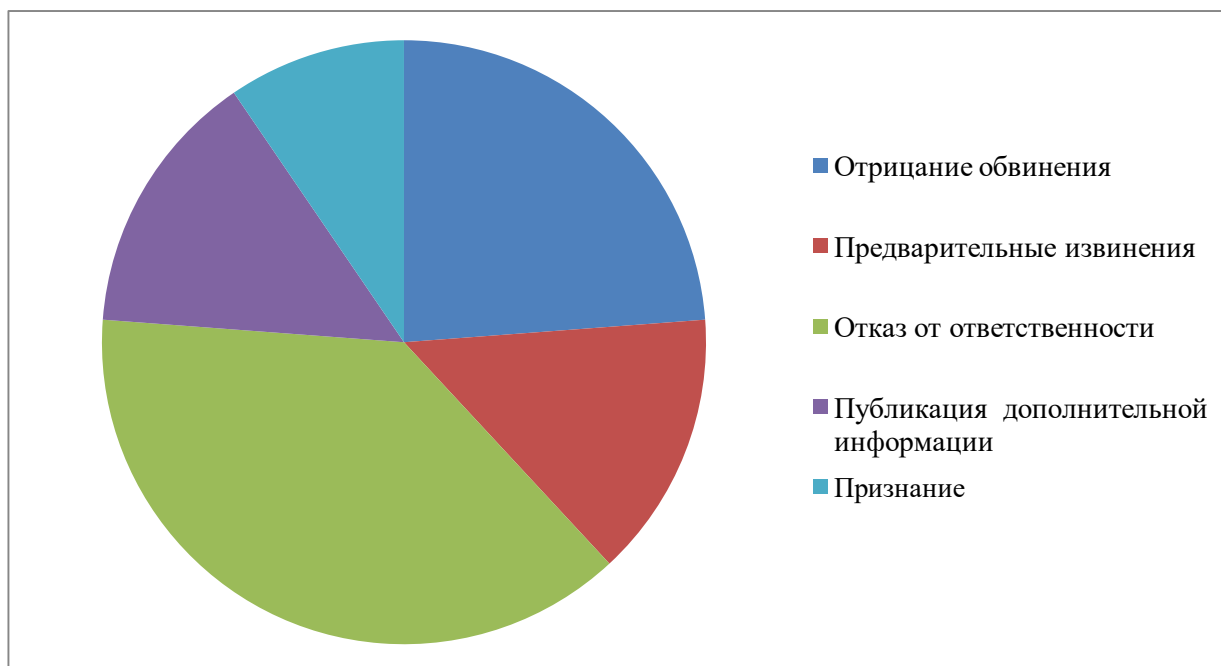


Рисунок 10. Частота употребления тактик превентивной стратегии

2.2.2. Описание универсальной схемы взаимодействия элементов процесса предотвращения потери лица

При проведении анализа нами была выведена универсальная схема взаимодействия элементов коммуникативного процесса предотвращения потери репутации (Рис.11).



Рисунок 11. Универсальная схема взаимодействия элементов коммуникативного процесса предотвращения потери репутации

На этой схеме показан полный процесс использования тактик превентивной стратегии, направленных на минимизирование репутационного ущерба посредством предотвращения потери лица. Особенность превентивных стратегий заключается в том, что их использование снижает риск потери лица в результате воздействия конфронтационного поведения и дискредитации коммуниканта, возникающих в процессе коммуникации. При применении тактик превентивной стратегии коммуникативная интенция может быть реализована, и в этом случае пользователь не теряет лицо, а коммуникация выравнивается. Примером этого является ситуация, произошедшая с известной китайской актрисой Ян Ми после публикации фото в Weibo. На фото актриса плечами лежит на полу, ее бедра находятся на стуле, спина выгнута почти под прямым углом. К фото Ян Ми приложила картинку с нарисованной девушкой – как образец для положения тела. Многие интернет-пользователи часто отмечают, что подобные тренды

устанавливают нездоровые стандарты красоты для женщин. На этот раз по поводу челленджа высказались также врачи: физически неподготовленные девушки из-за такой позы могут травмировать спину. Пост Ян Ми был удален из Weibo, а сама актриса попросила прощения у пользователей, применив тактику предварительных извинений: «最近在网上看到一个有难度的拉伸动作挑战，一时新奇挑战并发了照片。今天得知做这个动作如果没有专业老师指导，有可能会对身体有害。非常非常抱歉，由于我考虑不周，造成了大家的误解，希望大家都能身体健康。我以后一定会更加谨慎，再次抱歉» («Недавно я увидела в Интернете интересный и непростой способ растяжки и опубликовала фотографию этого задания. Сегодня я узнала, что выполнение этого упражнения не под руководством профессионального тренера может нанести вред вашему организму. Мне очень жаль, что это упущение было неправильно понято. Я надеюсь, что все будут здоровы. Я буду более осторожна в будущем, еще раз прошу прощения»). Пользователи приняли извинения и отметили, что актриса действительно могла не знать о возможных последствиях данного упражнения и, следовательно, не виновата. Этот инцидент не получил дальнейшего развития, а Ян Ми избежала потери репутации.

Неэффективное использование превентивной стратегии приводит к коммуникативной неудаче и в результате к потере лица. Если коммуникант не предпринимает меры по восстановлению репутации, то наступает коммуникативный провал. Например, скандал с сетью RT-Mart. В одном из супермаркетов сети RT-Mart повесили плакат с объяснениями размеров женской одежды: S, M и L. На плакате S означала 瘦 (Shou худой), M – 美 (Mei красивый), а размеры L и больше называли «гнилыми» 烂 (Lan). После публикации в интернете фото плаката на аккаунте RT-Mart в Weibo было опубликовано заявление, в котором, применяя тактику отказа от ответственности, от лица компании заявили, что «такая формулировка на плакате неуместна» («近期因大润发个别门店在宣传物料上措辞不当，为

公众带来了不适») и принесли свои извинения: «对于此事大润发深表歉意! < . . . > 我们向公众诚挚道歉, 并接受公众的批评, 非常感谢大家对大润发的理解和支持» («RT-Mart приносит свои извинения! < . . . > Мы искренне приносим свои извинения и принимаем публичную критику. Большое спасибо за понимание и поддержку RT-Mart»). Руководство пообещало снять плакат и «усилить внутреннее управление» («大润发今后将会加强内部管理, 确保此类事件不再发生»). Тем не менее, китайские интернет-пользователи отреагировали на маркетинговую политику компании одинаково негативно. Некоторые посчитали извинения неискренними и зареклись посещать RT-Mart. Другие уверены, что это была не «неуместная формулировка», а «злонамеренный маркетинг».

Для выравнивания коммуникации после потери лица может применяться одна из тактик корректирующей стратегии. В случае успешной реализации коммуникативного намерения ситуация стабилизируется, что приводит к продолжению коммуникации. Например, в 2018 году Сунь Ян молотком разбил допинг-пробу во время контроля. Этот инцидент не получил широкой огласки, однако в ноябре 2019 года в социальной сети 微博 (Weibo) Сунь Ян опубликовал пост, в котором использовал тактики отказа от ответственности и публикации дополнительной информации и рассказал о том, что во время допинг-контроля инспекторы WADA (Всемирное антидопинговое агентство) допустили ряд серьезных нарушений, но просьба спортсмена о соблюдении необходимых правил стала причиной примененных к нему санкций: «去年这一次兴奋剂检查, 是我请求检查人员遵守规则并保护运动员的一个夜晚。遗憾的是, 这却成了 WADA 试图制裁我的理由。» («В прошлом году на допинг-тесте я попросил инспекторов соблюдать правила и защищать спортсменов. К сожалению, это стало причиной того, что ВАДА попыталось применить ко мне санкции»). В письме Сунь Ян не упомянул, что помимо нарушений со стороны инспекторов WADA, его охранник разбил молотком пробирку с кровью, что

и послужило причиной дисквалификации спортсмена. Спортсмен заявил, что рассчитывает на справедливое решение суда и верит в свою невиновность: «我相信仲裁庭一定会做出公正的裁决, 还我清白。» («Я верю, что суд вынесет справедливое решение и подтвердит мою невиновность»); «想通过公开听证告诉大家事情的真相, 告诉大家我没有隐瞒任何东西!» («На публичных слушаниях я хочу рассказать вам всю правду, мне нечего скрывать!»); «IDTM 公司检测人员无视 WADA 的规定同时, WADA 却指控我违规。» («Инспекторы IDTM [International Doping Tests & Management] проигнорировали правила ВАДА, в то время как ВАДА обвинило меня в нарушении правил.»); «从我成为游泳运动员 20 年以来, 我接受了上百次兴奋剂检测, 每一次都严格遵守规» («За 20 лет плавания я прошел сотни допинг-тестов, на которых каждый раз строго соблюдал правила.»). Данное обращение не привлекло внимания СМИ, и, несмотря на отстранение от соревнований, Сунь Ян продолжал тренировки. Однако 28 февраля 2020 года WADA опубликовало доклад о действиях спортсмена, а Спортивный арбитражный суд постановил дисквалифицировать Сунь Яна на восемь лет, так как это было повторным нарушением антидопинговых правил. В этот же день он разместил на своей странице в социальной сети 微博 (Weibo) обращение к поклонникам, в котором, прибегая к использованию тактики отрицания обвинения, написал следующее: «我坚信自己的清白! 坚信事实必定战胜谎言!» («Я твердо верю в свою невиновность! Поверьте, что правда должна победить ложь!»). В одном из интервью Сунь Яна также была использована тактика уменьшения обвинения для того, чтобы поставить под сомнение достоверность источника и ослабить силу утверждения. Он резко высказался об обличающих его обвинениях со стороны СМИ: 这件事背后有 «一只黑手» 在操纵媒体、引导舆论、抹黑事实! («За всем этим стоит «черная рука», которая управляет СМИ и общественным мнением, очерняя мою репутацию фактами»). Несмотря на попытки вернуть репутацию, в

целом пользователи отнеслись к действиям Сунь Яна с осуждением, а спортсмены публично высказались о его нечестном поведении.

Некоторые тактики превентивной стратегии аналогичны тактикам корректирующей стратегии, например, тактики отрицания и признания, основное отличие которых состоит в том, что тактики превентивной стратегии применяются перед массовым распространением информации или возможным скандалом, а тактики корректирующей стратегии после скандала и потери лица. Проанализировав частоту применения тактик, мы пришли к выводу, что тактика отрицания чаще применяется в качестве тактики превентивной стратегии, а тактика признания – в качестве тактики корректирующей стратегии.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, наиболее популярной тактикой превентивной стратегии является тактика отказа от ответственности. Большинство коммуникантов во избежание потери лица могут признать случившееся действие, но отрицать возможные последствия или угрозу. Так же они настаивают на отсутствии намеренного вреда или злого умысла. Наиболее редко используется тактика признания, характерная для корректирующей стратегии восстановления лица после его потери. Коммуниканты также редко прибегают к применению тактик публикации дополнительной информации и предварительных извинений, так как данные тактики косвенно подтверждают наличие инцидента, угрожающего репутации личности. Несмотря на общую частоту использования тактик превентивной стратегии, они не могут гарантировать предотвращение потери лица, что подчеркивает необходимость анализа эффективности действия превентивных и корректирующих стратегий.

2.3. Анализ эффективности использования тактик превентивной и корректирующей стратегий в китайской медиакommunikации

Рассмотрим эффективность применения тактик корректирующей стратегии на примере реакции пользователей Интернета.

В 2018 году после публикации поста китайским спортсменом Сунь Яном, обвиненным в употреблении допинга, в котором была применена тактика отрицания обвинения, часть пользователей поддержала автора поста: «嗑药更不可能» («Невозможно поверить, что он принимал допинг»), «我们相信你!» («Мы верим тебе!»), «杨哥你是清白的!» («Брат Ян невиновен!»). Однако некоторые комментаторы выразили недоверие: «孙杨程序不合规就被判 8 年。这就是国际组织的公正公平» («Сунь Ян приговорен к 8 годам за нарушение правил. Это и есть честность международных организаций»).

Пост Сунь Яна с применением тактики уменьшения обвинения в социальной сети 微博 (Weibo) вызвал широкий резонанс у китайской публики и получил около 6000 отзывов и комментариев. Реакцию пользователей можно назвать противоречивой, так как некоторые продолжали поддерживать спортсмена: «真相永远不会被谎言掩盖» («Правда никогда не будет покрыта ложью»), но большая часть комментариев имела отрицательный характер: «从人情，从道理的角度，我是觉得：孙杨有点心虚了» («С рациональной точки зрения, я считаю, что совесть Сунь Яна не совсем чиста»), «孙杨的狂妄，不是一天两天了» («Наглость Сунь Яна – это не дело одного или двух дней»).

Высказывание с использованием тактики снятия ответственности подверглось критике со стороны большинства комментаторов: «我对孙杨粉转黑，源自这件事情» («Я перестал быть поклонником Сунь Яна после этой ситуации»), «这是非常不体面的行为» («Это очень некрасивый поступок»).

В ответ на использование тактики корректирующих действий, многие комментаторы выразили поддержку и сочувствие, а также отметили, что расстроены санкциями, направленными в адрес Сунь Яна, автора поста: «我们给你发私信是为了给你鼓励，给你动力» («Мы пишем Вам, чтобы

поддержать и мотивировать Вас»), «我们一直都在» («Мы всегда здесь»), «加油!!!!» («Удачи!!!!»). Однако при использовании этой же тактики другим лицом, китайской актрисой Фань Бинбин, которую обвинили в отклонении от уплаты налогов, реакция оказалась более противоречивая: «没见过你这么烂的» («Никогда не видел тебя такой испорченной»), «加油冰冰, 我们一直在» («Удачи, Фань Бинбин, мы здесь»).

Реакция публики на признание вины оказалась наиболее однозначной, практически 70% комментаторов отозвались на данную тактику резко негативно. Пользователи сети Интернет не приняли извинения, и количество критики в адрес автора заметно увеличилось по сравнению с его предыдущим постом, где Фань Бинбин применила тактику отрицания вины: «你这种女人别装了» («Не притворяйся такой»), «评论里全是好评, 你觉得好笑吗???» («В комментариях все отзывы такие хорошие, вы что смеетесь???»), «如果不是被发现会觉得痛苦忏悔吗» («А если бы это не обнаружили, ты бы смогла покаяться?»), «几个亿? 你良心不会痛? 不会做故噩梦?» («Сотни миллионов? Тебя совесть не мучает? А кошмары по ночам?»).

Исходя из описанных выше примеров реакции пользователей сети Интернет на применение тактик корректирующей коммуникативной стратегии, тактика отрицания обвинения применялась лишь в 13% анализируемых ситуаций, но оказалось наиболее успешной в контексте восстановления лица. Тактика корректирующих действий, которая была использована в 33% ситуаций, оказалась менее удачной, тем не менее около 70% пользователей оставили положительные комментарии к публикации, где была использована данная тактика. Наименее эффективной оказалась тактика признания вины. Большинство комментаторов осудило автора поста за совершенный поступок. Только 30% исследованных комментариев оказались положительными или нейтральными, в них поклонники автора публикации выразили поддержку и участие.

Для сравнения эффективности стратегий мы провели анализ использования тактик превентивной стратегии. Например, в сети сообщение от имени студии Фань Бинбин, где было опубликовано отрицание обвинения, получило смешанную реакцию со стороны нетизенов. Некоторые из них обрадовались падению госпожи Фань: «支持崔老师» («Поддерживаю учителя Цуй»), «反正我站崔永元我就不喜欢范冰冰» («Во всяком случае, я за Цуй Юнюань. Мне не нравится Фань Бинбин»). В то время другие были скептически настроены из-за множества ложных новостей и слухов, связанных с этим скандалом, которые часто появлялись в то время: «支持维权, 严惩疯狗!» («Поддержите защиту прав человека и сурово накажите сумасшедшую собаку!»), «崔永元疯了, 暗戳戳造谣恶心至极» («Цуй Юнюань злится и втайне распространяет слухи»), «加油冰冰!» («Удачи, Бинбин!»), «支持冰冰姐维权!» («Защитите права Фань Бинбин»), «怎么不告崔永元» («Почему ты не подала в суд на Цуй Юньюаня»).

В ответ на использование тактики признания большая часть пользователей отреагировала отрицательно: «这次真是恶心至极!!!!» («На этот раз было действительно противно!!!!»), «补偿活动? 听听! 果然狗嘴里吐不出象牙.» («Компенсация? Ну-ну! От плохого человека не жди ничего хорошего»), «滚吧» («Катись отсюда»), «你们这是吸人血的恶魔!» («Вы демоны кровососущие!»), «补偿多少呢? 补偿 2000 是补补偿 20 也是补» («И какая компенсация? 2000 [юаней] – это компенсация, но 20 [юаней] – тоже компенсация»), «压榨骑手的劳动成本很爽吧赚了很多钱吧?» («Наверное, много заработали на эксплуатировании курьеров?»).

Реакция пользователей на применение тактики извинения оказалась практически однозначно положительной. В большинстве комментариев автору публикации выразили поддержку: «你没错! 你没错! 你没错!» («Ты прав! Ты прав! Ты прав!»), «美女的事他们少管» («Эта красавица не должна их волновать»), «你有什么错呢只不过是分享生活» («А что с тобой не так?»).

Всего-навсего поделилась бытом»), «我还是舍不得你被骂» («Мне очень жаль, что тебя раскритиковали»), «你没这个心思。做自己。» («Не думай об этом. Будь собой.»), «不要自闭!» («Не надо замыкаться!»), «杨幂你给我听着, 你的微博你做主, 想发什么就发什么, 想秀什么就秀什么, 你发出来是给粉丝看的不是给八婆看的!» («Ян Ми, послушайте меня, это Ваш Weibo. Вы можете публиковать все, что хотите, и показывать то, что хотите показать. Вы публикуете это для фанатов, а не для любопытных носов!»). Однако некоторые пользователи к публикациям, содержащим тактику извинения, оставили негативные комментарии: «这道歉毫无诚意» («Эти извинения неискренние»), «活出自己喜欢的样子都不行» («Нехорошо жить так, как тебе нравится»), «饿了么这是第几次道歉了? 建议改名饿死了么» («Ele.me, сколько можно извиняться? Может сменить название на Esile.me [Умереть от голода]?»).

Реакция на применение тактики публикации дополнительной информации превентивной стратегии оказалась нейтральной. В около 90% исследуемых комментариях пользователи выразили удивление от новых подробностей: «你生孩子了?» («Ты родила ребенка?»), «什么意思?» («Что это значит?»), «???两个小孩?» («???Двое детей?»), «你悄悄生了孩子惊艳了所有人» («Вы тайком родили ребенка, чем всех поразили»), «我怎么看不懂了» («Я ничего не понимаю»), «你当妈了?» («Ты стала мамой?»), «???两个年幼无辜的小生命» («??? Две молодые и невинные жизни»). Некоторые пользователи поддержали автора публикации: «那就交给法律吧, 祝家人平安.» («Пусть закон все решит, желаю мира вашей семье»), «口口声声说保护孩子, 这下好了» («Говорить вслух о защите детей – это нормально»). Тем не менее около 20% комментаторов выразили недовольство в связи с новыми опубликованными данными: «全世界都知道你的孩子是代孕出来的你这是保护还是伤害? 你真的是在利用孩子» («Весь

мир знает, что ваш ребенок родился от суррогатной матери. Это защита или вред? Вы правда пользуетесь этим»), «代孕是你们两个逼一起商量出来的事所以一对恶毒的父母她不是好东西你也别想借此” 负责任好爸爸 “形象洗白 恶心» («Суррогатное материнство – это личное дело двоих, поэтому пара злобных родителей – это не очень хорошо. Не надо использовать образ «хорошего и ответственного папы», чтобы смыть всю грязь»), «你是有多恨才能把孩子的母亲搞成千夫所指? » («Как сильно надо ненавидеть мать ребенка, чтобы причинять ей такую боль?»), «这不是一个人的错, 是两个人的问题。» («Это не вина одного человека, а проблема двух человек.»), «虽然双方都有错, 但是你做的也真坏» («Хотя обе стороны неправы, но то, что ты сделал, это ужасно»).

При реализации тактики отказа от ответственности мнения комментаторов разделились. Около 70% пользователей, оставивших комментарии к публикации, отреагировали негативно: «恶臭。» («Смрад.»), «要么让负责人出来道歉, 要么直接开掉危机公关不会做? » («Либо позвольте ответственному лицу извиниться, либо увольте PR менеджера по кризисным ситуациям»), «这不是措辞不当这是歧视和侮辱» («Это не неправильная формулировка, а дискриминация и оскорбление»), «再也不买大润发淘鲜达» («Больше никогда не буду покупать в RT-Mart»), «大润发大润发, 从此改名稀烂润发» («RT-Mart, Вы сменили название на Разбитый вдребезги RT-Mart »), «原来就是你这个稀巴烂的超市啊。» («Оказалось, что это вы, гнилой супермаркет.»), «没看出来诚意» («Не почувствовал искренности»), «公章呢? 责任人呢? 处理办法呢? » («Где официальная печать? Где ответственное лицо? Как с этим бороться?»), «你这是恶意营销, 而不是措辞不当» («Это злонамеренный маркетинг, а не неправильные формулировки»), «那我也祝福你们生意做的以后都稀巴烂咯» («Тогда я тоже желаю вам, чтобы все ваши дела были гнилыми»), «把 S (瘦) 的手打到你

XXL (又稀又烂) 的脸上» («Ударьте S (худой) рукой по своему XXL (опухшему и гнилому) лицу.»). При этом большинство пользователей остались недовольно именно от формулировки сообщения. Комментаторы цитировали фрагменты сообщения и использовали в своих комментариях те слова, которые возмутили больше всего. Однако в некоторых случаях тактика отказа от ответственности была реализована успешно: «不要被打败» («Не будь побежден»), «力挺孙杨哥!» («Поддержите Сунь Ян!»), «如果真的磕了之前的成绩为什么还有效? 我相信你!!!!» («Если эти результаты действительно выбиты, почему же они до сих пор действительны? Я верю тебе!!!»), «宝贝啊啊啊啊!!!!!!简直心痛曾。» («Деткаааааа!!!! У меня душа болит.»), «清者自清, 如果有证据有理由的话就上诉吧!!!» («Честному человеку не надо оправдываться, если есть доказательства и обоснование, то подавайте апелляцию!!!»).

Таким образом, наиболее эффективной тактикой превентивной стратегии оказалась тактика предварительных извинений. Ее применяли в 15% ситуаций, однако авторы около 90% комментариев выразили поддержку и сочувствие. Эффективность тактики отрицания обвинения превентивной стратегии ниже, тем не менее в большинстве случаев (75%) она была реализована успешно. Тактика отказа от ответственности, которая оказалась самой популярной и была использована в 39% от общего количества применения тактик превентивной стратегии, показала низкий уровень реализации (70% негативных комментариев). Наименее эффективной тактикой превентивной стратегии оказалась тактика признания. Практически все пользователи отреагировали отрицательно.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Рассмотрев некоторые особенности применения тактик превентивной и корректирующей стратегии, мы пришли к выводу, что в китайском медиадискурсе при возникновении угрозы потери лица известной личностью применяются превентивные стратегии, направленная на предотвращение потери репутации. При ее успешной реализации потери лицо удается избежать. Когда тактика не реализуется или реализуется неэффективно, личность теряет репутацию. Для ее восстановления применяются тактики корректирующей стратегии. Наиболее часто используемой тактикой превентивной стратегии является тактика отказа от ответственности (39%), корректирующие действия оказались самой популярной тактикой корректирующей стратегии (33%).

Проанализировав тексты, мы пришли к выводу, что тактики, которые чаще других применяются для предотвращения потери лица или восстановления репутации, имеют характерные маркеры в дискурсе обвиняемых лиц. Например, для реализации тактики извинения корректирующей стратегии в рамках тактики признания вины чаще всего используются глаголы «道歉» (приносить извинения) и «歉意» (сожалеть). Тактика корректирующих действий часто выражается глаголами «杜绝» (предотвращать), «改正» (исправлять), «完善» (совершенствовать), «解答» (решать проблемы). Для тактики уменьшения обвинения корректирующей стратегии характерно использование лексем с положительной коннотацией по отношению к себе, например, «优秀» (превосходный), «赢» (победитель), и лексем с отрицательной коннотацией по отношению к обвинителю, например, «输» (проигрывать), «抹黑» (очернять). Для тактики снятия ответственности корректирующей стратегии репрезентативно избегание применения отрицательно окрашенных слов и замена их на нейтральную лексику, к примеру, «错误» (ошибка), «所作所为» (все содеянное). Для

реализации стратегии отрицания обвинения корректирующей стратегии чаще всего используются слова «谣言» (ложный слух), «谤» (клеветать), «杜撰» (вымысел). Тактика предварительных извинений также часто представлена сочетанием наречий 诚挚/真诚(искренне)/非常 (очень) и глаголов 道歉/致歉/抱歉 (просить прощение). При тактике отказа от ответственности часто употребляются слова 误解 (ошибочно), 偏差 (неточность). Тактика признания часто реализуется при помощи слов 犯错 (ошибаться), 承认/意识到错误 (признать/осознать ошибку). При реализации тактики отрицания превентивной стратегии часто употребляются слова 诽谤 (клевета), 谣传 (слухи), 诈骗 (обман). Для реализации тактики публикации дополнительной информации превентивной стратегии употребляются такие слова, как 应该提到 (стоит упомянуть), 所有这些甚至更多 (все это и многое другое).

Результаты исследования показали, что некоторые тактики являются более эффективными, например, наиболее эффективной тактикой превентивной стратегии оказалась тактика предварительных извинений. Используемая разными лицами тактика признания превентивной стратегии чаще всего вызывает у публики негативные эмоции, а тактика отрицания обвинения, наоборот, является более успешной. При этом аналогичная тактика отрицания обвинения корректирующей стратегии применялась лишь в 13% анализируемых ситуаций, но оказалось наиболее успешной в контексте восстановления лица после его потери. Тактика корректирующих действий, которая была использована в 33% ситуаций, оказалась менее удачной, а наименее эффективной оказалась тактика признания вины. Среди всех тактик наиболее эффективной и удачной является тактика предварительных извинений (90%), а также отрицания обвинения, применяемая в рамках корректирующей и превентивной стратегии (более 75%).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Положительное мнение о лице очень важно в современном Китае. Способы поддержания и восстановления имиджа отличаются разнообразием. Учитывая растущую популярность Интернета, социальных сетей, теле- и радиопрограмм, средства массовой информации стали площадкой для формирования и распространения воздействующих на зрителя образов, а также для реализации способов восстановления репутации. Репутация и имидж находятся под угрозой, когда личность или организацию обвиняют в совершении проступка или преступления, заставляя нести ответственность за содеянное. Страх потерять «лицо» является весьма распространенным феноменом для китайской культуры, поэтому при возникновении угрозы разрушения позитивного образа часто используются особые приемы восстановления репутации, называемые коммуникативными стратегиями.

Коммуникативные стратегии восстановления репутации можно разделить на превентивные и восстановительные. Корректирующие стратегии направлены на уменьшение репутационного ущерба и восстановление лица после его потери. В. Бенуа выделяет следующие тактики корректирующей стратегии: тактика отрицания обвинения, тактика снятия с себя ответственности, тактика уменьшения обвинения, корректирующие действия и тактика признания вины. Превентивные стратегии направлены на предотвращение потери лица при возникновении ликоугрожающего акта. Проведенный анализ позволил объединить данные из работ разных ученых (В. Бенуа, И. Гофман, А.В. Овруцкий) и выделить следующие тактики превентивной стратегии: тактика отрицания, тактика предварительных извинений, тактика отказа от ответственности, тактика публикации дополнительной информации, тактика признания.

В ходе данного исследования было установлено, что самой популярной тактикой превентивной стратегии является тактика отказа от ответственности (39%), а среди тактик корректирующей стратегии чаще остальных была

использована тактика корректирующих действий (33%). Наименее популярной тактикой превентивной стратегии является тактика признания вины (9,5%), а наименее популярной тактикой корректирующей стратегии – тактика снятия ответственности (7%).

В результате исследования были выведены универсальные схемы взаимодействия элементов коммуникативного процесса восстановления репутации и предотвращения потери лица (рис. 2, рис. 4), иллюстрирующие процесс реализации превентивной и корректирующей стратегий. Схемы демонстрируют причины возникновения потери лица или ликоугрожающего акта, взаимодействующие элементы, определяющие содержание процесса потери лица, возможные результаты применения тактик превентивной и корректирующей стратегий. Нами было установлено, что стратегии имеют несколько путей реализации, которые приводят к разным альтернативным результатам, и каждая из проанализированных коммуникативных ситуаций протекает в рамках предложенных схем.

Проведенный анализ позволил установить, что в дискурсе коммуникантов, применяющих одинаковые тактики наблюдается применение отличительных маркеров. Выявленные маркеры были систематизированы в соответствии с тактиками и стратегиями, в рамках которых они употреблялись. Например, фразы «对不起» (извините), «道歉» (приносить извинения), «歉意» (сожалеть) в дискурсе лиц, применяющих тактику извинений или предварительных извинений; словосочетания 改正错误 (исправлять ошибки), 我接受教训 (учиться на ошибках), 接待措施 (принимать меры), 开通 (устранять) при реализации тактики корректирующих действий.

Было обнаружено, что тактики обладают разной степенью эффективности. Наиболее эффективными являются тактика предварительных извинений превентивной стратегии (около 75% положительных комментариев от общего числа комментариев пользователей в ответ на

использование тактики) и тактика отрицания обвинения корректирующей стратегии (88% положительных комментариев), а наименее эффективной – тактика признания вины, реализуемая в рамках обеих стратегий (около 70% комментариев оказались негативными). Это объясняется нежеланием коммуниканта брать на себя ответственность за совершенный проступок. Признание вины в китайской культуре воспринимается в качестве точки невозврата, после перехода которой восстановление лица считается невозможным или трудноосуществимым. Данный феномен выражен в китайском фразеологизме «捉贼要捉赃» («Не пойман – не вор»; досл: «Преступника нужно ловить за руку»), смысл которой демонстрирует важность и ценность презумпции невиновности, одного из важнейших принципов китайской культуры. Эффективность применения тактик также зависит от лица, использующего ту или иную тактику, его репутации, серьезности обвинений и тяжести нарушения.

Подводя итог, следует сказать, что настоящее исследование наглядно демонстрирует, что значимость корректирующих и превентивных стратегий в медиадискурсе современного Китая велико, набор тактик разнообразен, но наиболее часто употребляются лишь некоторых из них. На текущий момент превентивные стратегии изучены в меньшей степени, чем корректирующие, что дает широкое поле возможностей более глубокого изучения данной темы. На основании полученных данных, можно предположить, что при дальнейшем изучении, учитывая важность «лица» в Китае, можно обнаружить еще более широкое разнообразие тактик как корректирующей, так и превентивной стратегий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алефиренко Н.Ф. Ценностно-смысловое пространство медиадискурса // Русский язык в современном медиапространстве: сб. науч. трудов. Белгород: Белгород. гос. ун-т, 2009. С. 8–11.
2. Арнольд И.В. Основы научных исследований в лингвистике: учеб. пособие. М., 1991. С. 33–56.
3. Бабина Л.В. Об особенностях демотиватора как полимодального текста // Грамота. Филологический науки. Теория и практика. 2013. 2 (20). С. 28–33.
4. Баженов Г.А. Общество и государство в Китае: XXXIX научная конференция // Ученые записки Отдела Китая ИВ РАН. Вып. 1. С. 262–265.
5. Батхина А.А. Стратегии поведения в межкультурном конфликте: обзор зарубежных исследований // Социальная психология и общество. 2017. Т.8. Вып. 3. С. 45–62.
6. Барабаш В. В., Шао Д. Языковые сближения в современной журналистике России и Китая // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Серия: СМИ и массовые коммуникации. 2017. Вып. 2. С. 56–60.
7. Бешукова Ф.Б. Медиадискурс современного культурного пространства // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Филология и искусствоведение. 2008. Вып. 10. С. 104–109.
8. Большой китайско-русский словарь (БКРС) [Электронный ресурс]. 2003. URL: <https://bkrs.info/> (дата обращения: 21.04.2021).
9. Боуш Г.Д., Разумов В.И. Методология научного исследования (в кандидатских и докторских диссертациях). М.: Инфра-М, 2020. 227 с.
10. Бринев К.И. Судебная лингвистическая экспертиза по делам о распространении несоответствующих действительности порочащих сведений (проблема разграничения категорий «сведение / мнение», «оценка / факт») // Мир науки, культуры, образования. 2010. Вып. 1. С. 83–87.

11. Былевский В.П. Прецедентные феномены (дяньгу) в дискурсе СМИ КНР: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2016. 275 с.
12. Глушкова С.Ю. Категория вежливости в межкультурной коммуникации на примере английского и китайского языков // Типология и методика преподавания разноструктурных языков: сб. науч. статей. Вып. 5. Казань: ТГГПУ, 2010. С. 39–43.
13. Дацюк С. Коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]. 2006. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> (дата обращения: 14.12.19).
14. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия: Журналистика. 2006. Вып. 2. С. 20–33.
15. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта: Наука, 2008. 263 с.
16. Желтухина М.Р. Медиадискурс // Дискурс-Пи. Серия: языкознание и литературоведение. 2016. С. 292–296.
17. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск: ОГУ, 1999. С. 264–280.
18. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Вып. 12. С. 13–21.
19. Колмогорова А.В. Методология коммуникативных исследований в лингвистике: учеб. пособие. Красноярск: СФУ, 2016. 88 с.
20. Коновалова М.В. Медиадискурс и подходы к его изучению // Вестник Челябинского университета. Серия: Языкознание и литературоведение. 2015. Вып. 27. С. 101–108.
21. Молодых В.И., Леонтьева Т.И. Верификация обмана/лжи в современном китайском языке и художественном дискурсе // Балтийский

гуманитарный журнал. Серия: Языкознание и литературоведение. 2017. Т.6. Вып. 3. С. 69–73.

22. Молодых В.И., Леонтьева Т.И. Об особенностях речевого акта извинения в китайской лингвокультуре // Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. Серия: Языкознание и литературоведение. 2020. Т.12. Вып. 2. С. 227–243.

23. Морева А.Н. Коммуникативные стратегии и тактики в медиажанре литературной рецензии: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Нижний Новгород, 2015. 280 с.

24. Нагибина И.Г. Формирование дискурсивно-коммуникативной парадигмы в китайском языкознании: от теории к социальной практике: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Красноярск, 2017. 231 с.

25. Некрасова Е.Д. Когнитивная обработка языковых стимулов в условиях бимодального аудиовизуального восприятия: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Кемерово, 2016. 240 с.

26. Нестерова Н.Г. Коммуникативные стратегии и тактики в спонтанном радиодискурсе // Знак: проблемное поле медиаобразования. Серия: Языкознание и литературоведение. 2012. Вып. 2. С. 55–60.

27. Овруцкий А.В. Репутация. Репутационный дискурс. Репутационный ущерб [Электронный ресурс]. 2016. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=19631 (дата обращения: 11.12.19).

28. Оломская Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса // Научный диалог. 2013. Вып. 5. С. 250–259.

29. Рязанова А.Ю. Особенности развития сетевой журналистики в Китае // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2015. Вып. 1. С. 108–112.

30. Сабянин Н.Н. Взаимодействие дискурсов как способ реализации коммуникативных стратегий рекламы // Вестник Новосибирского

государственного университета. Серия: История. Филология. 2010. Т.9. Вып. 6. С. 86–89.

31. Темникова Л.Н. К вопросу о типологии медиадискурса // Научный журнал КубГАУ. 2016. Вып. 119 (5). С 52–65.

32. Чжоу Ц. Стратегическое партнерство между Китаем и Россией в начале XXI века // Известия Алтайского государственного университета. 2009. С. 228–231.

33. Чистова Е.В. Теоретический статус межъязыковой локализации как особого вида переводческой деятельности // Культура и текст. 2020. Вып. 3 (42). С. 161–175.

34. Шао Д. Отражение российско-китайских отношений в русскоязычных СМИ КНР 2006–2016 гг. (образ Китая): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2017. 22 с.

35. Benoit W. Image repair discourse and crisis communication // Public Relations Review. 1997. 176 p.

36. Brown P., Levinson S. Politeness: Some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 345 p.

37. Chin H. The Chinese Concepts of "Face" // American Anthropologist. 1944. Vol. 46. P. 45–64.

38. Cardon P.W., Scott J.C. Chinese Business Face: Communication Behaviors and Teaching Approaches // Business Communication Quarterly. 2003. Vol. 66. P. 9–22.

39. Dong Q., Lee Yu-Feng L. The Chinese Concept of Face: A Perspective for Business Communicators // Journal of Business and Society. 2007. Vol. 20. P. 401–408.

40. Goffman E. On Face-Work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction // Psychiatry: Journal of Interpersonal Relations. 1955. 18:3. P. 5–47.

41. Goffman E. Interaction Ritual: Essays in Face-to-Face Behavior. Anchor Books, 1967. 270p.

42. Ho D. On the Concept of Face // American Journal of Sociology. 1976. Vol. 81. P. 867–884.
43. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. 2nd edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 1980. 574 p.
44. Kim J.Y., Nam S.H. The Concept and Dynamics of Face: Implications for Organizational Behavior in Asia // Organization Science. 1998. 7 (8). P. 522–534.
45. Leung T.K.P., Chan R. Face, favour and positioning – a Chinese power game // European Journal of Marketing. 2001. Vol. 37. P. 1575–1598.
46. Neuman L.W. Social research methods: qualitative and quantitative approaches. 2nd edition. Boston etc: Allyn and Bacon, 1991. 568 p.
47. Siu N., Kwan H., Zeng C.Y. The role of brand equity and face saving in Chinese luxury consumption // Journal of Consumer Marketing. 2016. Vol. 33. P. 245–256.
48. Ting-Toomey S. Facework / Facework negotiation theory // Sage Encyclopedia of Intercultural competence. Los-Angeles, 2015. P. 325–330.
49. Vilkki L. A man of measure: Festschrift in honour of Fred Karlsson on his 60th birthday // SKY Journal of Linguistics. 2006. Vol. 19. P. 322–332.
50. 李军。道歉行为的话语模式与语用特点分析。北京：语言教学与研究，2007。[Ли Цзюнь. Речевые формулы извинения и анализ их функционирования].
51. 陶绪。要面子的中国人。北京：国际文化出版公司，1994。[Тао Сюй. Понятие чести для представителей китайской культуры].

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра восточных языков
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ВЯ
Чистова Е.В. Чистова
« 21 » июня 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ПРЕВЕНТИВНЫЕ И КОРРЕКТИРУЮЩИЕ СТРАТЕГИИ
ПОТЕРИ ЛИЦА В КИТАЙСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

Выпускник

Д.Ю. Сорокина

Научный руководитель

канд. филол. наук,
доц. Е.В. Чистова

Нормоконтролер

Е.В. Буркова

Красноярск 2021

потери
ий: 11;
анных

ИВНАЯ
ЛИЦА,

зной и
ающего

аскрыть

ца;

отивной

вной и

«лицо»
льтуры,
ютери –
культуре
гвистов

является
сь самой

тактика
атегии –

с разным
примере
лементов
и лица;
знимаем

и (90%),
ентивно

изуемая

ющего

способ
егий д
ия поте
их такти