

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 восточных языков
и языковой коммуникации Е.В. Чистова

« 18 » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**КОММУНИКАТИВНАЯ СИТУАЦИЯ ОТКАЗА В
КИТАЙСКОЙ ДЕЛОВОЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ**

Выпускник

В.Н. Сидорова

Научный руководитель

канд. филол. наук. Е.В. Чистова

Нормоконтролер

С.А. Шатохина

Красноярск 2016

РЕФЕРАТ

Тема выпускной квалификационной работы: *Коммуникативная ситуация отказа в китайской деловой корреспонденции.* Количество страниц: 78; количество таблиц: 3; количество графиков: 1; оригинальных писем на китайском языке: 30; количество использованных источников: 48.

Ключевые слова: КОММУНИКАТИВНАЯ СИТУАЦИЯ, ОТКАЗ, ДЕЛОВОЙ ДИСКУРС, КООПЕРАТИВНЫЙ ПРИНЦИП, КАТЕГОРИЯ ВЕЖЛИВОСТИ, КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК.

Целью данной работы является анализ коммуникативной ситуации отказа в рамках китайского делового дискурса на материале оригинальных писем на китайском языке.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

- 1) рассмотреть теоретические подходы к изучению коммуникативной ситуации в современной лингвистике;
- 2) проанализировать значимость принципа кооперации и категории вежливости в китайском деловом общении;
- 3) классифицировать существующие стратегии и тактики отказа;
- 4) провести дискурс-анализ оригинальных китайских писем.
- 5) построить модель коммуникативной ситуации отказа в китайской деловой корреспонденции.

Актуальность данного исследования обусловлена многими социальными, культурными и лингвистическими факторами. В связи с активным развитием политических и деловых отношений Российской Федерации и Китайской Народной Республики в современном мире растет популярность кооперации среди российских и китайских бизнесменов. Однако такой проблеме, как отказ в деловой переписке, зачастую не уделяется должное внимание, поэтому некоторые российские и китайские организации терпят неудачи при установлении успешных деловых контактов, в связи с тем, что их представители не учитывают лингвокультурологические и прагматические факторы, знание которых помогает адекватно воспринимать таковой рода ситуации.

В результате данного исследования был проведен сравнительно-сопоставительный анализ классификаций стратегий отказа Л.М. Биб и Ч. Ляо, из которого было выведено 7 объединенных стратегий отказа, частотных для китайского языка. Функции данных стратегий были рассмотрены на материале писем на китайском языке. По окончании анализа функций была выявлена модель коммуникативной ситуации отказа в китайской деловой корреспонденции и свойственные ей характеристики.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ ОТКАЗА В КИТАЙСКОЙ ДЕЛОВОЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ	7
1.1 Коммуникативная ситуация как объект лингвистического исследования.....	7
1.2. Основные принципы письменной деловой коммуникации.....	10
1.3. Вежливость как ключевая коммуникативная стратегия в китайском деловом дискурсе	19
ВЫВОДЫ ПО I ГЛАВЕ.....	24
ГЛАВА 2 МОДЕЛИРОВАНИЕ И АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ ОТКАЗА В КИТАЙСКОЙ ПЕРЕПИСКЕ	25
2.1 Характеристика отказа как речевого акта	25
2.2. Коммуникативные стратегии имплицитного отказа	32
2.3. Моделирование коммуникативной ситуации отказа в китайской деловой корреспонденции.....	52
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	66
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	70

ВВЕДЕНИЕ

С активным развитием торговли обмен между китайскими и иностранными организациями становится все более частым явлением, поэтому коммуникации в бизнесе, как жизненно важному аспекту для поддержания стабильных экономических отношений, уделяется большое внимание. Как специфическая форма общения, бизнес-корреспонденция – это не только способ передачи информации, но также и средство установления дружбы и привлечения клиентов в нынешнем суровом деловом мире. От формирования торговых отношений до успешной сделки должен пройти огромный путь, и бизнес-письма являются так называемым проводником в общении между организациями и их клиентами, а кооперация и вежливость – двумя самыми важными компонентами эффективной бизнес-переписки, поэтому для получения достаточного количества информации адресант и адресат должны следовать «кооперативному принципу». Однако просто кооперации для достижения коммуникативных целей в бизнес-переписке далеко недостаточно. Вежливость – это такой фактор, который мотивирует коммуникантов на выбор того или иного стиля письма, определенной структуры, а также специфических лингвистических форм.

Письма отказа, будучи специфической формой бизнес-корреспонденции, помимо вежливости и такта требуют и других особых подходов. Отказ, как речевой акт, выражает нежелание адресанта участвовать в каком-либо действии, предложенном собеседником [Чэнь, 1995]. Этот речевой акт возникает, когда говорящий имплицитно или эксплицитно отвечает «нет» на предложение, приглашение и т.д. Отказ считается одним из часто используемых речевых актов в повседневной жизни из-за свойственной ему лико-угрожающей природы, и любой прагматический провал в данном случае может привести к ненамеренной обиде или нарушению отношений между коммуникантами. В речевом акте отказа говорящие зачастую используют скрытые речевые стратегии, чтобы

избежать конфликта или не обидеть своего собеседника. Поэтому, когда говорящие стремятся к эффективному речевому акту, они пытаются быть крайне вежливыми для того, чтобы уменьшить негативный эффект своего отказа насколько это возможно.

Речевой акт отказа в бизнес-корреспонденции изучается многими исследователями с различных точек зрения, основная часть которых нацелена на кросс-культурные сравнения и прагматические исследования как в устной форме, так и в письменной. Ситуация отказа в данной сфере значительно отличается от стратегии отказа в межличностном общении, и для того, чтобы добиться удовлетворительных результатов в бизнес-переписке, люди обычно не жертвуют своими собственными интересами во благо другим, особенно когда речь идет о финансовых делах, например, повышение заработной платы или предложение о том, чтобы поменять рабочее время. Как говорят китайцы «бизнес есть бизнес», поэтому отказ в бизнес-переписке имеет более корыстный характер, чем отказ в межличностном общении.

Актуальность данного исследования обусловлена многими социальными, культурными и лингвистическими факторами. В связи с активным развитием политических и деловых отношений Российской Федерации и Китайской Народной Республики в современном мире растет популярность кооперации среди российских и китайских бизнесменов. Однако такой проблеме, как отказ в деловой переписке, зачастую не уделяется должное внимание, поэтому некоторые российские и китайские организации терпят неудачи при установлении успешных деловых контактов, в связи с тем, что их представители не учитывают лингвокультурологические и прагматические факторы, знание которых помогает адекватно воспринимать таковой рода ситуации.

Целью данной работы является анализ коммуникативной ситуации отказа в китайской деловой корреспонденции на материале оригинальных писем на китайском языке.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

- 1) рассмотреть теоретические подходы к изучению коммуникативной ситуации в современной лингвистике;
- 2) проанализировать значимость принципа кооперации и категории вежливости в китайском деловом общении;
- 3) классифицировать существующие стратегии и тактики отказа;
- 4) провести дискурс-анализ оригинальных китайских писем.
- 5) построить модель коммуникативной ситуации отказа в китайской деловой корреспонденции.

Объектом исследования выступила коммуникативная ситуация отказа в китайском деловом дискурсе.

Предметом исследования стали тактики и стратегии отказа в деловой корреспонденции.

Теоретико-методологической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых: в исследовании теории речевого акта и коммуникативной ситуации (Т.А. Ван Дейк, Е.В. Сидоров, Т. А. Ширяева, А.В. Блинов, О.С. Иссерс, О.Ю. Князева, М.Р. Савова, Н.А. Ипполитова, Т.В. Дорфман), в изучении дискурса (Т.А. Ван Дейк, Э. Бенвенист, В.З. Демьянков, Е.В. Темнова, Е.С. Кубрякова, А.В. Блинов, И.А. Стернин), делового дискурса (Г.П. Грайс, В.И. Карасик, Т.А. Ширяева), категории вежливости (Дж. Лич, П. Браун, С. Левинсон, Дж. Чень, Р. Лакофф, Гу Юэго, С. Тин-Туми), разработке классификации стратегий отказа (Л.М. Биб, Т. Такахашаи, Р. Улисс-Уэльца, Ляо Чаочинь, М.Бреснахан).

В работе были применены следующие методы: теоретический анализ литературных источников, сбор эмпирического материала, дискурс-анализ, контекстуальный анализ, коммуникативно-прагматическое моделирование, интерпретационный метод, сравнительно-сопоставительный анализ.

Материалом исследования послужили оригинальные письма на китайском языке, содержащие ситуацию отказа, и их перевод на русский

язык в общем объеме 5 п. л. Письма были предоставлены российскими компаниями ООО «Безопасный город», ОАО «ИССА»; представителями китайской текстильной компании «Чоусянь», находящейся в Пекине; «Fuding Chongfu Machinery Co», «Great Road Chemical Inc», «Jingsu Luxinda Traffic Facilities Co», компаниями, занимающимися дорожной безопасностью в городе Гуанчжоу; украинской компанией «Укэлань бин», занимающейся продажей мороженого в Пекине, а также другими независимыми китайскими и российскими бизнесменами.

Практическая ценность работы заключается в анализе самых используемых тактик и стратегий отказа, конструировании коммуникативной ситуации отказа в китайской бизнес-корреспонденции, выявлении лексических штампов, которые в дальнейшем послужат ведению успешной бизнес-переписки с китайскими представителями; последующей разработке пособия по бизнес-коммуникации с представителями КНР.

Апробация работы: Основные положения и выводы данной работы были представлены на Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь и наука: проспект Свободный» (2016) (г. Красноярск), а также на «Международной научной студенческой конференции – 2016» (г. Новосибирск).

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ ОТКАЗА В КИТАЙСКОЙ ДЕЛОВОЙ КОРРЕСПОНДЕНЦИИ

1.1 Коммуникативная ситуация как объект лингвистического исследования

В связи с активным развитием бизнес-коммуникации изучение деловой переписки стало одним из самых исследуемых объектов в рамках делового дискурса, и некоторые исследователи стали интересоваться, каким образом в деловом дискурсе выстраиваются модели различных коммуникативных ситуаций. Однако особенности коммуникативной ситуации отказа в китайском деловой переписке до сих пор остаются мало изученной проблемой. В связи с этим возникает необходимость дать точное определение понятие «коммуникативной ситуации» и в дальнейшем построить модель коммуникативной ситуации отказа в китайской деловой корреспонденции.

Понятие «коммуникативная ситуация», или КС, занимает центральное положение в теории речевой коммуникации и является сложным и многогранным явлением. Анализируя понятие КС, невозможно четко изложить данное определение, не рассмотрев термин «ситуация». Как отмечает Т.А. ван Дейк, «дискурс дает представление о предметах или людях, об их свойствах и отношениях, о событиях или, действиях или об их сложном сплетении, то есть о некотором фрагменте мира, который мы именуем ситуацией» [Дейк, 1989]. Другими словами, ситуация – это совокупность объектов реальной действительности и отношений между ними.

Исходя из определения «ситуации», можно выявить, что коммуникативные ситуации – это «конкретные ситуации вербального общения, отличающиеся друг от друга характером ролевых взаимоотношений между коммуникантами, тематикой, внешними

обстоятельствами общения» [Немищенко, 2003], имеющие определенную структуру, состоящую из следующих компонентов:

- 1) говорящий (адресант),
- 2) слушающий (адресат),
- 3) отношения между говорящим и слушающим,
- 4) тональность общения (официальная – нейтральная – дружеская),
- 5) цель,
- 6) средство общения (язык или его подсистема – диалект, стиль, а также паралингвистические средства – жесты, мимика),
- 7) способ общения (устный/письменный, контактный/дистантный),
- 8) место общения [Блинов, 2000].

На сегодняшний день многие ученые, обращавшиеся к исследованию коммуникативной ситуации, пришли к собственной точке зрения на понятие и структуру КС. Определяя структуру, Н.А. Ипполитова, О.Ю. Князева и М.Р. Савова, О.Я. Гойхман и Т.М. Надеина выделяют только три основных составляющих коммуникативной ситуации – отправителя информации, получателя информации и сообщения. Рассматривая структуру КС по О.С. Иссерс, можно обратить внимание на то, что помимо указанных выше, она также выделяет в качестве важных компонентов коммуникативной ситуации «код, посредством которого осуществляется сообщение», и «канал связи» [Иссерс, 2009]. В работе Н.А. Ипполитовой, О.Ю. Князевой и М.Р. Савовой в качестве значимых компонентов также отмечены «цели каждого, сама информация (предмет речи), форма ее преподнесения и условия общения, благодаря которым появляется возможность взаимодействия коммуникантов» [Ипполитова, 2009].

Таким образом, можно отметить, что понятие «коммуникативная ситуация» включает в себя значительный объем необходимых компонентов, каждый из которых требует пристального внимания. Тем не менее, по мнению лингвиста Е.В. Сидорова, самыми важными компонентами коммуникативной являются сами коммуниканты: «...независимо от вида

общения, участие отправителя и получателя сообщения считается релевантным для совершения коммуникативного акта» [Сидоров, 2008: 170].

Рассматривая коммуникантов внутри речевой ситуации, стоит отметить, что все они выступают как личности, связанные определенными отношениями. Поэтому, вступая в общение, коммуниканты должны преследовать определенные цели, должны быть движимы определенным мотивом, без которого невозможна никакая деятельность. Важным является то, что акт речевой коммуникации представляет собой целостную совокупность отношений компонентов [Сидоров, 2000].

Обобщая вышесказанное, можно сказать, что деятельность коммуникантов (речевая и неречевая) осуществляется в определенных материальных условиях, в определенной действительности и под влиянием разнородных экстралингвистических факторов. Деятельность индивида непременно соотносится с действительностью, приобретает определенные характеристики и специфические черты под влиянием экстралингвистических факторов, а потому сами материальные условия осуществления деятельности также должны рассматриваться как компоненты коммуникативной ситуации. Можно сказать, что сама деятельность субъекта, его внутренняя и внешняя активность, как бы «встроена» в некую ситуацию в действительности. Получается своего рода «матрешка»: речевая деятельность встроена в предметную деятельность, которая, в свою очередь, встроена в ситуацию действительности [Сидоров, 2008: 171], и такого рода сложная структура ведет за собой следующую проблему – многие соотносят коммуникативную ситуацию с актом речевой коммуникации, что не является корректным, потому что коммуникативная ситуация значительно шире акта речевой коммуникации. Они соотносятся как общее и частное: акт речевой коммуникации – лишь составляющий элемент коммуникативной ситуации, одно из многочисленных событий в рамках коммуникативной ситуации.

В реальном мире количество коммуникативных ситуаций неисчислимо, и каждая из них уникальна. Однако представляется, что все

многообразие коммуникативных ситуаций можно свести к определенному ограниченному набору типов, каждый из которых отличается собственной спецификой.

По мнению Т.А. ван Дейка, основными факторами, формирующими специфику коммуникативной ситуации, являются:

- цели коммуникантов, преследуемые в ходе коммуникации;
- характер отношений между коммуникантами;
- условия осуществления деятельности (коммуникативное событие)

[Дейк, 1989].

Данные факторы можно назвать первичными параметрами коммуникативной ситуации.

Для определения характера коммуникативной ситуации, но не обязательно ее специфики, интерес представляют и другие параметры, являющиеся вторичными:

- контакт коммуникантов (непосредственный/опосредованный);
- форма контакта (устная/письменная);
- расположение коммуникантов (контактное/дистантное) [Дейк, 1989].

Принимая во внимание вышеперечисленные идеи, можно сделать вывод, что коммуникативная ситуация – это имеющий некоторое количество компонентов и обладающий определенной спецификой фрагмент реальной действительности, представляющий собой системную совокупность экстралингвистических условий осуществления предметной деятельности коммуникантов, координируемой и согласуемой посредством их речевой деятельности, в ходе которой создается речевое или письменное сообщение.

1.2. Основные принципы письменной деловой коммуникации

Последние десятилетия в связи с активным развитием мирового бизнеса, глобализацией и ростом языковой личности, сфера деловой коммуникации стала научным интересом многих исследователей. С точки

зрения дискурсивной лингвистики, деловая корреспонденция относится к такому институциональному виду дискурса, как деловой. Как любая разновидность дискурса, деловой дискурс обладает своими особенностями, одной из которых является тесная связь с кооперативным принципом Г.П. Грайса и принципом вежливости Дж. Лича, и она не так очевидно прослеживается в других типах дискурса. Прежде чем внимательно проанализировать значение этих принципов в деловой коммуникации, мы рассмотрим понятие «дискурс», а также изучим сущность и особенности делового дискурса.

В XIX веке термин дискурс становится одним из самых общеупотребительных. Изначально во французской лингвистической традиции «дискурс» отождествлялся с речью, текстом (фр. discours – речь, тип речи, текст, тип текста) и рассматривался безотрывно от своего лексического значения [Темнова, 2004]. Несмотря на то, что многие ученые пытались дать более раскрытое определение понятию дискурс, например, Н.Д. Арутюнова, Б.М. Гаспаров, Т.А. ван Дейк, до сих пор не существует общепринятого термина.

В данном исследовании мы придерживаемся определения «дискурс» Т.А. ван Дейка, который представляет две точки зрения на данное явление и, на наш взгляд, более ясно раскрывает сущность дискурса. Т.А. ван Дейк дает определение дискурсу в широком и узком смыслах: в широком смысле дискурс есть коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном контексте. Это коммуникативное действие может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие. Типичные примеры – дружеская беседа, диалог между врачом и пациентом, чтение газеты. В узком смысле выделяют только вербальную составляющую (коммуникативное действие) и говорят о ней как о «тексте» или «разговоре». В этом смысле термин «дискурс» обозначает завершенный или продолжающийся «продукт»

коммуникативного действия, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами [Дейк, 1989].

Начиная с XIX века и по сей день дискурс изучался многими известными зарубежными учеными, например, Л. Блумфилдом, З. Харрисом, являющимися основоположниками дискурс-анализа, Э. Бенвенистом, М. Фуко, Э. Лакло и Ш. Муффом, и отечественными, такими как М.М. Бахтиным, Н.Д. Артюновой, А.Е. Кибряком, З.Я. Кубряковой и многими другими.

В связи с многогранностью и объемом явления дискурса, на сегодняшний день насчитывается большое количество его разновидностей. С точки зрения институционального или статусно-ориентированного общения, В.И. Карасик выделяет политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический, и массово-информационный виды дискурса. Институциональный дискурс, по мнению В.И. Карасика, «есть специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [Карасик, 2006].

Исходя из данного мнения, деловой дискурс – это институциональная разновидность дискурса, представляющая собой «целенаправленную статусно-ролевую речевую деятельность людей, общей характерной чертой которых являются деловые отношения (производство товаров, финансирование этого производства, предоставление денежных займов, торговлю, страхование, коммерцию, продажу продукции и различные услуги, такие как бухгалтерский учет, распределение и ремонт товаров, покупку, продажу товаров или услуг, предварительные переговоры по этим видам деловых отношений), охватывающие не только организации внутри, но и связи между организациями, а также коммуникацию между организациями и

отдельными индивидами, базирующуюся на нормах и правилах общения, принятых в деловом сообществе» [Ширяева, 2006].

К особенностям делового дискурса относятся стабильность, традиционность и стандартизованность, так как сферой его применения являются деловые отношения между людьми, учреждениями и государствами. Поскольку деловой дискурс, как уже отмечалось, характеризуется строгой точностью, объективностью, конкретностью, лаконичностью, отсутствием образности и эмоциональности, то и выбор средств для него будет определяться этими же особенностями [Шлепкина, 2011].

Как уже говорилось выше, еще одной важной особенностью делового дискурса является его тесная связь с кооперативным принципом Г.П. Грайса, которая не так очевидно наблюдается в других видах дискурса.

Согласно этому принципу, предполагается, что говорящие и слушающие в процессе общения обычно кооперируются друг с другом. Именно это чувство кооперации и заставляет собеседников полагать, что информация, которую они передают друг другу, достоверна, не искажена, и никакие детали не утаиваются. В большинстве случаев – это всего лишь начальная точка понимания сказанного. В связи с тем, что ситуация кооперации очень распространена и универсальна, она была изложена в коммуникативном «кооперативном принципе». Для того чтобы дальше углубиться в исследование кооперативного принципа (КП), Г.П. Грайс заимствует у философа И. Канта четыре категории: количества, качества, отношения и способа. С помощью этих категорий Г.П. Грайс определяет КП. Содержание каждой категории представляется в виде максимы (или постулата).

Сам кооперативный принцип звучит следующим образом: «Твой вклад на данном этапе диалога должен быть таким, каким требует совместно принятая цель этого диалога» [Грайс, 1969]. Далее перечислим максимы, или постулаты, в которые объединяется кооперативный принцип:

■ :

- твое высказывание должно содержать не меньше информации, чем требуется (для выполнения текущих целей диалога);

- твое высказывание не должно содержать больше информации, чем требуется.

IhklmeИИИ

- не говори того, что считаешь ложным;

- не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований.

IhklmeИlghrgby

- не отклоняйся от темы.

IhklmeИihkh[Z

- избегай непонятных выражений;

- избегай неоднозначности;

- будь краток (избегай ненужного многословия);

- будь организован.

Вышеупомянутые максимы точно определяют инструкции действия коммуникантов для максимально эффективного, рационального и кооперативного общения.

Г.П. Грайс выделяет две особенности, которые определяют успешную кооперацию:

1) участники диалога должны иметь общую цель;

2) контрибуция участников коммуникации должна быть согласованна и взаимозависима.

В большинстве случаев люди следуют кооперативному принципу, однако, когда коммуниканты понимают, что их партнер намеренно пренебрегает постулатами общения, они делают соответствующие выводы из данной ситуации общения. Полагаясь на КП, Г.П. Грайс объясняет языковое явление намеренного пренебрежения максимами, из которого и появляются речевые импликатуры. Например:

A: The hostess is an awful bore, don't you think?

B: The roses are lovely, aren't they? [Грайс 1975, стр. 48]

Это является примером того, как речевой вклад «В» очевидно нарушает постулат отношения. Коммуникант «В» в наименьшей степени предоставляет информацию, в которой заинтересован собеседник «А». Но, возможно, «В» не обладает достаточным количеством информации на тему, которую обсуждает «А», так как «А» делится с «Б» субъективным мнением о конкретном человеке. Поэтому совершенно несоответствующая информация, которую «Б» докладывает «А» может означать: «давай не будем, пожалуйста, обсуждать хозяйку». Но несмотря на то, что данный пример относится к устной речи, эта теория так же может быть применена и к письменному формату. Письменная речь, например, как бизнес-корреспонденция, также может быть проанализирована и объяснена, опираясь на эту теорию.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что не все добросовестно и ежедневно соблюдают максимы кооперативного принципа. Для того, чтобы достигнуть определенной коммуникативной цели, люди намеренно нарушают КП в связи с разными мотивами, среди которых вежливость также становится частой причиной пренебрежения максим КП.

В деловой коммуникации наряду с кооперацией, вежливость так же является очень важным аспектом.

Вежливость – это коммуникативная стратегия, которую люди используют для поддержания и развития отношений. Как социальная категория и лингвистический термин, учение о вежливости изучалось с точек зрения различных наук. Например, с точки зрения лингвистики вежливость рассматривается как «система межличностных отношений, созданных для упрощения взаимодействия индивидов посредством уменьшения конфликтов и противоречий, свойственных любой человеческой коммуникации» [Лакофф, 1990].

Как к объекту исследования, вежливость вызвала научный интерес у многих исследователей, в частности и у Дж. Лича, известного английского

лингвиста. Исследуя кооперативный принцип Г.П. Грайса, Дж. Лич вывел свой собственный – принцип вежливости (ПВ), считая, что люди зачастую пытаются донести некоторую информацию косвенно, чтобы не обидеть собеседника, и тем самым намеренно нарушают кооперативный принцип.

С точки зрения Дж. Лича [Лич, 1983], кооперативный принцип Г.П. Грайса имеет регулирующую функцию по отношению к коммуникации и влияет на то, какие коммуникативные цели мы выбираем, в то время как принцип вежливости призван сохранять социальное равновесие и дружеские отношения, а также помогать быть уверенным в том, что собеседники будут придерживаться кооперативного принципа по отношению друг к другу.

Также принцип вежливости Дж. Лича служит средством для создания дружеской и не принужденной атмосферы, которая помогает собеседникам свободно и без стеснения выражать свои мысли. Исходя из этого, Дж. Лич определяет вежливость как форму поведения, которая нацелена на установление и поддержание учтивости и способности участников взаимодействовать в относительно гармоничной атмосфере [Лакофф, 1992].

Согласно мнению Дж. Лича, принцип вежливости состоит из нескольких максим, которые объясняют, как вежливость проявляется в коммуникации:

Principle of Politeness. Предполагает соблюдение границ личной сферы собеседника. В составе каждого речевого акта есть область общих речевых действий и область частных интересов. Эта максима предлагает говорящему соблюдать осторожность в отношении речевой стратегии и области частных интересов собеседника;

Principle of Modesty. Успешный коммуникативный акт не должен быть дискомфортным для участников общения. Не следует связывать партнера обещанием или клятвой.

Principle of Agreement. Это позитивность в оценке других («не судите, да не судимы будете»; «не осуждай других»). Если оценка мира не совпадает с

которому свойственны две характеристики: *i h a b l b \ g Z y b g _] Z l b \ g \ _ ` e b \ h k . l* Позитивная вежливость подразумевает под собой желание индивида нравиться, быть оцененным, одобренным другими и получать их уважение, в то время как негативная вежливость отражает страх столкновения с трудностями, унижения и лишения свободы действия. Между стратегиями позитивной и негативной вежливости существует тесная и сложная связь, основанная на действиях и статусе говорящего и слушающего. Сущность негативной вежливости заключается в уменьшении невежливых побуждений во время совершения иллокутивного акта, в то время как позитивная вежливость, наоборот, направлена на максимизацию вежливости иллокутивного акта [Лич, 1983]. Взаимодействуя в каком-либо обществе, индивиды должны стремиться «сохранить лицо» собеседника, и для этого им необходимо признавать и уважать друг друга, и, исходя из этого утверждения, П. Браун и С. Левинсон утверждают, что многие наши действия, например, указы, советы, обещания, критика, противостояния и т.д., могут «навредить лицу» собеседника [Браун 1987].

Что касается бизнес-корреспонденции, лико-угрожающие речевые акты могут включать в себя утверждение, отрицание или оспаривание мнения собеседника, непризнание его приоритета и т.д. Для того, чтобы уменьшить или избежать «угрозу лицу», говорящий и слушающий должны следовать некоторым стратегиям вежливости, сущность которых заключается в том, чтобы произвести лико-угрожающий акт и в то же время достигнуть личные цели, существующие между собеседниками.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что дискурс – это единица речи, характеризуемая через текст – единицу языка, обусловленную экстралингвистическими факторами, в то время как деловой дискурс – это институциональная разновидность дискурса, представляющая собой целенаправленную статусно-ролевую речевую деятельность людей, общей характерной чертой которых являются деловые отношения, а главной

особенностью данного вида дискурса является непосредственная связь с категориями кооперативности и вежливости.

1.3. Вежливость как ключевая коммуникативная стратегия в китайском деловом дискурсе

Последние 20 лет Китай прошел через значительные изменения под влиянием глобализации. После смерти Мао Цзэдуна в 1976 году, Дэн Сяопин, следующий председатель Китайской Народной Республики, принял политику «открытых дверей» и перешел с плановой экономики, на экономику рыночную и модернизацию, и в это время консюмеризм становится своего рода движущей силой экономики Китая. Разумеется, такие перемены положительно влияют на бизнес-сферу в китайском обществе: создаются международные организациями, а сотрудничество с иностранными компаниями становится нормальным явлением.

В связи с активным развитием международных бизнес-отношений, многие китайские и иностранные лингвисты стали уделять огромное внимание китайскому деловому дискурсу, в частности и бизнес-корреспонденции. Деловой дискурс внутри китайской культуры – явление сложное, основанное на многовековых культурных традициях и ритуалах. Не для кого не является секретом, что древнейшая китайская цивилизация имеет свои собственные устоявшиеся культурные установки, которые, безусловно, включают в себя этикет общения. Главным принципом общения в Китае – является принцип вежливости 礼貌 *lǐmào*.

Китайские лингвисты приложили огромные усилия в изучении сущности вежливости в Китае и сформулировали свои собственные модели вежливости, полагаясь на установки китайской культуры. Профессор Гу Юэго является одним из главных основоположников теории вежливости в Китае. Профессор Гу предлагает понятие «лицо», которое отражает суть межличностной коммуникации большинства китайцев. Различные нужды и

заботы человека влияют на поведение и общение, согласно определенным контекстам китайской культуры.

В Китае существует два понимания концепта лица: лицо как 脸 lian, и лицо как 面 mian или 面子 mianz.

Китайский лингвист и писатель Линь Юйтанг считает, что с точки зрения психологии китайцев «лицо – это не то, что мы можем побрить, умыть, а такое лицо, которое мы можем «подарить в качестве подарка», «отнять» или «сражаться» за него [Линь, 1935: 199]. Например, под фразой 留面子 liumianz «оставить лицо», в китайском языке понимается шанс восстановить свою честь, 失面子 shimianz «потерять лицо», означает «потерять лицо» – потерять репутацию, 争面子 zhengmianz «сражаться за лицо» – сражаться за свою репутацию, 给面子 geimianz «дать лицо», то есть проявить уважение по отношению к кому-то. Китайский психолог и антрополог Ху Сяньчин, объясняя разницу между концептами 脸 и 面子 приводит следующие аргументы: «面子– это социальный статус человека, отражение его репутации, которой человек добивается в течение всей его жизни путем достижения успеха и принятия», в то время как 脸– это моральные качества, отражающие уверенность человека, и «потеря» такого лица 丢脸 diulian препятствует адекватному функционированию в обществе» [Ху, 1994]. Ху также акцентирует внимания на фразах 没有脸 meiyoulían «без лица», предназначенной для описания человека бесстыдного, что является очень серьезным заявлением в китайской культуре, и на фразе 不要脸 buyaolían «лицо не нужно», используемой для человека, для которого не важно, что о нем думает общество, и он готов нарушить и преступить моральные ценности ради собственного блага».

Исходя из мнения Ху, С Тин-Туми подтверждает, что «забота 面子 заключается в проекции «собственного я» в обществе, тогда как 脸 представляет собой моральные качества, присущие китайской культуре.

«Иметь лицо» 臉 – 有臉 – значит быть человеком, и «потеря лица» 丢臉 может привести к серьезным последствиям в межличностной коммуникации китайцев [Тин-Туми, 1994: 90].

Профессор Гу выделяет четыре основных понятия, которые лежат в основе концепта вежливости 礼貌 lǐmao:

1) 尊重 ± это понятие относится к позитивной оценке и почтению индивида к другим людям, забота о их лице, социальном статусе и т.д.;

2) 自抑 ± это способ самопринижения;

3) 热情 ± это выражение добра, внимания и радушия;

4) 得体, выражающаяся в поведении индивида по отношению к другим и сопровождающаяся определенными стандартами [Гу, 1990].

Также Гу выделяет два основных принципа вежливости в китайской культуре: искренность и баланс. Вдохновленный Принципом Вежливости Дж. Лича, Гу выдвигает максимы вежливости, применимые к китайской культуре:

1) 敬人 – связана с понятиями уважения и скромности, состоит из двух типов:

а) самопринижение через принижение всего, относящегося к самому себе, например: 寒舍 hanshe (моя лачуга) - касаясь собственного жилища, или же 敝人 biren (презренный)- по отношению к самому себе;

б) самопринижение через возвышение собеседника, например: 贵姓 guìxìng (ваша драгоценная фамилия) .

Однако следование этой максиме не значит, что говорящий действительно скромнее, просто этого требует этикет.

2) 对人 – основана на уважении и теплоте по отношению к собеседнику и соответствующем обращении к нему. Данная максима сосредотачивает внимание на отношении между говорящим и слушающим, и пренебрежение ею воспринимается как грубое и невежливое поведение;

3) ф ʌkbfʌʌZ - основанное на определенных стандартах поведение по отношению к другим. Что касается использования языка, такт требует использования элегантных выражений, эвфемизмов и косвенной речи. Данная максима ни в коем случае не усматривает употребление бранных слов;

4) ф ʌkbfʌkh]eʌby - выражает совместное усилие собеседников наладить взаимопонимание и избежать несогласие;

5) ф ʌkbfʌh[jhʌec keh\ b ihklmidh\ - заключается в принижении цены и повышении выгоды по отношению к другим на мотивационном уровне, и принижении цены и выгоды по отношению к себе на разговорном уровне.

Однако то, что представители китайской лингвокультуры принимают за вежливость, не всегда воспринимается как таковая иностранцами. В китайском коммуникативном стиле преобладают косвенные и многословно-витиеватые высказывания, что явно диссонирует с эмоционально-ровной, преимущественно деловой коммуникативной манерой англичан или немцев. В ситуациях межкультурных контактов подобное несовпадение коммуникативных стилей часто вызывает недоразумения [Куликова, 2016].

Л.В. Куликова приводит пример, какая реакция последовала у немецкого журналиста К. Кнаппа на отказ в публикации его статьи в пекинском издании: «Мы прочитали Вашу рукопись с безграничным наслаждением. Но если бы мы напечатали Вашу работу, то лишили бы себя возможности в будущем публиковать работы слабого уровня. Поскольку представляется совершенно исключенным увидеть что-либо равноценное в ближайшее тысячелетие, мы, к нашему глубочайшему сожалению, вынуждены отклонить Вашу божественную рукопись. Мы приносим тысячу извинений и просим снисхождения за нашу неосмотрительность и боязливость» [Кнапп, 1998].

Анализируя данную ситуацию, Л.В. Куликова поясняет, что письмо, сформулированное в соответствии с китайскими языковыми шаблонами,

имеет характер неоднозначности для английского адресата в силу размытости, с точки зрения английской коммуникативной традиции, то есть получателю сложно распознать значение текста и его иллокутивную функцию, является ли высказывание сарказмом или восхищением.

Исходя из идей Гу, теория вежливости основана на традиционных китайских культурных ценностях, а «лицо» – это неотъемлемый элемент вежливости. Быть вежливым – значит сохранить свое лицо; и отношение между людьми целиком и полностью зависят от понятий лица и вежливости. Теория вежливости Гу, применяемая в данном исследовании, дает основу для анализа стратегий отказа и показывает, как выбор способ выражения может повлиять на выбор стратегии отказа.

ВЫВОДЫ ПО I ГЛАВЕ

В первой главе мы рассмотрели понятие коммуникативной ситуации и ее компоненты, а также определили важность кооперативного принципа Г.П. Грайса и принципа вежливости Дж. Лича. Данная глава повествует о том, что постулаты и максимы кооперативного принципа могут нарушаться в пользу вежливости.

В этой главе говорится о том, что первоначалом деловой корреспонденции является деловой дискурс. Опираясь на данное основания были изучены понятие дискурса и особенности делового дискурса.

Также мы определили, что в рамках китайского делового дискурса, как и в основе любой коммуникации китайцев лежит этикет 礼貌, который включает в себя концепт «лица».

Данные теоретические выводы будут применяться в дальнейшем анализе стратегий отказа и моделировании коммуникативной ситуации отказа в китайской деловой корреспонденции.

ГЛАВА 2 МОДЕЛИРОВАНИЕ И АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ ОТКАЗА В КИТАЙСКОЙ ПЕРЕПИСКЕ

2.1 Характеристика отказа как речевого акта

Как говорилось в предыдущей главе, принцип вежливости 礼貌 и понятие «лицо» занимают ключевое место в китайской лингвокультуре, и в связи с этим данным концептам уделяется большое внимание в рамках любого рода коммуникации. Исходя из этих принципов, китайцы, общаясь друг с другом, в частности ведя деловую переписку, придают особое значение коммуникативной ситуации отказа. Для большего понимания коммуникативной ситуации отказа в китайской деловой корреспонденции в этом разделе будут рассмотрены понятие отказа, а также две классификации стратегий отказа и их сравнительно-сопоставительный анализ.

Исходя из понятия П. Брауна, отказ – это такой лико-угрожающий речевой акт, совершая который коммуниканты должны принимать некоторые меры по уменьшению риска как для собственной репутации, так и репутации собеседника [Браун, 1987]. Эти меры, используемые для смягчения коммуникации, называются стратегиями.

Под стратегией принято понимать общие принципы речевого поведения в связи с постановкой конкретной практической задачи и планом ее реализации. Иными словами, коммуникативная стратегия речи есть способ реализации замысла, она предполагает отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевою и эмоциональную сферу адресата [Казакова, 2013].

Люди часто прибегают к различным стратегиям вежливости, когда речь идет о таких лико-угрожающих актах, как отказ или жалоба, и эти стратегии используются для смягчения иллюкутивной силы, заложенной в этих речевых актах, или для того, чтобы предотвратить «потерю лица» собеседника. Если отказ совершается без применения этих стратегий, недопонимание или даже

конфликты во время общения становятся неизбежными. Существуют две основных разновидности стратегий отказа: прямые и косвенные.

Под термином «прямой отказ» подразумевается прямое отклонение в просьбе собеседника, при этом интенция говорящего отказать слушающему выражена полностью и открыто. Несмотря на эффективность данной стратегии, ее применение может сильно «навредить лицу» адресата.

Прямой отказ обычно включает такие фразы, как «я отказываю», «нет», «я не могу» или «я так не думаю». В китайском языке эти фразы будут эквивалентны 不能 buneng, 不行 buxing, 不可以 bukeyi.

Л.М. Биб, Т. Такахаша, Р. Улисс-Уэльц вывели следующие стратегии прямого отказа:

1) i jnhjɕgu_ (например, «я отказываю»)

2) gijnhjɕgu_ :

а) «нет»;

б) отрицательное желание/невозможность («я не могу», «я так не думаю» [Биб, 1990]).

Исходя из особенностей данной классификации, можно отметить, что прямое отрицание является самым лицо-угрожающим речевым актом, который используется строго в исключительных контекстуальных ситуациях. Для ведения успешной коммуникации необходимо с осторожностью использовать такого рода стратегию, и поэтому зачастую в коммуникации предпочтение отдается косвенным речевым актам

Согласно Дж. Серлю «косвенные речевые акты, это такие акты, выполняя которые говорящий может с помощью некоторого высказывания выражать не только то, что оно непосредственно означает, но и нечто иное» [Серль, 1973], поэтому можно сказать, что косвенные отказы относятся к речевым актам, в которых говорящий выражает свое намерение в отказе собеседнику косвенно, то есть иллокутивный акт отказа осуществляется путем выполнения другого акта, что делает отказ говорящего более мягким и приемлемым. В то же время «лицо» слушателя не подвергается риску, что

означает, что косвенные отказы уменьшают иллокутивную силу, заложенную в обычной ситуации отказа, а также делают менее вероятным «потерю лица» собеседника.

Л. М. Биб, Т. Такахашаи и Р. Улисс-Уэльс также провели классификацию для стратегий косвенных отказов:

- 1) \ujz_b_ kh `Ze_g (‘I’m sorry...’; ‘I feel terrible...’);
- 2) ` _e Zg (‘I wish I could help you...’);
- 3) i j b q b g (‘My children will be home that night’, ‘I have a headache’);
- 4) \u\`g_b_ Ze vl _j g Z l b \ u
 - a) I can do X instead of Y (e.g..., ‘I’d rather...’, ‘I’d prefer...);
 - b) why don’t do X instead of Y (e.g... ‘Why don’t you ask someone else?’);
- 5) nklzh`eggu_m kehby ey ujzby kh]eZkby \ijhrehf beb [m`nsf_ (‘If you have asked me earlier, I would have...’);
 - 6) h[sz_b_ kh] ekz y\ [m ^ m s (efg., ‘I’ll do it next time’; ‘I promise I’ll...’ или ‘next time I’ll...’);
 - 7) nklzh`dZ i j b g p b (ezg. ‘I never do business with friends.’);
 - 8) n behkhn kdzm klzh`dZ (‘one can’t be too careful.’);
 - 9) i hiuld[h]hjbv kh[_k`gdZ :
 - a) угроза негативных последствий (‘I won’t be any fun tonight’ отказ в приглашении);
 - б) чувство вины (официантка, которой захотелось немножко отдохнуть ‘I can’t make a living off people who just order coffee.’);
 - в) критика предложения/ собеседника (оскорбление/атака: ‘who do you think you are?’, ‘that’s a terrible idea’);
 - г) просьба о помощи, сочувствии , или поддержки, путем отказа или согласия о предложении;
 - д) «отпустить» собеседника с d j x q d Z (‘Don’t worry about it’, ‘That’s ok.’ ‘You don’t have to.’);
 - е) kzhazblZ (‘I’m trying my best’, ‘I’m doing all I can do’);
- 10) kh]eZkb]hebhld`Z :

а) неконкретный или неопределенный ответ;

б) отсутствие энтузиазма

11) Ва[л]б_

Z невербальное: тишина, сомнение, бездействие, физическое отклонение;

б) вербальное:

-перескакивание с темы на тему;

- шутки;

- частичное повторение просьбы (e.g. “Monday?”);

- откладывание на потом (e.g. “I’ll think about it”);

-уклонение от прямого ответа (e.g. “Gee, I don’t know.” “I’m not sure”).

Ученые также добавляют подкласс стратегий отказа, которые называются добавочными (*adjuncts*) или дополнения к отказу, и они не могут использоваться самостоятельно. К добавочным отказам относятся фразы, выражающие положительные чувства (e.g. “I’d love to...”), которые обычно ставятся впереди причины (e.g. “but I have to work late”), то есть выражения позитивных чувств без причины будет звучать как согласие, а не отказ.

hheggbydhldzn :

1. Выражение положительного мнения/чувства или согласия (“that’s a good idea. I’d love to...”);

2. Выражение сочувствия (“I realize you are in difficult situation.”);

3. Заполнитель пауз (e.g. “uhh”, “well”, “uhn”)

4. Благодарность / признательность.

Вышеуказанные стратегии отказа, представленные исследователями Л.М. Биб, Т. Такахаша и Р. Улиссом-Уэльсом [Биб, 1990] содержат категории косвенных отказов как в вербальной, так и в невербальной форме. И не смотря на тот факт, что эти ученые приводили классификацию для стратегий отказов в европейских и английском языках, язык как инструмент общения – одинаков во всем мире, и, следовательно, данное исследование также может быть применимо и к китайскому языку.

В 1996 году американские ученые Ляо Чаочинь и М. Бреснахан так же привели классификацию тактик отказа для различных ситуаций с точки зрения социопрагматики, назвав ее «признаки стратегий» (“tokens of strategies”). Ученые приводят 24 признака стратегий отказов:

- 1) тишина, колебание, недостаток энтузиазма;
- 2) предложение альтернативы;
- 3) откладывание;
- 4) установка баланса третьим лицом или тем, что мы не в силах контролировать;
- 5) избегание;
- 6) общее принятие/признание без углубления в детали;
- 7) отвлечение или сбивание с толку собеседника;
- 8) общее принятие/ признание по какой-то причине;
- 9) попытка донести о том, что предложение или просьба вам не подходят;
- 10) внешнее согласие, внутреннее несогласие;
- 11) философская установка;
- 12) прямой отказ;
- 13) причина или оправдание;
- 14) жалоба или попытка вызвать чувства;
- 15) логическое обоснование;
- 16) шутка;
- 17) критика;
- 18) компромиссное согласие;
- 19) оспoreние справедливости предложения;
- 20) запугивание;
- 21) внешнее несогласие, внутреннее согласие;
- 22) установка принципа;
- 23) фразы как «мне очень жаль»;
- 24) перескакивание между двумя или более альтернативами [Ляо, 1996].

Далее будет проведен сравнительно-сопоставительный анализ классификаций Л.М. Биб, Т. Такахаша и Р. Улисса-Уэйльца с классификацией Ляо Чаочиня и М. Бреснахан для выявления их схожестей и различий. При сравнении можно заметить, что многие тактики из противоположных классификаций совпадают, что дает возможность объединить их для дальнейшего удобства. На основе данных классификаций разные стратегии разбиваются в отдельные группы для проведения более точного анализа стратегий отказа.

Для того, чтобы рассмотреть реальную картину китайского делового дискурса, письма не подвергались редактуре. Не взирая на факт, что многие компании, по причине конфиденциальности, не смогли поделиться своими материалами, тем не менее для дальнейшего исследования удалось собрать 30 образцов китайской бизнес-переписки. Для большего понимания данного анализа приводится таблица, которая включает в себя 14 стратегий из классификаций Л. М. Биб, которая считает, что данные стратегии являются частотными в бизнес-коммуникации, здесь также будут приведены 13 аналогичных стратегий из классификации Ляо Чаочиня.

При рассмотрении двух классификаций стратегий отказа, основанных на принципе кооперативности П. Грайса и принципе вежливости Дж. Лича, можно заметить, что они во многом сопутствуют друг другу, и для более эффективного анализа тактик отказа в бизнес-переписке данные классификации будут комбинироваться.

Таблица 1. Частотные стратегии отказа

DeZkbnbdZpbykljZbchldZyhb ;jgZg	DeZkbnbdZpbykljZbchldZb[l^ b
Предложение альтернативы	Выдвижение альтернативы
Откладывание	Откладывание
Жалоба или попытка вызвать чувства	Просьба о помощи, сочувствии или поддержки путем отказа или согласия
Отвлечение или сбивание с толку собеседника/Установка баланса третьим	Мнимая благодарность или принятие собеседника

лицом или тем, что мы не в силах контролировать	
Философская установка	Философская установка
Установка принципа	Установка условий для согласия в будущем
Причина или оправдание	Причина
Фразы, как (мне очень жаль)	Выражение сочувствия
Общее принятие/признание по какой-то причине	Обещание согласия в будущем
Компромиссное согласие	Установка условий для будущего согласия
Избегание	Избегание
Критика	Критика

Сравнение часто используемых стратегий отказа двух классификаций и их анализ позволяет выявить усовершенствованную классификацию стратегий отказа. Для создания отдельной категории, схожие по назначению стратегии отказа были объединены в одну группу, а стратегии без аналога, останутся неизменны:

Таблица 2. Объединенная классификация стратегий отказа

Н[тggguklj]bb	Vfxsbkyklj]bb
Стратегия предложения альтернативы	Предложение альтернативы
Стратегия намека	Философская установка/отстаивание принципа
Стратегия эмпатии	Жалоба или попытка вызвать чувства/ установка баланса третьим лицом или тем, что мы не в силах контролировать/ Просьба о помощи, сочувствии или поддержки путем отказа или согласия
Стратегия откладывания	Откладывание
Стратегия похвалы	Благодарность, оценивание
Стратегия причины и сожаления	Оправдание или объяснение/ оправдание, причина и выражение сожаления
Стратегия избегания	Тишина / бездействие / избегание

В этом разделе был проведен сравнительно сопоставительный анализ двух различных классификаций частотных стратегий отказа в китайской деловой корреспонденции, после чего была приведена классификация объединенных по значению стратегий, к которым давалось подробное описание на материале реальных писем китайской деловой переписки, что также помогло выявить определенный набор лексем, свойственных для конкретных стратегий отказа.

2.2. Коммуникативные стратегии имплицитного отказа

Для дальнейшего построения модели коммуникативной ситуации отказа в китайской деловой переписке необходимо подробно проанализировать каждую стратегию отказа из объединенной классификации. Как уже упоминалось выше, все стратегии, выявленные в ходе исследования относятся к категории имплицитного отказа.

При обработке имеющегося фактического материала нами были использованы методы дискурс-анализа и контекстуального анализа для объяснения имплицитного проявления отказа в деловой переписке.

Стратегия предложения альтернативы. Данная стратегия, предлагающая альтернативные варианты отказа, зачастую выражает позитивную вежливость. Адресант, используя стратегию предложения альтернативы, обычно пытается помочь собеседнику.

В бизнес-переписке стратегия предложения альтернативы используется довольно часто. Многие предприниматели, не соглашаясь со своими партнерами, очевидно, не хотят портить с ними деловые отношения, поэтому они пытаются предложить какие-то другие варианты своим партнерам, чтобы те не оставались в проигрыше из-за совершенного отказа и в будущем продолжали сотрудничать с ними. Часто в таких случаях отвечающая сторона может вносить какие-то предложения, компромиссы или

предложения о принятии других действий, и с помощью этого добиваться успешного взаимодействия с партнерами. Рассмотрим пример №1:

Оригинал

尊敬的...公司经理，
贵公司的产品性能好品质高而且容易操作相信能够得到顾客的喜爱，唯一的缺点就是价格太高，恐怕很难在市场上竞争，因此在目前的价格下，我们难以接受。不**只是**否打百分之二十的折扣，以便配合市场营销策略广为推销，请早日惠知。

此致，

... 贸易公司经理

Перевод

Уважаемый...

Мы считаем, что Ваша фирма предлагает высококачественный товар, который действительно бы мог понравиться клиенту, однако есть один недостаток – слишком высокая цена. Мы переживаем, что Ваши товары не смогут конкурировать на рынке, и если Вы не снизите цену, я боюсь, мы будем вынуждены отказаться от покупки. **Но если Вы сможете сделать 20% скидку, то это гораздо облегчило бы Вам продвигать товар на рынке. Просим Вас заранее сообщить о Вашем решении.**

С уважением,

Директор торговой компании ...

Данный пример демонстрирует как адресант предлагает альтернативу, просит снизить цену на продукцию. Используя метод альтернативы, адресант обычно учитывает не только свой интерес, но и интерес своих потенциальных партнеров, поэтому он предлагает некоторые варианты решения на размышление своим собеседникам, ведь согласия можно добиться только в том случае, когда обе стороны получают пользу от предложения.

Следующий пример демонстрирует то, как адресант, совершая отказ, дает альтернативное решение партнеру, и тем самым помогает ему решить проблему. Пример №2:

Оригинал

Перевод

不好意思，我们不能给予你这种信息。请在百度上找一找！

Прошу прощения, но **мы не можем предоставить Вам** такую информацию. **Посмотрите, пожалуйста,** в поисковой системе «байду»!

Похожая ситуация наблюдается в ситуации № 3, в которой наблюдается ситуация отказа, взятая из чата электронной почты:

Оригинал

Перевод

- А: 请告诉我那个东西的价格。如果价格是合适的，我请您买。回俄国后，我就给您钱。好吧？

- А: Пожалуйста, сообщите мне цену этой вещи. Я хочу сделать подарок своей маме. Пожалуйста, купите мне это, если цена покажется мне приемлемой. Когда Вы вернетесь домой, я сразу же отдам вам деньги, хорошо?

- В: 你好)。在商店我找到了，但是现在他们只有一种是 1568 元，它可以按摩脖子和腰，比你想要的多一些功能。

- Б: Здравствуйте) в магазине нашла то, что Вам нужно, однако нашла только ту модель, которая стоила около 18 тысяч рублей, предназначенную также для массажа шеи и поясницы. По сравнению с той, что вам нужна, у этой модели гораздо больше функций!

- А: 这个图那么贵啊！不要买！谢谢您

- А: Эта модель слишком дорогая, не нужно покупать спасибо Вам!

В этом случае партнер не может предоставить товар, запрошенный другой стороной, однако он предлагает приобрести похожую модель, имеющую больше функций, хотя и по более высокой цене.

Стратегия предложения альтернативы, используемая собеседниками в ситуации отказа, демонстрирует то, что адресанту, совершающему отказ, не безразличны партнерские отношения, и он сделает все, что в его силах, чтобы

помочь партнеру и «сохранить его лицо», что демонстрирует положительную вежливость с его стороны.

С точки зрения кооперативного принципа Г.П. Грайса, стратегия предложения альтернативы очевидно нарушает максиму количества. С одной стороны, лишняя информация в подобных случаях дается для того, чтобы намекнуть на отказ, но с другой стороны, такое нарушение максимы количества является признаком выражения вежливости и заботы о собеседнике, который непосредственно получает пользу от предложенной альтернативы.

Выше представленный пример № 1 показывает, что предложенная цена оказалась неприемлемой для адресанта, что и стало причиной его отказа.

Оригинал

Перевод

“因此在目前的价格下，我们难以接受”

«...данная цена нам не подходит...»

Казалось бы, данное предложение демонстрирует категоричный прямой отказ, однако далее, автор предлагает 20% скидку как альтернативу для дальнейшего сотрудничества, и нарушение максимы количества в данном случае помогает сохранить партнерские отношения.

Рассмотрим далее пример № 4:

Оригинал

Перевод

“... 我们的售后务工程师检验了机器后，并未发现任何系统障碍，因此我们不能给您换货。然我们很乐意安排我们的销售顾问王金，在您方便的时候拜访您，并与您一起浏览系统使您完全了解它的功能。如果您愿意拨打我们的电话，我建和您约定具体时间”。

«...Наш инженер по послепродажному обслуживанию проверил компьютер и не обнаружил никаких сбоев в системе, поэтому мы не можем обменять Вам товар. Однако мы с удовольствием поручили нашему продавцу-консультанту Ван Цзинь помочь Вам разобраться со всеми функциями компьютера, когда Вы придете в любое удобное для Вас время к нам. Если Вы согласны, звоните нам и мы сможем назначить конкретную дату встречи».

В данном примере предложение «因此我们不能给您换货» «Поэтому мы не можем обменять Вам товар» также выражает прямой отказ и содержит всю необходимую для адресата информацию. Однако в целях сохранения дальнейших деловых отношений, в качестве альтернативы автор предлагает партнеру бесплатную консультацию по корректному использованию компьютера.

Ситуации стратегии предложения альтернативы наблюдаются в примерах 1, 2, 3, 4, 5, 6 (см. Приложение А).

Стратегия намека. Как правило в мире бизнеса слово «нет» вызывает самые неприятные эмоции. Однако иногда в бизнес-переписке приходится совершать отказ. Но как можно отказать, не говоря «нет». В этом помогает стратегия намека. Обычно письма, включающие в себя стратегию намека, обладают совершенно позитивным значением, однако, скрывают в себе негативную информацию. Следуя стратегии намека, адресант может ставить принципы, философские установки, нормы и правила в виде отказа. Часто в состав писем, содержащих в себе стратегию намека, входят подобные речевые конструкции: «本公司有规定...» «правила нашей компании...», «我们一向的做法是...» «наш постоянный принцип...» и т.д. Например, в примере №7 адресант, совершая отказ, говорит о том, что их «главным принципом является принятие банковского аккредитива».

Оригинал

尊敬的合作伙伴，
2月3日来函提出修改付款条件，要求将即期付款交单改为30天承兑交单，对此我们歉难同意。对于与客户的货款结算，我们一向的做法是只接受银行信用证。在这次

Перевод

Уважаемые партнеры,
3 мая мы получили Ваше письмо по изменениям условий оплаты, однако мы просим Вас совершить оплату в течение 30 дней. На другие условия мы, к сожалению, вряд ли сможем пойти. **Что касается клиентской платы, в данном случае наш главный принцип – это принятие**

交易中，我们已经予你方比其他客户更为优惠的待遇，相信你方对此定能理解，并惠予配合侯复。

此致，

“N” 贸易公司

банковского аккредитива. В данной сделке мы и так идем на уступки Вам, по сравнению с другими клиентами, поэтому мы надеемся на Ваше понимание и снисхождение.

С уважением,

Компания «N»

В примере № 8 автор письма ставит перед фактом своего собеседника о том, что товары с такими высокими ценами не могут конкурировать на рынке, тем самым намекая на скидку. Данный случай также может рассматриваться как стратегия предложения альтернативы, так как в данном письме автор предлагает адресату конкретное решение-сделать скидку:

Оригинал

唯一的缺点就是价格太高，恐怕很难在市场上竞争，因此在目前的价格下，我们难以接受。

Перевод

Однако, имеется один недостаток-слишком высокая цена, поэтому, мы боимся, что они не смогут конкурировать на рыке. Если Вы не снизите цену, мы вряд ли сможем совершить покупку.

Главной отличительной чертой стратегии намека является полная или частичная нейтрализация наречий 不 bu и 没 mei, которые при переводе на русский язык несут значение отрицательной частицы «не». Согласно принципам скрытой грамматики (Тань, 2002), в «в канцелярском контексте» эти наречия могут заменяться частицами 否 fou и 难 (以) nan (yi), которые также переводятся как «не», но, в отличие от 不 и 没 не несут в себе сверх отрицательного значения. В примере № 8 предложение «...是否能打百分之二十的折扣...,请早日惠知» «если вы сможете предоставить нам скидку в 20%, просим сообщить Вас заранее» при переводе на русский язык не содержит отрицательной частицы «нет», так как уже говорилось, частица 否 не имеет «сверх отрицательного значения». Также в этом примере

используется конструкция 难以接受 «нам сложно принять / пойти (на такие условия)», которая в связи с отсутствием наречия 不 и 没 тоже не несет прямого отрицательного значения, и поэтому часто воспринимается абсолютно нейтрально. Также в стратегии намека часто используется способ становления принципа. Рассмотрим пример №9:

Оригинал	Перевод
В: 我是专门做进口冰淇淋的, 这种冰淇淋价格高	Б: Я специализируюсь на импортном мороженом, и я считаю, что цена на ваш продукт слишком высока!
А: 你有哪个国家冰淇淋? 纯牛奶的?	А: А мороженное из каких стран у Вас имеется? Оно сделано из натурального молока?
В: 有的, 纯牛奶的成本并不高	Б: Из натурального! И я думаю, что продукты из натурального молока стоят вовсе недорого!
А: 那个国家?	А: А из какой страны?
В: 新西兰	Б: Из Новой Зеландии.
А: 质量完全不一样	А. Качество совсем другое!

Данный пример демонстрирует то, как адресант пытается договориться с партнером о цене на поставку мороженого, адресант ставит принцип 纯牛奶的成本并不高 «продукты из натурального молока вовсе не дорогие». В китайском языке данный принцип часто включает себя конструкцию 并不 bingbu, которая переводится как «вовсе не», например, 并不贵 bingbugui «вовсе не дорого», 价格并不高 jiage bingbugui «цена не высокая».

Прибегая к стратегии намека, говорящий пренебрегает максимой отношения кооперативного принципа Г.П. Грайса «не отклоняйся от темы». Тем не менее адресат, получая подобное письмо, поймет его скрытый смысл и не почувствует никакого давления от собеседника и, возможно, согласится на дальнейшее сотрудничество.

Ситуации стратегии намека наблюдаются в примерах 1, 11, 12, 8, 9.

Стратегия эмпатии. Зачастую в бизнесе случаются некоторые коммерческие неудачи, по причине которых возникают сложности при ведении деловой коммуникации. Иногда бизнесмены недовольны предложением своих клиентов, или наоборот. Однако бывает и так, что одна из сторон ищет снисхождения другой для сохранения бизнес-отношений, и прибегая к стратегии эмпатии, пытается вызвать сочувствие у собеседника, тем самым смягчая отказ. Рассмотрим пример №13, также взятый из диалога по электронной почте:

Оригинал

А: 课文怎么样? 已经写的吗?

В: 课文, 这个星期日, 可以

写完 А: 课文, 这个星期日, 太

晚! 我应该读一读。星期一就有小

测。星期五写完可以吗?

В: 好的, 我到俄罗斯, 休息一下, 就开始写, 星期五给你)

В: 不好意思, 因为回来以后我的身体很不好, 我有很严重的过敏, 所以星期五没能给你 ((

Перевод

А: Что насчет учебника, вы уже закончили работу над ним?

Б: Думаю, что я закончу к этому воскресенью!

А: В воскресенье слишком поздно!

В этот понедельник у нас уже тест!

Сможете сделать к пятнице?

Б: Хорошо, я как приеду в Россию, отдохну немного, сразу же приступлю к работе, и в пятницу я Вам уже все предоставлю!

Б: Прошу прощения! Из-за того, что после возвращения у меня начались проблемы со здоровьем, сильная аллергия, я не смогла предоставить работу к пятнице ((

В данном случае партнер, не выполнив обещание в установленное время, пытается вызвать жалость у адресата, оправдываясь плохим самочувствием. Действительно, такие конструкции как 我的身体很不好 «у меня проблемы со здоровьем», 身体不舒服 «плохо себя чувствую» очень часто входят в состав стратегии эмпатии, потому что здоровье – это самое

главное, и разумеется, многие прибегая к такой стратегии, понимают, что это беспроигрышный вариант в достижении эмпатии собеседника.

Стратегия эмпатии также может включать в себя конструкции 贵我双方得以深入了解与合作 «обе стороны достигли глубокого понимания и сотрудничества», 环境很复杂 «обстановка очень тяжелая». Используя подобные конструкции, адресант обычно пытается вызвать понимание у партнера по поводу его тяжелой обстановки, по причине которой пришлось совершить отказ. Пример № 14:

Оригинал

尊敬的...总

您好！感谢您一直以来的支付与配合，使贵我双方得以深入了解与合作。

当前严峻的国内外经济形势和复杂的政治环境，要我司在项目合作时需更加谨慎。经过多轮的商谈与沟通，贵我双方在达成大量共识的同时也存在一些关键性的观念分歧，导致我公司暂未有效做好为贵公司提供资金等全方位服务的准备。

为不耽误贵司的大好发展前景，我司经过多轮评估与痛苦抉择，决定放弃业已推动的项目进展，让位其他更适合贵司的投资公司，从而促使贵司更好更快地发展。

Перевод

Перевод:

Здравствуйте, уважаемый...!

Мы благодарим Вас за постоянную оплату и согласие между нашими компаниями, что помогает нам более глубоко понимать друг друга и сотрудничать.

Однако в связи с недавней экономической и политической обстановкой у нас в стране, мы должны быть более осмотрительными. После проведения нескольких переговоров, наши организации смогли достигнуть взаимопонимания, но в то же время нашлись некоторые расхождения во мнениях, что привело к тому, что наша фирма на данный момент не может предоставить финансирование и полный спектр услуг вашей компании.

Чтобы не препятствовать развитию Вашей организации, наша фирма пришла к нелегкому для нас решению – отказаться от данного проекта в пользу более подходящих для

再一次感谢您的理解与配合，
祝您身体健康，事业顺利！

顺祝商祺！

。。。公司

**Вас организаций с целью
инвестирования Вашей фирмой и
содействию в более быстром развитии.**

Еще раз благодарим Вас за
понимание и сотрудничество, желаем Вам
здоровья и процветания!

С уважением,....

В данном письме директор организации приносит извинения своим партнерам за то, что он вынужден отказать в сотрудничестве с ними, оправдывая свой отказ сложной политической и экономической ситуацией в стране, и тем самым он, очевидно, пытается добиться понимания, эмпатии, собеседника.

С точки зрения прагматики, стратегия эмпатии обычно нарушает постулат количества кооперативного принципа Г.П. Грайса, потому что автор, прибегая к данной стратегии, зачастую предоставляет читателю больше информации, чем нужно, демонстрируя такие чувства, как жалость, сожаление, пожелание и подобные, что в основном помогает увеличить вероятность сохранения деловых отношений со своим партнером.

Ситуация употребления стратегии эмпатии наблюдается в примерах 13, 23, 28 (см. Приложение А).

Стратегия откладывания. Иногда по некоторым причинам, люди не могут сразу же принять или отказать от предложения, что приводит к откладыванию решения на некоторый срок. В таких случаях адресант прибегает к стратегии откладывания. Данная стратегия относится к разновидности имплицитного отказа, потому что обычно автор, в таких случаях, дает расплывчатый ответ на предложение партнера, в целях того, чтобы подумать над ним некоторое время. В случаях, когда целью использования данной стратегии является определенный отказ, временные рамки могут быть безграничны. Данная стратегия, как правило, содержит подобные фразы: 再考虑 «еще подумаю», 几天 «пару дней», 下一次 «в следующий раз» и т.д. Пример № 16:

Оригинал

尊敬的...公司经理，

贵店来函索取钢夹样品和报价单一函已经收到，为了满足贵店要求，请让我们再考虑几天，以便确定一种对我们双方都认为是公平合理的价格。

Перевод

Уважаемый директор...

Мы уже получили Ваше письмо, в котором Вы хотели бы обсудить цену на образцы стальных зажимов. **Просим пожалуйста дать нам пару дней на размышление**, для того, чтобы мы смогли удовлетворить все Ваши требования и смогли установить подходящую цену для обеих сторон!

Следующий пример демонстрирует, как нельзя использовать стратегию откладывания при желании сохранить успешные отношения со своим собеседником. Рассмотрим пример №17:

Оригинал

В: 一顿多少件?

А: 一顿 800 箱左右, 每箱 20 个冰淇淋左右, 每个冰淇淋 70g。每箱 1, 4kg 左右。

В: 来年可以谈-

Перевод

Б: Сколько экземпляров входит в одну тонну продукции?

А: В одну тонну входит примерно 800 коробок мороженого, в каждой коробке находится 20 штук, вес одного мороженого составляет 70 г. Каждая коробочка весит примерно 4 кг.

Б: **обсудим это в следующем году-**

Данный пример демонстрирует, как нельзя использовать стратегию откладывания при желании сохранить успешные отношения со своим собеседником.

Потенциальный партер, прикладывая усилия, демонстрирует свой товар, на что адресант отвечает следующим образом: «来年可以谈» «обсудим это в следующем годуJ». Использование стратегии откладывания таким образом является проявлением негативной вежливости, и этим самым

можно не только обидеть собеседника, принести «угрозу его лицу», но и разрушить какие-либо бизнес-отношения с партнером.

Прибегая к стратегии откладывания, говорящий нарушает постулат количества кооперативного принципа Г.П. Грайса, потому что, совершая отказ, адресат не дает достаточной информации слушателю в целях вежливости и избежания конфликта. В бизнес-переписке, данная стратегия часто включает в себя двусмысленные фразы, что также нарушает постулат способа кооперативного принципа, который звучит, как «избегай неопределённости». Стратегия откладывания используется для достижения определенной коммуникативной цели путем нарушения постулата количества, и адресат, получая подобное письмо, должен понимать скрытый смысл через призму прагматической двусмысленности. Рассмотрим пример № 18:

Оригинал	Перевод
«...我们非常希望与您这样的大公司合作，可这么大的事，懂事会要求做进一步的研究。故暂不能与贵公司建立贸易关系».	«...Мы очень надеемся на сотрудничество с компанией такой величины, какой являетесь Вы. Однако у нас возникла большая проблема, требующая тщательного изучения у нашего директора, поэтому мы временно не можем заключить с Вашей компанией торговые отношения».

В данных примерах автор, очевидно, не может прийти к определенному решению, что можно увидеть в следующих предложениях 请让我们再考虑几天 «разрешите нам поразмыслить еще пару дней», 懂事会要求做进一步的研究 «Нашему директору понадобится некоторое время для изучения (вопроса)», что нарушает постулат количества своей недосказанностью.

Проанализировав различные случаи употребления стратегии откладывания, можно прийти к выводу, что не всегда за этой стратегией следует положительный эффект. Использование данной стратегии часто

ставит под угрозу лицо собеседника, что в свою очередь может серьезно навредить сотрудничеству. Случаи использования стратегии откладывания наблюдаются в примерах 17, 16, 15, 19, 21, 22 (см. Приложение А).

Стратегия похвалы. Каждый человек желает быть высоко оцененным другими, и поэтому комплименты могут значительно улучшить мнение адресата о человеке и повысить уровень его доверия. Согласно некоторым максимам принципа вежливости Лича, «говорить неприятные вещи о собеседнике -неприемлемо».

В бизнес-переписке комплименты используются очень часто, ведь это помогает возместить плохие новости вежливостью и похвалой. Обычно, когда автор делает комплимент, он может быть воспринят как искреннее действие, которое П. Браун и С. Левинсон относят к положительной вежливости. В связи с тем, что стратегия похвалы включает в себя излишнюю информацию, чтобы сгладить негативный эффект отказа, она нарушает постулат количества кооперативного принципа. Рассмотрим пример № 23:

Оригинал	Перевод
尊敬的...公司经理,	Уважаемый директор...,
贵公司的服装设计, 构思独特, 色调的运用十分大胆。只是我们这里的市民都比较保守, 不太经常购买太新潮的服装, 所以我们暂时不向贵公司订货。	Мы считаем, что одежда, производимая Вами, обладает особой изюминкой, и цветовая гамма Вашей коллекции очень смелая! Однако работники нашей организации весьма консервативные люди и не очень охотно покупают модную и современную одежду, поэтому мы временно решили не заказывать товар у Вас.
此致,	
“N” 公司...	С уважением, ...

В данном письме автор, используя фразу «贵公司的服装设计, 构思独特, 色调的运用十分大胆», хвалит собеседника за смелость и необычность коллекции своего партнера, и тем самым он значительно уменьшает

негативный эффект отказа и риск «угрозе его лицу». Подобный случай наблюдается и в примере № 24:

Оригинал

中国...公司:

贵方红茶报盘收到, 感谢及时报盘。贵方雷厉风行的工作作风令人钦佩。但我们不得不遗憾的说, 贵方所报价格与当今国际市场相差甚远。目前, 国际市场红茶过剩, 商品竞争激烈, 价格大幅度下跌。我们花 44 美元就能买到 10 公斤优质红茶, 而贵方报价 50 美元, 价格太高。考虑到我们之间的长期友好合作关系, 我们认为每箱 (10 公斤) 45 美元, 不能再高了。请贵方考虑。望贵方斟酌。

俄罗斯...公司

Перевод

Китайская...компания,

Мы получили Ваше коммерческое предложение, спасибо Вам за своевременную отправку. **Энергичный и решительный стиль работы Вашей компании достоин восхищения! Однако, к сожалению,** предлагаемая Вашей организацией цена разительно отличается от рыночной. На сегодняшний день, рынок изобилует черным чаем, что создает яростную конкуренцию, поэтому цена на чай значительно падает. **Обычно мы отдаем 44 доллара за 5 килограммов первоклассного черного чая, а предложенная Вами цена в 50 долларов, очень уж высока.**

Поразмыслив на счет наших дружеских и долгих деловых отношений и сотрудничестве, мы пришли к выводу, что мы можем заплатить Вам 45 долларов за 5 килограммов чая, не больше. Просим Вас подумать над этим предложением. Очень надеемся на Вашу осмотрительность,

Российская...компания

Автор хвалит своего партнера за из энергичный и свободный стиль работы. В данном примере также используется стратегия намека, выражающая условия, при которых может быть заключена сделка.

Несмотря на тот факт, что данная стратегия содержит в себе имплицитный отказ и нарушает постулат количества кооперативного

принципа Г.П. Грайса, применяя ее, автор помогает адресату почувствовать социальную значимость и получить какое-то психологическое удовлетворение, что в будущем может поспособствовать успешным деловым отношениям между партнерами. Использование стратегии похвалы встречается в примерах 11, 23, 24 (см. Приложение А).

Стратегия причины и сожаления. Стратегия причины часто используется в бизнес-переписке, когда речь идет об отказе. В таких случаях для адресанта важно сохранить партнерские отношения с адресатом, поэтому он пытается привести серьезную причину, по которой совершается отказ. Данная стратегия является проявлением косвенного отказа, и поэтому она воспринимается положительно. Получатель обычно принимает сожаление и аргумент за искренность, что благоприятно влияет на бизнес-отношения, невзирая на то, что отказ все-таки был совершен. Рассмотрим пример: Российская компания «N» была приглашена китайской компанией посетить банкет по случаю десятилетия со дня образования этой компании. Однако, российская компания по некоторым причинам не собирается посещать этот банкет. Также для компании «N» очень важно сохранить партнерские отношения с китайским предприятием, поэтому представители компании «N» отвечают следующим образом (пример №25):

Оригинал

尊敬的合作伙伴，
非常感谢您邀请我们参加贵公司成立十年庆典宴会。收到您的邀请我们感到非常荣幸，真心希望能够出席。但是非常遗憾，因为情况有变我们无法参加。事情是这样的，我们在安装新设备时出现了非常严重的问题，因此在此设备未安

Перевод

Уважаемый партнер,
Мы были очень рады получить Ваше приглашение на банкет в честь десятилетия со дня основания Вашей организации. Для нас – это большая честь, и нам бы очень хотелось присутствовать. Однако, к преобладанию сожалению, ситуация сложилась так, что мы не сможем участвовать. В связи с серьезными проблемами при установлении нового

装并调试成功前我们需要一直坚守在工厂。希望我们的缺席不会影响您的心情，我们同贵公司继续保持良好的合作关系。同时也希望您务必邀请我们参加贵公司下一年的成立庆典。

此致，

“N” 贸易公司

оборудования мы не сможем покинуть предприятие, пока поломка не будет устранена. Мы очень надеемся, что наше отсутствие не повлияет на наши партнерские отношения. Также надеемся, что в следующем году мы сможем приехать к Вам на годовщину со дня основания.

С уважением,

Торговая компания «Н»

В данном случае используется стратегия причины и сожаления. Российская компания сожалеет о том, что не может посетить банкет по причине возникновения проблем на производстве. Такого рода аргументы обычно воспринимаются адекватно другой стороной, и это не вредит «лицу» собеседника.

Данная стратегия часто включает в себя такие фразы 非常感谢 «мы очень благодарны», 非常遗憾 «к преобльшому сожалению». 因此 «в связи с этим».

В примере № 26 также наблюдается стратегия причины и сожаления. Российский специалист подает резюме о приеме на работу в китайскую организацию, однако получает отказ:

Оригинал

尊敬的...小姐，

感谢您对空缺职位感兴趣。我们研究了您的履历，我们看到，您受过非常好的教育并有纺织品工业的工作经验。但是作为销售部主任职位我们想要找一个在商业领域和

Перевод

Уважаемая Г-жа...,

Благодарим Вас за проявленный интерес к вакансии. Изучив Ваше резюме, мы оценили уровень Вашего образования и опыт работы в текстильной промышленности. Но на место директора по продажам мы хотели бы найти работника, более опытного в бизнесе и в сфере

产品销售方面有经验的专家，因此现在我们暂不准备邀请您参加面试。我们会保留您的履历，如果有可能，我们将考虑您申请我公司的其他空缺位果需要，我们将按照履历中的地址联络您。

此致，

...公司经理

реализации продукции, поэтому мы не готовы пригласить Вас на собеседование. Мы сохраним Ваше резюме, и если представится такая возможность, то мы рассмотрим вашу заявку на другую вакантную должность, если это будет необходимо нашей компании. Мы свяжемся с Вами через контактные данные, предложенные в резюме.

С уважением,...

В данном письме стратегия причины и сожаления проявляется через тактики установки обещания согласия в будущем (Биб, Такахаши, Улисс-Уэльц): китайская организация ставит условие - они нуждаются в специалисте, имеющем опыт в области торговли и сбыта продукции, поэтому они не готовы пригласить работницу в настоящее время, однако они обещают сохранить резюме и пригласит ее вступить в должность в их организацию в случае возникновения необходимости. Стратегия причины и сожаления наблюдается в примерах 26, 27, 28 (см. Приложение А).

Стратегия избегания. Стратегия избегания считается одной из наиболее частотных. Адресат, используя данную стратегию, хочет избавиться от обязательства совершить отказ и тем самым прибегает к бездействию. Рассмотрим пример № 29, взятый из диалога по электронной почте:

Русская переводческая организация, ожидая в свой город китайскую делегацию, просит их заранее выслать материалы по презентациям для подготовки к синхронному переводу:

Оригинал

-尊敬的...先生，您好！

为了我们组织同声翻译你们可不可以
在会议一个星期前给我们报告？

Перевод

- Уважаемый Г-н...,

здравствуйте! В связи с предшествующей конференцией, могли бы мы попросить у Вас ваши презентации для осуществления

-好的，我会尽快发给您。

синхронного перевода?

- Хорошо, пришлем как можно скорее.

Несмотря на то, что китайская организация ответила согласием, материалы так и не были высланы, поэтому есть все основания полагать, что в данном случае автор прибегает к стратегии избегания.

Бывают случаи, когда адресаты вообще не отвечают на вопрос своих бизнес-партнеров. Иногда людям, работающим в бизнес-сфере, легче не отвечать на предложения собеседника вовсе. Главным объяснением такому действию является страх нанести «вред лицу» собеседника или же своему собственному лицу. Рассмотрим пример №27, взятый из диалога в китайской социальной сети «Wechat»:

Оригинал

Перевод

A: 我们可以自己发货自己负责，可以定做海报贴纸，冰淇淋贴画，可以做打折。

A: Мы можем сами отвечать за поставку товара и отправить его, можем сделать по заказу рекламу товаров, упаковки для мороженого, можем предоставить Вам скидку.

B: 嗯，产品运输到店嘛？

B: Сможете доставить до магазина?

A: 你需要那个地方都行，你想一项货放在店？必须放在仓库。店在哪儿？

A: Отправим куда Вы скажете, вы собираетесь хранить такой товар в магазине? Обязательно положите его в склад! Где находится ваш магазин?

。 。 。

...

В данной ситуации поставщик товара пытается обговорить условия с заказчиком. Однако, когда речь доходит до обсуждения условия доставки, и поставщик упоминает о том, что мороженое нужно хранить в специальных условиях, заказчик прекращает беседу. Скорее всего, поводом для отказа послужило нежелание нести ответственность за хранение такого товара, либо стыд того, что они заказчики не могут обеспечить себя такими условиями, и

они не отвечают на письмо поставщикам, потому что боятся запятнать свою репутацию.

Рассуждая о стратегии избегания можно сказать, что ее использование может стать как полезным, так и губительным. Стратегия избегания может использоваться только в тех случаях, если адресант не сожалеет о потере своих партнеров, потому что, как правило, отказав таким способом, бизнесмен подвергает деловые отношения риску. Стратегия избегания используется в примерах: 29, 6, 30, 2 (см. Приложение А).

В данном разделе с помощью методов дискурс-анализа и контекстного анализа нами были рассмотрены 7 объединенных стратегии имплицитного отказа: предложение альтернативы, намек, эмпатия, откладывание, похвала, причина и сожаление, бездействие.

Также были выявлены особенности каждой стратегии и набор лексем, часто применяемых при использовании данных стратегий:

– стратегия предложения альтернативы является одной из стратегий, выражающих позитивную вежливость, и используется в случаях, когда адресант хочет проявить помощь по отношению к собеседнику и при этом извлечь пользу для себя. С точки зрения кооперативного принципа, данная стратегия нарушает максимум количества, так как говорящий, предлагая какие-либо альтернативы, как правило дает лишнюю информацию собеседнику;

– в деловой беседе стратегия намека помогает избежать слова «нет», и письма, содержащие стратегию намека, обладают позитивным значением, хотя и содержат в себе негативное послание. Следуя стратегии намека, адресант может ставить принципы, философские установки, нормы и правила в виде отказа, используя при этом фразы, как «本公司有规定...» «правила нашей компании...», «我们一向的做法是...», «наш постоянный принцип...». Главной чертой использования стратегии намека в китайском деловой переписке является использование конструкций, относящихся к категории

скрытой грамматики. Например, 否 fou и 难 (以) nan (yi), 难以接受. Данные речевые формы являются частотными в связи с тем, что они не несут в себе прямого отрицательного значения;

– стратегия эмпатии в основных случаях используется для того, чтобы вызвать сожаление у собеседника. Например, подчиненный может пожаловаться на здоровье своему начальнику, оправдывая этим невыполненное задание и т.д., используя следующие речевые формы: 我的身体很不 «у меня проблемы со здоровьем», 身体不舒服 «плохо себя чувствую» и т.п. С точки зрения прагматики, стратегия эмпатии обычно нарушает постулат количества кооперативного принципа Г.П. Грайса, потому что автор, прибегая к данной стратегии, зачастую предоставляет читателю больше информации, чем нужно, демонстрируя такие чувства, как жалость, сожаление, пожелание;

– стратегия откладывания используется в тех случаях, когда коммуникант не может дать определенный ответ на предложение своему собеседнику, используя при этом фразы, как 再考虑 «еще подумаю», 几天 «пару дней», 下一次 «в следующий раз». Иногда использование стратегии откладывания может служить проявлением негативной вежливости, и несет «угрозу лицу» адресата. Прибегая к стратегии откладывания, говорящий нарушает постулат количества кооперативного принципа Г.П. Грайса, потому что, совершая отказ, адресат не дает достаточной информации слушателю в целях вежливости и избежания конфликта;

– стратегия похвалы допускает использование комплиментов, которые способны помогают возместить плохие новости вежливостью и похвалой. В связи с тем, что стратегия похвалы включает в себя излишнюю информацию, чтобы сгладить негативный эффект отказа, она нарушает постулат количества кооперативного принципа. Применяя данную стратегию, автор помогает адресату почувствовать социальную значимость и получить какое-

то психологическое удовлетворение, что в будущем может поспособствовать успешным деловым отношениям между партнерами;

– используя стратегию причины и сожаления, адресант пытается привести серьезную причину, по которой совершается отказ. Данная стратегия является проявлением косвенного отказа, и поэтому она воспринимается положительно. Получатель обычно принимает сожаление и аргумент за искренность, что благоприятно влияет на бизнес-отношения;

– Стратегия избегания считается одной из наиболее частотных. Адресат, используя данную стратегию, хочет избавиться от обязательства совершить отказ и тем самым прибегает к бездействию, и ее использование может быть как полезным, так и губительным для коммуникации.

Использование стратегий имплицитного отказа главным образом направлены на построение позитивного настроения беседы и сохранения партнерских отношений между коммуникантами.

2.3. Моделирование коммуникативной ситуации отказа в китайской деловой корреспонденции

В реальном мире количество коммуникативных ситуаций неисчислимо и каждая из них уникальна. Однако представляется, что все многообразие коммуникативных ситуаций можно свести к определенному ограниченному набору типов, каждый из которых отличается собственной спецификой. В контексте данной работы рассматривается вербальная составляющая коммуникативной ситуации отказа в китайской деловой корреспонденции. Анализируется состав и характер реализации стратегий отказа, типичные речевые и языковые формы. Комбинация и специализация названных элементов образуют модель коммуникативной ситуации отказа в китайской деловой корреспонденции.

Модель коммуникативной ситуации включает в себя комплекс знаний о коммуникативной ситуации, которые проявляются в типе поведения

участников ситуации, в представлении об условиях протекания коммуникации, в применении характерных стратегий, тактик, текстовых и языковых моделей. Весь спектр целевых установок «сходится» в материальном обеспечении коммуникации, одним из проявлений которого является инвариант речевой формы, выработанный носителями языка как оптимальный для данной коммуникативной ситуации, имеющий определенные варианты реализации в зависимости от меняющихся параметров коммуникативной ситуации.

Специфика коммуникативной ситуации отказа в китайской деловой корреспонденции характеризуется следующей совокупностью параметров:

ИjbguіИju :

- цель коммуникации: совершая отказ, не только убедить собеседника принять его и адекватно воспринять неприятную информацию, а также сохранить торговые и приятельские отношения в будущей бизнес-коммуникации;

- характер отношений между коммуникантами: официальный;

- условия осуществления деятельности: экономическая (производственная и коммерческая) деятельность, в рамках которой коммуниканты выступают в качестве ее субъектов.

Субъекты коммуникации называются по характерному действию, в рамках которого формируются ситуативные роли: директор, подчиненный, продавец, покупатель, работодатель, работник, коллега, партнер, конкурент.

ИjbguіИjuDK

- контакт коммуникантов: опосредованный;

- форма контакта: письменная;

- расположение коммуникантов: дистантное.

Рассматривая данную коммуникативную ситуацию, стоит обратить внимание на следующие моменты: во-первых, это особая важность характера отношений между коммуникантами. В этом случае коммуникация зачастую,

подчиняется жестким правилам этикетного общения, также обусловленным кооперативным принципом Г.П. Грайса и принципом вежливости 礼貌.

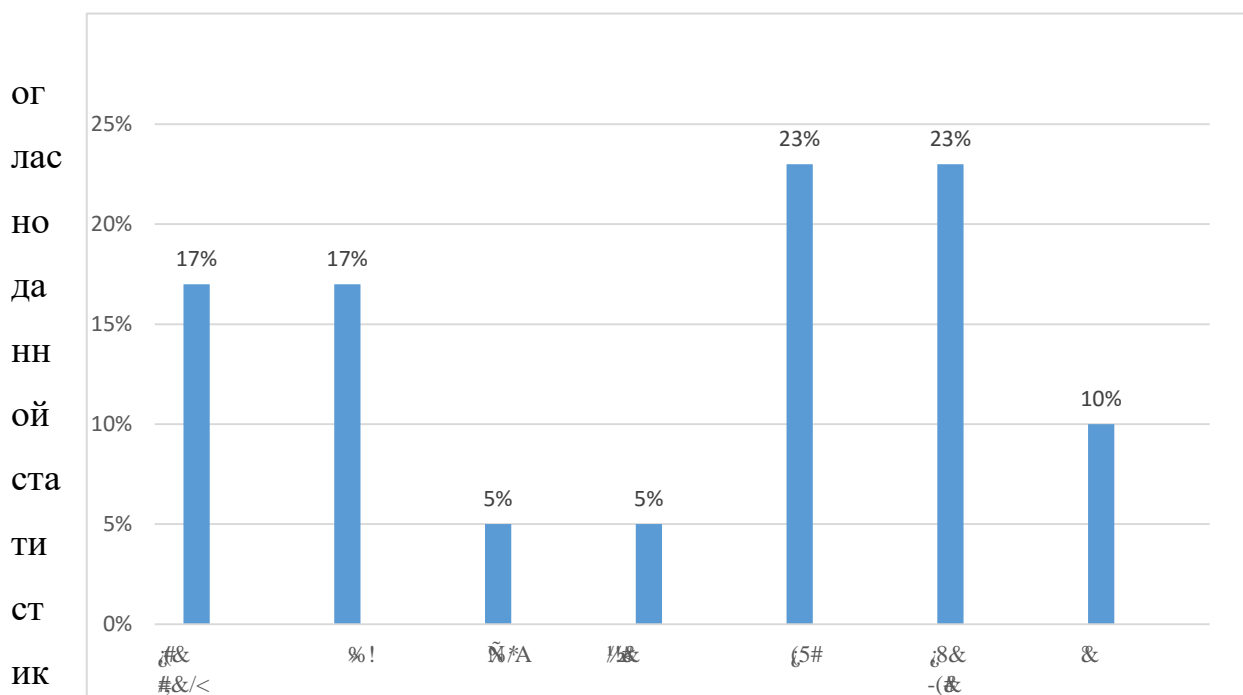
Во-вторых, представленные в примере наборы вторичных параметров КС представляют собой комплексы закономерно сочетающихся друг с другом факторов, характерных либо для устного общения, либо для письменного. Замена одного параметра автоматически влечет за собой замену прочих вторичных параметров.

Исходя из определения и структуры коммуникативной ситуации, можно сделать вывод, что КС коммерческой переписки – это письменное опосредованное дистантное общение, носящее официальный характер, происходящее в условиях экономической, производственной и предпринимательской деятельности, с целью ведения переговоров, заключения контрактов и поддержания или расторжения деловых контактов.

В предыдущем разделе был проведен сравнительно-сопоставительный анализ двух классификаций стратегий отказа Л.М. Биба и Ляо Ч., на основании которых выявляется усовершенствованная классификация. Исходя из анализа, было выявлено 7 объединенных стратегий: стратегия предложения альтернативы, намек, эмпатии, откладывания, похвалы, причины и сожаления, избегания.

Для выявления наиболее частотных стратегии отказа в китайской деловой переписке была проведена статистка относительно изученного материала в процентах:

График 1. Частотные стратегии отказа



е самыми используемыми являются стратегия похвалы и стратегия причины и сожаления, частота использования которых составила 23% у каждой. Популярность данных стратегий можно обосновать тем, что для китайцев очень важно сохранить свою репутацию, и «не навредить лицу» своих партнеров. Эти стратегии представляют наименьшую «угрозу лицу» по сравнению с остальными. Частота использования стратегий намека и предложения альтернативы составила 17%. 10% достигла стратегия избегания, и такой небольшой процент ее использования объясняется тем, что бездействие в деловой переписке зачастую приводит к прекращению сотрудничества между партнерами. К данной стратегии прибегают в основном тогда, когда намеренно хотят прервать деловые связи. Наименее используемыми оказались стратегии эмпатии и откладывания (5%).

Анализируя стратегии отказа, свойственные для китайской деловой переписки, нам также удалось выявить набор некоторых фраз-клише, которые в дальнейшем могут использоваться для ведения успешной бизнес-переписки:

Таблица 3. Фразы-клише в стратегиях отказа

Реализация отказа	Фразы-клише
<p>Стратегия предложения альтернативы</p>	<p>-不只是打百分之...的折扣，以便配合市场营销策略广为推销 «Но если бы вы сделали ...% скидку, то это гораздо облегчило бы Вам продвигать товар на рынке»;</p> <p>- 不好意思，我们不能给予你..., 请在...找一找 «Прошу прощения, но мы не можем предоставить Вам такую информацию. Посмотрите, пожалуйста...»;</p> <p>- 但是现在...只有..., 比你想要的多一些好 «Сейчас нет того, что Вы ищите, но есть гораздо лучше»;</p> <p>- 因此我们不能给您...。然我们很乐意 “Мы не можем предоставить Вам..., однако мы с удовольствием...»;</p> <p>- 如果贵方能够低价供应，我方... «Если вы понизите цену поставок, то мы...».</p>
<p>Стратегия намека</p>	<p>-本公司有规定... «правила нашей компании...»;</p> <p>- 我们一向的做法是... «наш постоянный принцип...»;</p> <p>-唯一的缺点就是价格太高，恐怕很难在市场上竞争... «Однако, имеется один недостаток- слишком высокая цена, поэтому, мы боимся, что они не смогут конкурировать на рынке»;</p> <p>-是否能打百分之二十的折扣..., 请早日惠知 «Если вы сможете предоставить нам скидку в 20%, просим сообщить нам заранее»;</p> <p>-成本并不高 «себестоимость вполне не высокая»;</p> <p>-并不贵 «вовсе не дорого»;</p> <p>-价格并不高 «цена не высокая»;</p> <p>-贵方所报价格与当今国际市场相差甚远。目前，国际市场...过剩，商品竞争激烈，价格大幅度下跌 «Однако, к сожалению, предлагаемая Вашей организацией цена разительно отличается от рыночной. На сегодняшний день, рынок изобилует..., что создает яростную конкуренцию, поэтому цена на ... значительно падает»;</p>

	<p>-因此在目前的价格下，我们难以接受 «Если Вы не понизите цену, мы вряд ли сможем пойти на сделку».</p>
<p>Стратегия эмпатии</p>	<p>- 不好意思，... 身体很不好 «Прошу прощения, у меня проблемы со здоровьем»;</p> <p>- 身体不舒服 «плохо себя чувствую»;</p> <p>- 当前严峻的国内外经济形势和复杂的政治环境，要我司 «В связи с недавней экономической и политической обстановкой у нас в стране, мы...»</p>
<p>Стратегия откладывания</p>	<p>- 再考虑 «еще подумаю»;</p> <p>- 几天 «пару дней»;</p> <p>- 下一次 «в следующий раз»;</p> <p>- <u>请让我们再考虑几天</u>，以便确定一种对我们双方都认为是公平合理的价格 «Просим пожалуйста дать нам пару дней на размышление, для того, чтобы мы смогли удовлетворить все Ваши требования и смогли установить подходящую цену для обеих сторон»;</p> <p>- 可这么大的事，懂事会要求做进一步的研究 «У нас возникла большая проблема, требующая тщательного изучения у нашего директора»;</p> <p>- 我们认真考虑了此事 «Мы считаем, что это дело требует тщательного размышления»</p>
<p>Стратегия похвалы</p>	<p>-贵公司的服装设计，构思独特，色调的运用十分大胆。只是 «Мы считаем, что одежда, производимая Вами, обладает особой изюминкой, и цветовая гамма Вашей коллекции очень смелая! Однако...»;</p> <p>-贵方雷厉风行的工作作风令人钦佩。但我们不得不遗憾的说 «Энергичный и решительный стиль работы Вашей компании достоин восхищения! Однако, к сожалению,...»</p>
<p>Стратегия причины и сожаления</p>	<p>-<u>非常感谢您邀请/收到您的邀请我们感到非常荣幸...。但是非常遗憾</u>，因为情况有变我们无法参加。事情是这样的... «Мы были очень рады получить Ваше приглашение... /Для нас – это большая честь, и нам бы... Однако, к пребольшему сожалению,</p>

	<p>ситуация сложилась так, что мы не сможем участвовать. В связи с...»;</p> <p>-我们研究了您的履历，我们看到，您受过非常好的教育并有纺织品工业的工作经验。但是作为...职位我们想要找一个在...有经验的专家，因此现在我们暂不准备邀请您参加面试 «Изучив Ваше резюме, мы оценили уровень Вашего образования и опыт работы в.... Но на место ...мы хотели бы найти работника, более опытного в ..., поэтому мы не готовы пригласить Вас на собеседование»;</p> <p>-很高兴收到贵方...订单。然而，<u>我方深感抱歉的是</u>，由于...，目前我无法... «Мы были очень рады получить Ваш заказ..., но, к преобольшому нашему сожалению, мы не можем...»;</p> <p>- 我代表我个人的名义特此向您表示衷心的感谢。遗憾的是，因业务关系，我今天要到外地出差... «От своего имени я искренне выражаю Вам огромную благодарность. Но, к сожалению, в связи с деловой поездкой за границу...»</p>
--	---

Обобщая результаты сделанного выше анализа, можно сделать вывод, что коммуникативная ситуация отказа в китайской деловой корреспонденции- это фрагмент реальной действительности, включающий в себя не только сообщение с отказом, передаваемое от адресанта к адресату, но также системную совокупность экстралингвистических факторов. КС отказа в китайской деловой переписке не только имеет очевидную связь с кооперативным принципом, также в данном виде делового общения важное место уделяется категории вежливости, поэтому в китайской деловой корреспонденции преобладает косвенный или имплицитный отказ, нежели прямой. Согласно статистике, самыми частотными стратегиями отказа в китайской деловой корреспонденции оказались стратегия похвалы и стратегия причины и сожаления. Из семи объединенных стратегий каждая

стратегия может содержать особые речевые и языковые формы, зачастую клишированные.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Во второй главе мы провели сравнительный анализ классификаций стратегий отказа Л.М. Биб, Т. Такахаша, Р. Улисс-Уэльца и Ляо Ч. и М. Бреснахан, и в связи со схожестью некоторых стратегий противоположных классификаций была выведена усовершенствованная классификация, которая включает в себя 7 наиболее частотных стратегий: предложения альтернативы, намека, эмпатии, откладывания, похвалы, причины и сожаления, избегания.

Далее была построена модель коммуникативной ситуации, внутри которой были рассмотрены характеристики данной коммуникативной ситуации, ее компоненты, а также функционирование 7 тактик отказа, включающие в себя разные языковые формы.

Согласно проведенной статистике, самыми часто используемыми оказались стратегии похвалы (23%) и причины и сожаления (23%).

Изучив подробно стратегии из новой классификации, мы пришли к выводу, что каждая из них включает особые лексические единицы, также нарушает конкретный постулат кооперативного принципа Г.П. Грайса.

Главным выводом является то, что данный вид КС не только имеет очевидную связь с кооперативным принципом, также в данном виде делового общения важное место уделяется категории вежливости, поэтому в китайской деловой корреспонденции преобладает косвенный или имплицитный отказ, нежели прямой. Также было выявлено, что нарушение постулатов кооперативного принципа в деловой переписке не всегда является губительным для коммуникации, а наоборот, может способствовать благоприятным отношениям и будущему сотрудничеству.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование нацелено на определение основных коммуникативных стратегий отказа, используемых в деловой корреспонденции, а также на то, чтобы на материале оригинальных писем продемонстрировать, как и каким стратегиям нужно следовать в различных случаях. Еще одной важной задачей исследования являлось моделирование коммуникативной ситуации отказа в китайской деловой корреспонденции.

Основные результаты исследования показывают:

Во-первых, нарушение той или иной максимы кооперативного принципа Г.П. Грайса зависит от выбора стратегии отказа;

Во-вторых, в деловой корреспонденции максима количества кооперативного принципа нарушается чаще всего, потому в таком случае говорящий может использовать большее количество информации для формирования эффективной прагматической стратегии и некоторых имплицатур речевого общения. Такой метод помогает достигнуть главной коммуникативной цели - совершить отказ, и при этом остаться максимально вежливым.

В-третьих, были выявлены особенности каждой стратегии и набор лексем, используемых в них:

– стратегия **предложения альтернативы** является одной из стратегий, выражающих позитивную вежливость. Данная стратегия используется в тех случаях, когда адресант хочет оказать помощь собеседнику и при этом извлечь пользу для себя, ведь согласия можно добиться только тогда, когда обе стороны получают выгоду от предложения. Также стратегия предложения альтернативы может быть применена, когда говорящий (предприниматель) не согласен со своим партнером, но не желает портить с ним деловые отношения, и поэтому он пытается предложить ему другие варианты, чтобы никто из них не оставался в проигрыше из-за совершенного отказа и в будущем смогли сотрудничать друг с другом. С точки зрения

кооперативного принципа, данная стратегия нарушает максимум количества, так как говорящий, предлагая какие-либо альтернативы, как правило дает лишнюю информацию собеседнику. Опираясь на данную стратегию, можно использовать следующие языковые формы:

- не только не даю...% скидку, чтобы соответствовать маркетинговой стратегии, но и «Но если бы вы сделали ...% скидку, то это гораздо облегчило бы Вам продвигать товар на рынке»;

- извините, мы не можем предоставить вам..., пожалуйста «Прошу прощения, но мы не можем предоставить Вам такую информацию. Посмотрите, пожалуйста...»;

- но сейчас... только..., чем вы хотите лучше «Сейчас нет того, что Вы ищете, но есть гораздо лучше»;

- поэтому мы не можем вам... . Но мы рады «Мы не можем предоставить Вам..., однако мы с удовольствием...»;

- если вы можете предложить низкую цену, мы... «Если вы понизите цену поставок, то мы...».

– в деловой беседе **стратегия намека** помогает избежать слова «нет», и письма, содержащие данную стратегию, обладают позитивным значением, хотя и содержат в себе негативное послание. Следуя стратегии намека, адресант может ставить принципы, философские установки, нормы и правила в виде отказа, используя при этом фразы, как «в нашей компании...» «правила нашей компании...», «мы всегда делаем...», «наш постоянный принцип...». Главной чертой использования стратегии намека в китайской деловой переписке является использование конструкций, относящихся к категории скрытой грамматики. Например, 否 (fou) и 难 (以) (nan (yi)), 难以接受, которые при переводе на русский язык имеют значение отрицательной частицы «не», так же, как и наречия 不 и 没, но в отличие от 不 и 没 не несут в себе сверх отрицательного значения. Прибегая к стратегии намека, говорящий пренебрегает максимумом отношения кооперативного принципа Г.П.

Грайса «не отклоняйся от темы». Тем не менее адресат, получая подобное письмо, поймет его скрытый смысл и не почувствует никакого давления от собеседника и, возможно, согласится на дальнейшее сотрудничество;

– стратегия эмпатии в основных случаях используется для того, чтобы вызвать сожаление у собеседника. Например, подчиненный может пожаловаться на здоровье своему начальнику, оправдывая этим невыполненное задание и т.д., используя следующие речевые формы: 我的身体很不 «у меня проблемы со здоровьем», 身体不舒服 «плохо себя чувствую» и т.п. С точки зрения прагматики, стратегия эмпатии обычно нарушает постулат количества кооперативного принципа Г.П. Грайса, потому что автор, прибегая к данной стратегии, зачастую предоставляет читателю больше информации, чем нужно, демонстрируя такие чувства, как жалость, сожаление, пожелание;

– стратегия откладывания используется в тех случаях, когда коммуникант не может дать определенный ответ на предложение своему собеседнику, используя при этом фразы, как 再考虑 «еще подумаю», 几天 «пару дней», 下一次 «в следующий раз». Иногда использование стратегии откладывания может служить проявлением негативной вежливости, и несет «угрозу лицу» адресата. Прибегая к стратегии откладывания, говорящий нарушает постулат количества кооперативного принципа Г.П. Грайса, потому что, совершая отказ, адресат не дает достаточной информации слушателю в целях вежливости и избежание конфликта;

– стратегия похвалы допускает использование комплиментов, которые способны возместить плохие новости вежливостью и похвалой. В связи с тем, что стратегия похвалы включает в себя излишнюю информацию, чтобы сгладить негативный эффект отказа, она нарушает постулат количества кооперативного принципа. Но несмотря на это, применяя данную стратегию, автор помогает адресату почувствовать социальную значимость и получить

какое-то психологическое удовлетворение, что в будущем может поспособствовать успешным деловым отношениям между партнерами;

– в ходе исследования выяснилось, что стратегия причины и сожаления является одной из самых частотных стратегий отказа. Используя данную стратегию, адресант пытается привести серьезную причину, по которой совершается отказ. В связи с тем, что эта стратегия является проявлением косвенного отказа, она зачастую воспринимается положительно. Получатель обычно принимает сожаление и аргумент за искренность, что благоприятно влияет на бизнес-отношения. Стратегия причины и сожаления может включать в себя следующие речевые формы:

-非常感谢您邀请/收到您的邀请我们感到非常荣幸...。但是非常遗憾，因为情况有变我们无法参加。事情是这样的... «Мы были очень рады получить Ваше приглашение... /Для нас – это большая честь, и нам бы... Однако, к преобладанию сожалению, ситуация сложилась так, что мы не сможем участвовать. В связи с...»;

-我们研究了您的履历，我们看到，您受过非常好的教育并有纺织品工业的工作经验。但是作为...职位我们想要找一个在...有经验的专家，因此现在我们暂不准备邀请您参加面试 «Изучив Ваше резюме, мы оценили уровень Вашего образования и опыт работы в... Но на место ...мы хотели бы найти работника, более опытного в ..., поэтому мы не готовы пригласить Вас на собеседование»;

-很高兴收到贵方...订单。然而，我方深感抱歉的是，由于...，目前我无法... «Мы были очень рады получить Ваш заказ..., но, к преобладанию нашему сожалению, мы не можем...»;

- 我代表我个人的名义特此向您表示衷心的感谢。遗憾的是，因业务关系，我今天要到外地出差... «От своего имени я искренне выражаю Вам огромную благодарность. Но, к сожалению, в связи с деловой поездкой за границу...»;

– стратегия избегания считается одной из наиболее частотных. Адресат, используя данную стратегию, избавляет себя от обязательства совершить отказ и тем самым прибегает к бездействию. Данной стратегия может быть как полезной, так и губительной для коммуникации. С точки зрения прагматики, говорящий, применяя данную стратегию, пренебрегает максимой отношения кооперативного принципа Г.П. Грайса «не отклоняйся от темы»;

Использование стратегий имплицитного отказа главным образом направлены на построение позитивного настроения беседы и сохранения партнерских отношений между коммуникантами.

В-пятых, мы выяснили, что в китайской деловой переписке иногда допускается использование эмотивных элементов, как смайлы «)», «😊», что является признаками неформального общения.

Главным выводом, который мы сделали в ходе исследования, является то, что коммуникативная ситуация отказа в китайской деловой корреспонденции – это фрагмент реальной действительности, включающий в себя не только сообщение с отказом, передаваемое от адресанта к адресату, но также системную совокупность экстралингвистических факторов. КС отказа в китайской деловой переписке не только имеет очевидную связь с кооперативным принципом, также в данном виде делового общения важное место уделяется категории вежливости 礼貌, поэтому в китайской деловой корреспонденции преобладает косвенный или имплицитный отказ, нежели прямой. Также итоги исследования доказывают, что правильный подход выбора стратегии отказа в деловой переписке способны помочь адресанту не только убедить клиента принять отказ и адекватно воспринять неприятную информацию, а также сохранить торговые и приятельские отношения в будущей бизнес-коммуникации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бенвенист Э. Формальный аппарат высказывания. Общая лингвистика. М., 1974. 447 с.
2. Большой китайско-русский словарь [Электронный ресурс] – URL: <http://bkrs.info/> (Дата обращения: 15.05.2015)
3. Блинов А.В. Введение в языковедение // Хрестоматия: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2000. С. 5-147 .
4. Готлиб О.М. Коммерческое письмо. Китайско-русские соответствия. Учебное пособие по переводу. Муравей, 2003г. 254 с.
5. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М: Прогресс, 1989. 310 с.
6. Дейк Т.А. Ван Язык. Познание. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1989. 412 с.
7. Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода. Вопросы языкознания, 1994. С.17–33.
8. Дорфман Т.В., Чернова О.Е. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Русский язык и культура речи». Магнитогорск: МаГУ, 2011. 240 с.
9. Ипполитова Н.А., Князева О.Ю., Савова М.Р. Русский язык и культура речи // учеб. / под ред. Н.А. Ипполитовой. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. 440 с.
10. Иссерс О.С. Речевое воздействие // учеб пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». М. : Флинта : Наука, 2009. 224 с.
11. Казакова О.А. Деловая коммуникация: учебное пособие // Томский политехнический университет. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. 132 с.
12. Карасик, В.И. О типах дискурса / Языковая личность: М.: ИТДГК Гнозис, 2002. 333 с.

13. Кудлаева А.Н. Типы текстов в структуре дискурса. дисс... канд. филол. наук. Пермь, 2006. 97 с.
14. Ширяева, Т.А. К вопросу о статусе дискурса / Вестник. ПГЛУ, 2006. С. 49-55.
15. Куликова Л.В. Стилевой формат межкультурного дискурса // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Иркутск, 2011. №1. 13 с.
16. Михальская, А.К. Основы риторики. Просвещение. М., 1996. 145 с.
17. Нецименко Г.П. Языковая ситуация в славянских странах: Опыт описания. Анализ концепций. М., 2003 С. 39-40.
18. Петрова, Т.А. Лингвокультурологический аспект официально-делового дискурса. Челябинск, 2005. 119 с.
19. Ревзина О. Г. Язык и дискурс / Вестник Московского университета, 1999. № 1. С. 25-34.
20. Стернин И.А. Практическая риторика / И.А. Стернин. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. 272 с.
21. Стернин И.А. Общественные процессы и развитие современного русского языка. Воронеж, 2004. С.15-16.
22. Сусов И.П. Прагматика и Теория Релевантности // Тверской лингвистический меридиан. Тверь: Научная книга, 2006. С. 3-15.
23. Тань Аошуань. Проблемы скрытой грамматики. Синтаксис, семантика и прагматика языка изолирующего строя на примере китайского языка // МГУ, институт стран Африки и Азии. М., 2002. С. 89-115.
24. Темнова Е.В. Современные подходы к изучению дискурса. Статья. [Электронный ресурс]. URL: <http://hp.philol.msu.ru/> (Дата обращения: 17.03.20016)
25. Шлёпкина М. А. Деловой дискурс как институциональное явление. Роль клише в деловом дискурсе / Современная филология: материалы междунар. науч. конф. Уфа, 2011. С. 222-227.

26. Austin J. L. How to do things with words // Oxford University Press. 1962. P. 336-339.
27. Beebe L. M., Takahashi T., Uliss-Weltz R. Pragmatic transfer in ESL refusals // New York: Newbury House. On the Development of Communicative Competence in a Second Language. 1992. P. 55–73.
28. Brown P., Levinson S. Politeness: Some universals in language usage // Cambridge: Cambridge University Press. P. 1–9.
29. Chen H.J. Cross-cultural comparison of English and Chinese metapragmatics in refusal // Indiana University Press. 1996. P. 9-11.
30. Developing Chinese Writing Skills. 汉语写作教程 . 北京: 华语教学出版社, 1997. 155 c.
31. Grice P. Logic and conversation // New-York: Academic Press. №3. P. 41-57.
32. Gu Yueguo. Politeness phenomenon in modern Chinese // Journal of Pragmatics. 1990. 2. P. 237-257.
33. Gu Yueguo. Politeness, pragmatics and culture // Journal of Foreign Language Teaching and Research. 1992. №2. P. 10-13.
34. Hu Hsien Chin. The Chinese Concept of "Face" // "American Anthropologist" journal. 1994. №1. P. 45-64.
35. Introduction to Chinese Writing 应用汉语读写教程 /王海龙主编. 北京: 北京大学出版社, 2002. 144 c.
36. Lakoff R. The logic of politeness. Pragmatics and Linguistics // Odense: Odense University Press. 1973. P. 292-305.
37. Lakoff R. Talking power: The politics of language // New York: Academic Press. 1990. P. 55-63.
38. Leech G. Principles of pragmatics // Longman Press. 1983. P. 257-278.
39. Levinson S.C. Pragmatics. Cambridge // Cambridge University press. 1983. P. 25-28.

40. Liao Cha-Chin, Bresnahan. A contractive pragmatic study on American English and mandarin refusal strategies // Language Sciences. M. 1996. №18. P. 703-727.
41. Searle J.R. Indirect speech acts // New York-San Francisco-London, Academic Press. 1975. P. 59–82.
42. Ting-Toomey S. The challenge of face work: Cross-cultural and interpersonal issues // NY: State University of New York Press. 1994. P. 349–350.
43. Ting-Toomey S. A. Face Negotiation Perspective Communicating for Peace // NY: State University of New York Press. 1990. P. 15-23.
44. Yu L. My Country and My People. New York: Reynal & Hitchcock. 1935. P. 199–200.
45. 姚俊. 从英语拒绝策略的语用对比看着那个西文化差异. 北京 : 人民出版社 , 2011. 164-166 с. Яо Цзюнь. Разница использования стратегий отказа в китайском и западных языках. Изд: Пекин. Жэньминь.
46. 张鹏. 礼貌的概念及其他. “外语教学”第, 1994.1 期: 11-16. Чжан Пэн. Идея этикета и прочее.
47. 李劲荣. 商务汉语写. 上海: 学林出版社, 2011.– Ли Цзиньжун. Деловая письменная коммуникация на китайском языке. Шанхай: 2011. 371 с.
48. 言志峰. 汉语拒绝语中的礼貌表达方式. 北京, 2007. 71-73. Янь Чжифэн. Способ выражения стратегий отказа в рамках этикета. Пекин.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А

Текст-пример №3

Оригинал:

...公司经理,

您的关于 3 月 5 日从我处购买的计算机的信件于昨日收到。我们的售后服务工程师检验了机器后,并未发现任何系统障碍,因此我们不能给您换货。然我们很乐意安排我们的销售顾问王金,在您方便的时候拜访您,并与您一起浏览系统使您完全了解它的功能。如果您愿意拨打我们的电话,我建和您约定具体时间。

此致,

...公司

Перевод:

Директор компании...,

Мы получили Ваше письмо на счет покупки компьютера от 5 марта. Наш инженер по послепродажному обслуживанию проверил компьютер и не обнаружил никаких сбоев в системе, поэтому мы не можем обменять Вам товар. Однако мы поручили нашему продавцу-консультанту Ван Цзинь помочь Вам разобраться со всеми функциями компьютера, когда Вы придете в любое удобное для Вас время к нам. Если Вы согласны, звоните нам и мы сможем назначить конкретную дату встречи.

С уважением,

фирма...



Текст-пример №4

Оригинал:

如果贵方能够低价供应，我方就保证订货。

Перевод:

Если вы понизите цену поставок, то мы с удовольствием закажем у Вас товар!

Текст-пример №5:

Оригинал:

不好意思，我们不能给予你这种信息。请在百度上找一找！

Перевод:

Прошу прощения, но мы не можем предоставить вам такую информацию. Посмотрите, пожалуйста, на бaidu!

Текст-пример №6

Оригинал:

尊敬的...公司经理，

五月二十日来信收悉。贵方认为本公司出产的鞋子理应非常耐穿，不应只穿着一个月便损坏；本公司亦赞同此意见。经仔细检查贵公司退回的鞋子后，本公司生产经理认为该鞋曾被彻底浸湿，其后再经烘干。这样的处理办法就是质量最好的鞋子，耐用程度也不会减低。基于上述原因，本公司非常抱歉未能接受更换要求。

敬礼，
...公司

Перевод:

Уважаемый директор компании...,



Мы получили Ваше письмо за 20-е мая. Вы упомянули о том, что наша обувь очень прочная и не портится после месяца носки, и мы согласны с Вашим мнением. После тщательного обзора нашей продукции, Вы все-таки решили вернуть нам обувь. Однако директор по производственной части нашей компании считает, что обувь должна подвергаться тщательному увлажнению и последующей горячей сушке. Если придерживаться такого способа, качество обуви будет оставаться самым лучшим и будет долго носиться. Поэтому мы сожалеем, что не можем принять Ваше требование о замене.

С уважением,
компания...

Текст-пример №8

Оригинал:

尊敬的合作伙伴，

2月3日来函提出修改付款条件，要求将即期付款交单改为30天承兑交单，对此我们歉难同意。对于与客户的货款结算，我们一向的做法是只接受银行信用证。在这次交易中，我们已经予你方比其他客户更为优惠的待遇，相信你方对此定能理解，并惠予配合侯复。

此致，

“N”贸易公司

Перевод:

Уважаемые партнеры,

3 мая мы получили Ваше письмо по изменениям условий оплаты, однако мы просим Вас совершить оплату в течение 30 дней. На другие условия мы, к сожалению, вряд ли сможем пойти. Что касается клиентской платы, в данном случае наш главный принцип – это принятие банковского



аккредитива. В данной сделке мы и так идем на уступки Вам, по сравнению с другими клиентами, поэтому мы надеемся на Ваше понимание и снисхождение.

С уважением,
Компания «N»

Текст-пример №11

Оригинал:

- А 课文怎么样? 已经写的吗?

- В: 课文, 这个星期日, 可以写完

-А: 课文, 这个星期日, 太晚! 我应该读一读。星期一就有小测。星期五写完可以吗?

- В: 好的, 我到俄罗斯, 休息一下, 就开始写, 星期五给你)

- В: 不好意思, 因为回来以后我的身体很不好, 我有很严重的过敏, 所以星期五没能给你 ((

Перевод:

- А: Что насчет учебника, вы уже закончили работу над ним?

-Б: Думаю, что я закончу к этому воскресенью!

- А В воскресенье слишком поздно! В этот понедельник у нас уже тест!

Сможете сделать к пятнице?

- Б: Хорошо, я как приеду в Россию, отдохну немного, сразу же приступлю к работе, и в пятницу я Вам уже все предоставлю!

- Б: Прошу прощения! Из-за того, что после возвращения у меня начались проблемы со здоровьем, сильная аллергия, я не смогла предоставить работу к пятнице (((



Текст-пример №12

Оригинал:

尊敬的...,

承蒙邀请我们出席贵大使馆举行的国庆招待会，我代表我的夫人，并以我个人的名义特此向您表示衷心的感谢。

遗憾的是，因业务关系，我今天要到外地出差，恕不能届时出席，请允许我和我的夫人向您，及贵使馆工作人员表示良好的祝愿。

顺致，

您的朋友...

Перевод:

Уважаемый...,

Благодарим Вас за приглашение посетить прием в честь дня образования государства в Вашем посольстве. От имени моей супруги и от себя лично я искренне выражаю Вам огромную благодарность.

Но, к сожалению, в связи с деловой поездкой за границу, в этот день мы не сможем посетить прием. Разрешите, пожалуйста, от меня и моей супруги поздравить Вас и Ваших сотрудников из посольства.

С уважением,

Ваш друг...

Текст-пример №14

Оригинал:

尊敬的...先生，您好！

我们非常希望与您这样的大公司合作，可这么大的事，懂事会要求做进一步的研究。故暂不能与贵公司建立贸易关系。

此致，

“N” 贸易公司

Перевод:

Уважаемый господин...,

Мы очень надеемся на сотрудничество с компанией такой величины, какой являетесь Вы. Однако у нас возникла большая проблема, требующая тщательного изучения у нашего директора, поэтому мы временно не можем заключить с Вашей компанией торговые отношения.

С уважением,

Торговая компания "N" ...

Текст-пример №15

Оригинал:

尊敬的...公司经理,

贵公司 3 月 6 日关于账户信用额外负担的信函已经收到。我们认真考虑了此事, 只是作为一个小规模的公司, 我们必须在有限的信用透支内运作。若贵公司能把关于购货的合作一些修改, 我们很乐意在六个月后考虑此事。

此致,

"N" 公司

Перевод:

Уважаемый директор...,

6 марта мы получили Ваше письмо по поводу получения накладной на Ваш кредитный счет. Однако мы считаем, данное дело требует тщательного размышления. Ведь в случае организации небольшого масштаба мы должны действовать в рамках ограниченного кредита. Если Ваша компания желает внести какие-либо изменения в наше торговое сотрудничество, мы с удовольствием рассмотрим этот вопрос в течение 6 месяцев.

С уважением,

Фирма "N"



Текст-пример №17

Оригинал:

- 不好意思，但是暂时不要了！

Перевод:

Извините, но мы временно не нуждаемся в Ваших услугах.

Текст-пример №20

Оригинал:

А: 亲您好。我们是乌克兰...糖果公司。有各种各样的进口货。如果您有兴趣可以合作！

В:好的,下一次我看看。

Перевод:

А: Здравствуйте, мы – украинская конфетная фабрика. У нас в ассортименте имеются различные импортные товары. Если вы заинтересованы, просим Вас сотрудничать с нами!

Б: Хорошо, в следующий раз я изучу информацию о Вашей компании.

Тест-пример №21

Оригинал:

...贸易公司:

很高兴收到贵方三月八日订单。然而，我方深感抱歉的是，由于天气转冷，对羊毛衫的需求两大大增加，目前我收已无库存。但是，我们的厂商已经答应我们于本月底再供应一批。

如果贵方能够等待，进货后我们将及时给贵方发去所需要的货物。

由于不能立即满足贵方的目前订货，我方深表歉意，谨希贵方予以谅解。



此致，
Y公司经理

Перевод:

...торговая компания,

Мы были очень рады получить Ваш заказ за 8-ое марта, но, к преобольшому нашему сожалению, в связи с похолоданием, спрос на шерстяные вещи возрос в два раза, поэтому на данный момент на складе ничего не осталось. Однако, наши производители пообещали нам еще одну поставку в конце этого месяца.

Если Вам будет удобно немного подождать, после получения заказа мы срочно вышлем Вам все необходимые товары.

Нам очень жаль, что мы не можем удовлетворить Ваш запрос в скором времени, но мы очень надеемся Вы сможете войти в наше положение.

С уважением,
Директор компании

Текст-пример №25

Оригинал:

尊敬的...小姐，

感谢您对空缺职位感兴趣。我们研究了您的履历，我们看到，您受过非常好的教育并有纺织品工业的工作经验。但是作为销售部主任职位我们想要找一个在商业领域和产品销售方面有经验的专家，因此现在我们暂不准备邀请您参加面试。我们会保留您的履历，如果有可能，我们将考虑您申请我公司的其他空缺位果需要，我们将按照履历中的地址联络您。

此致，
...公司经理

Перевод:

Уважаемая Г-жа...,



Благодарим Вас за проявленный интерес к вакансии. Изучив Ваше резюме, мы оценили уровень Вашего образования и опыт работы в текстильной промышленности. Но на место директора по продажам мы хотели бы найти работника, более опытного в бизнесе и в сфере реализации продукции, поэтому мы не готовы пригласить Вас на собеседование. Мы сохраним Ваше резюме, и если представится такая возможность, то мы рассмотрим вашу заявку на другую вакантную должность, если это будет необходимо нашей компании. Мы свяжемся с Вами через контактные данные, предложенные в резюме.

С уважением,
Директор компании ...

Текст-пример №26

Оригинал:

-你 12 月 25 日可以来济南工作吗! 尽快回答我们!

- ...先生好! 很遗憾, 但是我这一天有考试, 所以没有去济南的机会。

Перевод:

- Ты сможешь приехать Цзинань 25 декабря на работу? Ответь нам как можно быстрее!

- Здравствуйте, Господин..., к пребольшому сожалению, в тот день я сдаю экзамен, поэтому у меня нет возможности приехать в Цзинань.

Текст-пример №27

Оригинал:

现在有职位, 可是不需要外籍啊, 不好意思!

Перевод:

Сейчас у нас имеются вакансии, однако нам не нужны иностранцы на должность, приносим извинения!



Текст-пример №28

Оригинал:

A: 我们可以自己发货自己负责，可以定做海报贴纸，冰淇淋贴画，可以做打折。

B: 嗯，产品运输到店嘛？

A: 你需要那个地方都行，你想一项货放在店？必须放在仓库。店在哪儿？

。 。 。

Перевод:

A: Мы можем сами отвечать за поставку товара и отправить его, можем сделать по заказу рекламу товаров, упаковки для мороженого, можем предоставить Вам скидку.

B: Сможете доставить до магазина?

A: Отправим куда Вы скажете, вы собираетесь хранить такой товар в магазине? Обязательно положите его в склад! Где находится ваш магазин?

...

Текст-пример №29

Оригинал:

A- 您自己安排价格

B- 能少买一些样品吗？

A- 你可以买少，没问题，最重要问题这是物流，快递送货的时，都是坏了。我们有冷车但是买少的话我们不能用车。

Перевод:

A: Вы можете сами регулировать цену.

B: А мы можем приобрести меньше образцов?



А: Разумеется, нет проблем. Главной проблемой в данном случае является перевозка, ведь если отправлять товар посылкой, он может испортиться. У нас есть морозильная машина, однако мы не можем предоставить ее в том случае, если вы приобретаете меньше образцов.

Ндhg7bI jbehgby: