

Тихомирова Елена Евгеньевна

Кандидат культурологии, профессор, Новосибирский государственный педагогический университет, г. Новосибирск. E-mail: imktikhomirova@mail.ru

ОБУЧЕНИЕ РУССКОМУ ЯЗЫКУ В КОНТЕКСТЕ СТРАТАГЕМНОГО МЕНТАЛИТЕТА КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ

В статье анализируются типичные для китайских студентов модели невербального поведения, транслируемые ими в аудиторной и внеаудиторной деятельности, влияющие на эффективность межкультурного диалога и процесса коммуникации в целом. Особое внимание уделяется китайскому стратагемному поведению.

Ключевые слова: обучение, русский язык как иностранный, невербальные средства коммуникации, китайские стратагемы.

Tikhomirova Elena Evgenyevna

Candidate of Culturology, Professor, Novosibirsk State pedagogical University, Novosibirsk. E-mail: imktikhomirova@mail.ru

TEACHING RUSSIAN LANGUAGE IN THE CONTEXT OF STRATAGEME MENTALITY OF CHINESE CULTURE

The article analyzes the models of nonverbal behavior typical for Chinese students, demonstrated in the classroom and in extracurricular activities and influencing the effectiveness of intercultural dialogue and communication in general. Special attention is paid to Chinese behavior.

Key words: teaching, Russian language, non-verbal means of communication, Chinese stratagems.

В современный период увеличивается значимость коммуникативных аспектов межкультурного диалога. Ориентация КНР на всестороннее международное сотрудничество, особенно с соседними странами, сказывается на выборе коммуникативных стратегий.

В современном мире в эпоху всеобщих коммуникаций особенно важен поиск ценностных оснований, которые легли в фундамент языка и речевого поведения собеседника. Чтобы достичь взаимодействия, недостаточно знать языковую систему и использовать усвоенные речевые образцы, подлинное взаимопонимание предполагает проникновение в ценностный код речевой культуры собеседника. Поэтому изучение межкультурной коммуникации сопряжено с выявлением

и анализом ценностных принципов, лежащих в основе языка, речи и сформировавшейся в их пределах языковой личности. Непонимание этого приводит к некорректным попыткам овладения новой культурой как собственной. Своеобразная модель поведения, отражающаяся в языке, самовыражение народа в отборе языковых элементов в речи – основа диалога культур. Если мы представим человека субъектом диалога культур, то речь неизбежно пойдет о конкретных языках. Сопоставляя русский язык с китайским, мы не переводим модель поведения русского народа в образы китайской культуры и тем самым приобретаем определенные знания для понимания и уважения к другой культуре.

Трактаты Сунь-цзы («Искусство войны» и «Тридцать шесть стратагем»). В эпоху Сун трактат Сунь-цзы в составе «Уцзин цишу» («Семикнижия военного канона») был введен в систему государственных экзаменов. На протяжении истории своего существования он неоднократно комментировался разными авторами, что свидетельствует о возможности разного толкования трактата и в древности. Первый комментарий «Вэй У-ди чжу Сунь-цзы» («Сунь-цзы, прокомментированный вэйским государем У-ди») был составлен Цао Цао. Позднее трактат был переведен на тангутский и маньчжурский языки, в 1772 г – на французский язык иезуитом Ж.-Ж. М. Амио. Первые переводы на английский опубликовали Э. Калтрон (1905) и Л. Джайлз (1910), на русский – Н. И. Конрад (1950) и Е. И. Сидоренко (1955). Трактат популярен и в настоящее время. Имеются его многочисленные современные переводы на русский язык (К. Б. Кепинг, 1979; В. В. Малявин, 2002). Попытку изучения трактата «Тридцать шесть Стратагем» впервые в мировой синологии предпринял русский исследователь В. С. Мясников. Сегодня большую популярность приобретают попытки адаптации положений «Сунь-цзы» и «Тридцать шесть стратагем» в бизнесе и управлении [2; 4; 5; 9; 11].

О возможности применения военного трактата не только в военной сфере, но и в других областях говорил Н. И. Конрад. В. С. Мясников в статье «Антология хитроумных планов» расширяет область использования трактатов: знание древних стратагем, составление хитроумных планов стало в Китае традицией, причем не только политической жизни, касающейся дипломатии или войны. Со временем продуманный во всех деталях обычный бытовой план сравнивали с классическим наследием великих стратегов. Умение составлять стратагемы свидетельствовало о способностях человека, наличие плана вселяло в испол-

нителей уверенность в успехе любого дела. Поэтому на всех уровнях в Китае привыкли с должным уважением относиться к стратегии и вырабатываемым стратегами планам [1; 6] по отношению как к важнейшим политическим проблемам, так и играм в китайские облавные шашки «вэй-ци». Стратагемность стала чертой национального характера, особенностью национальной психологии. Китайцы – народ, умеющий стратегически мыслить, составлять долгосрочные планы как на государственном, так и на личностном уровнях, просчитывать ситуацию на много ходов вперед и употребляющий стратагемные ловушки для достижения успеха. Таким образом, на основе исследования военного трактата «Сунь-цзы» и «Тридцать шесть стратагем» можно проследить векторы реализации коммуникативных стратегий в современном Китае.

Как и любое традиционное общество, китайское обладало и до сих пор обладает специфическим набором аксиологических критериев, определяющих целостность и связность культуры как таковой [8; 10]. Такими основополагающими критериями стали категории нормативности иерархии, этики и др. [7], воплощенные в коммуникативных стратегиях.

Понятие стратегии заимствовано из военной сферы, где оно обычно рассматривается как искусство ведения крупных операций и войны в целом. В Китае в младшем школьном возрасте начинается постепенное изучение отрывков из трактата Сунь-цзы «Тридцать шесть стратагем», в результате у детей уже в начальной школе закладывается стратагемность поведения, поэтому коммуникативная стратегия подчинения является базовой в модели поведения китайца. Степень успеха или неудачи коммуникативных стратегий зависит от знания коммуникативной ситуации. Наличие разного рода контекстуальной информации дает возможность выстро-

ить эффективный коммуникативный акт. Если же полная информация о коммуникантах, их интенциях, уровне кругозора и т. д. неполная, то сложно планировать речевой акт или воплотить речевую стратегию в полном объеме, то есть отсутствие полных данных ослабляет эффективность речевой стратегии. «Кто – еще до сражения – побеждает предварительным расчетом, у того шансов много; кто – еще до сражения – не побеждает расчетом, у того шансов мало. У кого шансов много – побеждает; у кого шансов мало – не побеждает; тем более же тот, у кого шансов нет вовсе. Поэтому для меня – при виде этого одного – уже ясны победа и поражение» [3, с. 178]. То есть следует просчитать, как будет действовать противник, еще не начиная военных маневров. Такой расчет можно произвести, исходя из аналитики всей информации о противнике. Очевидно, что это требование Сунь-цзы увязано с установкой «знать противника». Если выявить последовательность, закономерность в действиях противника, принципы, которыми он руководствуется в своих поступках, то можно воздействовать на него. Обладая информацией о действиях партнера посредством прогнозирования и контроля над осуществлением плана, можно добиться успешности речевых действий. «Если ведут войну, и победа затягивается, – оружие притупляется и острия обламываются... Никогда еще не бывало, чтобы война продолжалась долго, и это было бы выгодно государству» [3, с. 179]. Таким образом, войска должны быстро победить, долгое ожидание растрчивает дух воинов, вызывает усталость, поэтому в войне главное – стремительность, быстрота, ее не нужно затягивать. То же и в языке: необходимо выражать мысли ясно и лаконично. Мо-цзы говорил: «Лягушка днем и ночью квакает, но никто не обращает на нее внимание, а петух один раз прокукарекает и весь мир просыпается, есть

ли выгода в многословии? Важно говорить вовремя и относительно ситуации» [3, с. 245]. Но в китайской культуре необходимо держать равновесие между стремлением к достижению прагматических результатов и желанием сохранить лицо. Поэтому также можно говорить о склонности китайских коммуникативных действий к условности и завуалированному намеку. Сунь-цзы указывает, что необходимо вступать в схватку с противником правильным боем, при этом особое значение для победы приобретает маневр. Применительно к теории коммуникации под «правильным боем» понимаются общие закономерности, которым подчиняется речевое общение, маневром же считается оригинальная стратегия речевого общения, гарантирующая удачно проведенную коммуникацию. Сунь-цзы выделяет следующие маневры (тактики): тактика подначивания (激将法 jijiangfa); ложь во благо (善意的谎言 shanyide huangyan); тактика (у)молчания (沉默 chenmo). Характерными для поведения китайских студентов является умолчание, то есть отсутствие вербальной реакции, при котором молчание многозначительно, они разными путями уходя от ответа, отвечают уклончиво или многозначительно молчат, озадачивают адресата и т. д. Интересны и разного рода уловки, подмена ожидаемого прямого ответа и т. д.

В прагматическую компетенцию китайских студентов входит владение коммуникативными стратегиями и тактиками. Китайский студент тогда эффективнее взаимодействует, когда он уверенно владеет стратегемами, всем их арсеналом. Он имеет возможность выбора моделей коммуникации. Стратегема представляет собой некий алгоритм последовательных продуманных и обоснованных действий, основанных на прогнозировании ходов и их причинно-следственных связей, психологии адресата. Важными в реализации

стратегии становится и настойчивость, и последовательность ее разработчика. Гибкость и способность к адаптации как ключевому принципу коммуникативного поведения во всех сферах жизнедеятельности ханьцев выработались под влиянием взглядов Сунь-Цзы на военную стратегию. Он сравнивает построение армии с процессами, в результате которых вода занимает определенное положение. Поскольку вода не может подниматься вверх, а старается заполнить низины, то и в построении армии следует избегать встречи с сильными вражескими отрядами.

В коммуникативных стратегиях выявляются особенности стратегического мышления китайских студентов, стратегичность поведения, укорененная глубоко в культуре Китая: «Если ты и можешь что-нибудь, показывай противнику, будто не можешь; если ты и пользуешься чем-нибудь, показывай, будто ты этим не пользуешься; хотя бы ты и был близко, показывай, будто ты далеко; хотя бы ты и был далеко, показывай, будто ты близко; заманивай его выгодой, приведи его в расстройство и бери его; если у него все полно, будь наготове; если он силен, уклоняйся от него; вызвав в нем гнев, приведи его в состояние расстройства; приняв смиренный вид, вызови в нем самомнение; если его силы свежи, утоми его, если его ряды дружны, разъедини; нападай на него, когда он не готов, выступай, когда он не ожидает» [3, с. 149].

Мы рассмотрим следующие стратегии, которые используются китайскими студентами: стратегии подчинения, дискредитации, «управления дистанцией», самопрезентации.

Сущность стратегии подчинения заключается в том, что говорящий пытается заставить партнера по коммуникации действовать в соответствии с его требованиями (желаниями), то есть стремится получить от слушающего прогнозируе-

мую реакцию. При этом без стимула говорящего поведение его партнера было бы иным, стратегии подчинения имеют место тогда, когда нормальный ход событий не располагает к желательным для говорящего действиям. На основе мотивационного критерия стратегии подчинения можно разделить: 1) на стратегии, в которых стимул (мотивация) подчинения сообщается в явном виде (например, обещание, апелляция к чувству долга); 2) стратегии, основанные на стимулах, которые сам слушающий должен выявить из контекста (намек); 3) стратегии, основанные на санкциях (угроза, обольщение, предупреждение); 4) стратегии, мотивированные потребностями говорящего (апеллирующие к альтруизму слушающего); 5) стратегии, в основе которых – рациональные аргументы. Зависимость между отношениями коммуникантов и выбором стратегии подчинения имеет следующий вид: чем ближе отношения, тем вероятнее выбор позитивной тактики. Так, при близких отношениях эффективны апелляция к дружеским чувствам, выражение симпатии, признательность и лесть.

Теперь представим одну из реализаций стратегии подчинения: тактику уговоров, просьб и убеждения. Во всех трех тактиках реализуется единая сверхзадача – побудить человека к некоторым действиям, но пути ее достижения различны, и эти различия лежат в основе разграничения соответствующих тактик. Цель просьбы – в выполнении ее и сохранении лица, установлении или поддержании добрых отношений. В ситуации просьбы адресат имеет право на отказ и может его мотивировать. Разделение тактики уговоров и убеждения заключается лишь в том, что уговоры воздействуют на эмоциональный мир адресата, а убеждение направлено на разум человека. Тактика уговоров предполагает следующие ходы: апелляцию к чувствам и отношениям, к качествам

партнера, к разуму (в ситуации давления на адресата), к авторитету. Особым приемом является так называемое «канюченье», преимущественно используемое детьми и женщинами, где может отсутствовать аргументация: «Дай, ну дай...». В случае уговоров адресант владеет инициативой и вводит все новые аргументы: уговоры – давление на адресата, заманивание его, то есть манипуляция, насильственно осуществляемая власть над адресатом, при этом предполагается, что первоначальной реакцией на речевые действия будет прямой или косвенный отказ.

Цель уговоров – добиться подчинения, побудить партнера совершить определенные действия, которые противоречат воле адресата. Стратегии дискредитации проявляются в резком тоне высказываний и оценок, что отражается в степени категоричности негативных оценочных выражений в адрес слушающего. При этом подчеркнем, что оценочное значение часто оказывается статусно-оценочным, отрицательная оценка понижает статус объекта оценки. Стратегия дискредитации требует разграничения «своих» и «чужих», создания образа «мы-группы» через очернение противника. При этом одной из коммуникативных задач, кроме информирования об отрицательной оценке, является отрицательное воздействие на чувства адресата: намерение унижить, уязвить, выставить в смешном виде. Таким образом, успех стратегии дискредитации следует оценивать по результатам речевого воздействия: адресат обижен, причем несправедливо, оскорблен, чувствует себя объектом насмешки. Стратегии «управления дистанцией» характеризуются прагматической тактикой комплимента и похвалы. Цели искреннего комплимента – установление контакта и поддержание добрых отношений. Стратегическая задача говорящего – вызвать симпатию, расположить к себе со-

беседника. По коммуникативной цели тактика комплимента сближается с тактикой похвалы: в обоих случаях цель тесно связана с миром оценок, причем положительных.

Акцент делается на том, что положительная оценка мотивируется не столько установкой на поддержание добрых отношений, сколько объективными данными. Похвала – это оценка достижений, комплимент не ограничен в этом плане: можно сделать комплимент, отметив голубые глаза, цвет кожи и т. п., но нельзя похвалить за голубоглазость. Комплименты могут быть инициативными и вынужденными (ответная реплика); прямыми и косвенными (адресат вынужден сам обнаруживать комплимент в скрытых семантических компонентах высказывания). Комплимент как тактика, реализующая вербальную стратегию «управления дистанцией», способствует улучшению межличностных отношений, сокращению дистанции (сигнал «близости») между собеседниками, гармонизации отношений. Представляется, что комплимент можно рассматривать и в качестве самой стратегии, поскольку по своей сути комплимент связан с такими мотивами человеческого поведения, как установление добрых отношений, контакта между собеседниками, стремление расположить к себе и добиться лучшего, то есть типичными мотивами человеческого поведения, которые и определяют коммуникативные стратегии. Основные функции комплимента – установление контакта и поддержание дружеских отношений, когда задача говорящего – расположение собеседника.

Одним из значительных и концептуально содержательных представлений о коммуникативной роли комплиментов является теория «сохранения лица», проявляющаяся в желании создать положительный имидж и «сохранить свою территорию». Вежливость мы понимаем как стратегии и шаги, направленные на

предотвращение/смягчение наносимого ущерба «позитивному»/«негативному» лицу собеседника. В сущности, как средство установления и поддержания добрых отношений «комплимент» позволяет его использовать и в других речевых тактиках, например, в уговорах. Таким образом, комплимент может выступать в качестве компонента других тактик, не «изменяя» своей природе, то есть соблюдая условия искренности. Это можно обнаружить в таких речевых тактиках, как комплимент-благодарность, комплимент-похвала, комплимент-просьба, комплимент-признание, комплимент-одобрение. Успех тактики зависит от условий коммуникации. В общем виде эта связь может быть отражена в пропорции: чем более непринужденной является обстановка общения, тем больше шансов на успех имеет автор комплимента. Таким образом, комплимент представляет собой попытку дать понять собеседнику, что он или отдельные его качества нравятся говорящему.

Стратегия самопрезентации в той или иной степени присутствует при любых условиях коммуникации в качестве вспомогательной стратегии. Однако в некоторых случаях стратегия самопрезентации одновременно является и основной, и вспомогательной. Речь идет о таких коммуникативных ситуациях, в которых самопрезентация является первостепенной целью говорящего. Самопрезентация понимается нами как эмоциональная «самоподача» оратора, косвенная демонстрация психических качеств его личности для формирования определенного впечатления о нем и его целях.

В стратегии самопрезентации используется тактика построения имиджа, так как она, безусловно, работает на разграничение участников коммуникации на «своих» и «чужих». Используя стратегию построения имиджа, участник коммуникации противопоставляет правомерность своей позиции неправо-

мерности позиции. Невысокая частота проявления этой тактики обусловлена меньшей степенью ее эффективности в достижении цели. Стратегия построения имиджа является дополнительной по отношению к стратегии дискредитации, она усиливает эффект дискредитации или, другими словами, на фоне дискредитации противника создается положительный образ себя, обосновывается истинность своей точки зрения.

Тактики, реализующие стратегию самопрезентации, весьма разнообразны, в связи с чем представляется важным их систематизировать. Предлагается два основания для их классификации: 1) используемая знаковая система; 2) предмет самопрезентации. Вербальные тактики самопрезентации могут быть прямыми – в том случае, когда субъект сообщает информацию о себе, и непрямыми – в том случае, когда он использует для самопрезентации информацию о других людях и явлениях, с которыми он может быть проассоциирован, и тем самым косвенно управляет впечатлением о себе. Высшая мудрость китайского стратега (и студента) заключается в существовании бинарных оппозиций, которые не разъединяют, но объединяют бесконечные действие и покой, всеобъемлемость и ускользаемость, всепроникаемость и отсутствие. Одной из важных особенностей китайцев является способность никак себя не проявлять. Они не претендуют на то, чтобы их заслуги, достижения, таланты были признаны и оценены, поэтому нужно выбирать коммуникативные тактики уговоров, долгого пояснения своих планов, различных механизмов мотивации студентов.

Таким образом, понимание скрытых целей, установок, невербальных моделей поведения помогает преподавателю адекватно действовать в различных ситуациях формального и неформального общения, эффективно выстраивать диалог с китайскими студентами в аудиторной и внеаудиторной работе.

Список литературы

1. *Богданова Н. А.* К вопросу о роли стратагем в дипломатии Китая // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения. – 2015. – № 1. – С. 117–124.
2. *Галиарди Г.* Искусство войны и искусство маркетинга. – СПб.: Нева, 2003. – 160 с.
3. *Зенгер фон Х.* Стратагемы: о китайском искусстве жить и выживать: в 2 т. – М.: Эксмо, 2004. – Т. 1. – 512 с.
4. *Кузнецов А. И.* Применение стратагем в современном бизнесе // Стратегический менеджмент. – 2013. – № 3. – С. 202–214.
5. *Макнилли М.* Сунь-цзы и искусство бизнеса. Шесть стратегических принципов менеджмента. – М., 2003. – 304 с.
6. *Монгуш В. В.* Проблема стратагем китайского мышления // Вестник Бурятского государственного университета. – 2007. – № 5. – С. 28–39.
7. *Тихомирова Е. Е., Колечкова О. И.* Этические концепты культуры как основа воспитания // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2011. – № 3(3). – С. 54–61.
8. *Тихомирова Е. Е., Линь Хай.* Этические коннотации культурной универсалии «путь» в русском и китайском языках // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2013. – № 3(13). – С. 100–109.
9. *Цзиньнин Цун.* Ты – победительница. Древнекитайская мудрость Сунь-цзы для женщин, стремящихся к успеху. – М.: Эксмо, 2010. – 310 с.
10. *Чуньлэй Ц., Тихомирова Е. Е.* Языковые репрезентации универсалии срединный путь в русской и китайской культуре // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2014. – № 5(21). – С. 147–156.
11. *Яковлев И. Г.* Бизнес-стратагемы победных рыночных действий // Вестник Московской международной высшей школы бизнеса МИРБИС. – 2017. – № 1(9). – С. 73–75.