

Булнаева Ольга Андреевна,

студентка Института филологии, иностранных языков и медиакоммуникации
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», г. Иркутск
olya533@gmail.com

К проблеме выявления этнокультурных характеристик китайского делового письма

Аннотация. *Статья посвящена рассмотрению этнокультурного фактора в деловой переписке. Выявляются параметры китайского делового письма как формата. Анализируются этнокультурные характеристики китайского делового дискурса.*

Ключевые слова: *китайский язык, деловой дискурс, деловое письмо, этнокультурный анализ.*

Научный руководитель: *Серебренникова Евгения Фёдоровна, доктор филологических наук, профессор кафедры романо-германской филологии Института филологии, иностранных языков и медиакоммуникации ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет», г. Иркутск.*

В свете расширения межнациональных контактов, а также интереса к проблемам межкультурного взаимодействия в деловой сфере, актуальным направлением исследований является изучение проблем деловой коммуникации в этнокультурном аспекте, в том числе русско-китайского делового взаимодействия.

Основные характеристики официально-делового стиля современного китайского языка, особенности перевода китайских деловых писем рассматриваются в работах: [1, 2, 3, 4]. Открытыми остаются вопросы учета этнокультурного фактора в деловой межкультурной коммуникации. Актуальность данного исследования, таким образом, определяется важностью дальнейшего изучения характеристик межкультурной коммуникации с точки зрения ее реализации в деловом дискурсе. Цель нашего исследования – выявить и проанализировать основные этнокультурные характеристики делового дискурса в текстах деловых писем на китайском языке. Задачи данного анализа – определить параметры жанра китайского делового письма как формата и выявить особенности лексики как знаков, оформляющих деловое письмо.

Уточним ключевые параметры исследования. Под термином «дискурс» понимается связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами. Дискурс – это речь, «погружённая в жизнь» [5]. Деловой дискурс является одним из видов институционального дискурса. Его наиболее общей целью можно назвать установление взаимовыгодных деловых отношений между организациями.

В анализе делового дискурса важным понятием является «жанр». Жанр определяется М.М.Бахтиным как относительно устойчивый тип высказывания [6]. Деловая переписка как жанр делового дискурса имеет единую цель – формирование и регламентация деловых отношений, способствующих удовлетворению институциональных или частных интересов [7]. Следовательно, деловое письмо – это средство воздействия на адресата, прогнозирующее результат этого воздействия.

Будем исходить из гипотезы, что деловой дискурс и деловое письмо как его жанр имеют культурологическое обоснование в этнокультуре, к которой они принадлежат.

Развитие форм и способов коммуникации является важнейшим аспектом культурной истории этноса. В результате преемственности культуры формируются определенные черты этноса. Е.М. Богучарский полагает, что целостность этноса определяется присущим данному сообществу способом ориентироваться в социальном и природном мире [8].

Коммуникативная культура Китая опирается на конфуцианские и даосистские этические принципы, отмечает И.А.Стернин. Согласно этим принципам, человек должен придерживаться «золотой середины», стараться быть уравновешенным, не слишком проявлять эмоции, всегда знать свое место, не нарушать установленный порядок, не хвастаться своими достоинствами [9]. Со времен становления идей конфуцианства и по настоящее время в восприятии носителя китайской этнокультуры прогнозирование и планирование будущего базируется на прошлом опыте и уверенности в неизменности традиций [10].

Анализируя сочинения китайских студентов на английском языке, Г.Цай приходит к выводу о том, что отличительной особенностью, переносимой китайцами на английское письмо, и не свойственной носителям американской лингвокультуры, является широкое использование цитаций и отсылок к прошлому. Данное явление обусловлено уважением к власти, традиционным ценностям, социальным нормам, а также стремлением к выражению вежливости [11].

При изучении китайской письменной культуры будем опираться на эти основные положения.

Для выявления основных этнокультурных характеристик жанра китайского делового письма был проведен анализ 60 текстов деловых писем на китайском языке, половина из которых имели русскоязычный аналог. Материалом послужили представленные в открытом доступе эталонные тексты деловой переписки.

Этапы этнокультурного анализа:

1. Исследование параметров жанра китайского делового письма.
2. Выявление особенностей лексики текстов жанра китайского делового письма.
3. Анализ функциональных характеристик лексических единиц, формирующих деловое письмо.

В наиболее общем виде в композиционно-тематическом структурировании текста жанра китайского делового письма можно выделить три функциональные части: обращение к адресату, основная часть письма (сообщение) и заключительная часть (формулировка вежливости, датировка, указание на приложения).

Рассмотрим пример делового письма (запроса) [12]:

尊敬的先生们：

请按附寄的明细表来零件报价一式五份。在报价中请注明详细的型号，品名，技术性能，材料，明细表每一项目的价格和重量，以及可能的供货期限和总体积（立方米）。同时也请单独开列包装和运费。如可能，请告知报价发寄的准确日期。

贵方由于某种原因一旦不能确保报价，请尽快通知我方。

致以谢意。

此致

敬礼！

——联合公司总经理
李美花
1999年3月18日

附：上述材料，共三张。

回信时望注明此文编号。

Обращение к адресату в данном письме является обращением к организации в целом, поэтому выражено обезличенным выражением 尊敬的先生们 – «уважаемые господа». К подобным обращениям можно также отнести обращения в виде названия организации, например, 中国——进出口公司 – «китайская компания по экспорту и импорту _____», 俄罗斯驻华商务代表处 – «Торгпредство России в КНР».

Личное обращение может выражаться лексическими структурами, состоящими из фамилии как главного элемента и вежливого слова-обращения: 张先生 – «господин Чжан», 李小姐 – «мисс Ли», 王女士 – «госпожа (миссис) Ван». Перед обращением может употребляться дополнительный элемент почтительности 尊敬的 – «уважаемый», однако довольно часто оно может отсутствовать. После вступительного обращения ставится двоеточие.

Основная часть письма оформляется в виде связного компактного текста и направлена на достижение целей адресанта. Прагматической целью приведенного выше письма-запроса является получение требуемой информации от адресата. Текст письма представляет собой тема-рематическую структуру с обобщенной темой, в качестве которой выступает просьба выслать предложение на поставку запасных частей (请来零件报价), сформулированная в первом предложении. Последующие предложения расчленяют обобщенную тему за счет ее конкретизации: высланное предложение должно соответствовать прилагаемой спецификации (按附寄的明细表); предложение должно быть выслано в пяти экземплярах (一式五份); просьба в предложении указать тип, полное наименование, технические характеристики и материал (在报价中请注明详细的型号, 品名, 技术性能, 材料); просьба также указать цену и вес по каждой позиции спецификации, а также возможные сроки поставки и общий объем поставки в кубических метрах (明细表每一项目的价格和重量, 以及可能的供货期限和总体积 (立方米)); просьба отдельно указать стоимость упаковки и транспортировки (同时也请单独开列包装和运费); просьба по возможности сообщить более точную дату высылки предложения (如可能, 请告知报价发寄的准确日期).

Данное письмо-запрос предполагает ответ адресата, поэтому в заключительной части содержится просьба уведомить адресанта в случае, если адресат по каким-либо причинам не может разработать предложение (贵方由于某种原因一旦不能确保报价, 请尽快通知我方).

Заключительная часть содержит также формулировку вежливости в виде выражения предварительной благодарности (致以谢意) и стандартным для жанра делового письма выражением уважения в виде 此致敬礼.

Ниже приводится должность (——联合公司总经理), фамилия и имя адресанта (李美花), дата в формате «год, месяц, день» (1999年3月18日) и указание на приложение: к письму прилагается упомянутое приложение на трех листах (附: 上述材料, 共三张), при ответе просьба сослаться на данный номер (回信时望注明此文编号).

Маркерами китайского делового письма можно считать широкое использование глагольно-именных словосочетаний, например 致以谢意 в рассмотренном выше примере: 致以 – «выражать, высказывать», 谢意 – «благодарность, признательность», употребленное в значении глагола 感谢 – «благодарить».

Жанр китайского делового письма демонстрирует преемственность по отношению к классическому письменному языку вэньянь. Таким образом, лексической особенностью текстов жанра делового письма является использование заимствований из вэньяня, так называемых вэньянизмов. Их отличительной чертой является сочетание лаконичности формулировок с семантической глубиной. К подобного рода лексическим единицам в приведенном выше письме-запросе можно отнести, например: 此致敬礼: 此致 – обозначение окончания письма (此 – «здесь», 致 – «достигать, доходить»), 敬礼 – выражение почтения (敬 – «почитать, уважать», 礼 – «этикет, вежливость»); 此文: 此 «этот», 文 «документ».

Жанру китайского делового письма присущ неличный характер изложения: использование личных местоимений 我们 – «мы», 你们 – «вы» избегается, они заменяются специальными обозначениями 贵方 (你方) – «дорогая (Ваша) сторона», 贵公司 (贵司) – «дорогая (Ваша) компания», 我方 – «наша сторона», 我公司 – «наша компания». Сравнительный русско-китайский анализ показывает, что в русском варианте приведенного выше письма-запроса встречается 11 упоминаний адресата и адресанта в различных формах личных местоимений мы и Вы, не считая обращения «уважаемые господа», тогда как в китайском письме адресат и адресант упомянуты 2 раза в формах 贵方 и 我方.

Таким образом, проведенный анализ позволил выявить основные этнокультурные характеристики делового дискурса в текстах деловых писем на китайском языке, к которым относятся:

1. особенности лексических маркеров жанра: оформление обращений и формул вежливости, использование взъязынизмов и глагольно-именных словосочетаний;
2. неличный характер изложения и тема-рематическая структура с обобщенной темой.

Перспективным представляется дальнейшее изучение этнокультурных характеристик китайского делового дискурса в процессе коммуникации, а также случаев диссонансной интерпретации текстов жанра делового письма в межкультурной коммуникации.

Ссылки на источники

1. Сарина Г. В. Основные характеристики официально-делового стиля современного китайского языка // Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. сб. ст. по материалам LIX междунар. науч.- практ. конф. – 2017. – № 4 (55). – С.48-52.
2. Дюг А. А. Особенности перевода институциональных текстов (на материале китайских деловых писем) // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 37. – С. 198–200. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/771271.htm>.
3. Гвоздева И. В. Культурно-национальные особенности перевода деловой корреспонденции на китайском и русском языках // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. – 2010. – № 11. – С. 190-194.
4. Гвоздева И. В. Лингвокультурные особенности употребления взъязынизмов в китайском официально деловом языке // Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты. – 2011. – № 4. – С. 87-90.
5. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В. Н. Ярцевой; Ин-т языкознания АН СССР. – М.: Сов. энцикл., 1990. – 682 с.
6. Бахтин М. М. Собр. соч. – М.: Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940-1960 гг. – С. 159-206.
7. Шеина И. М. Единицы и способы языковой концептуализации в деловом письме. – Рязань, 2011. – 340 с. – URL: <http://scicenter.online/yazyik-russkiy-scicenter/edinitiyi-sposobyi-yazyikovoy.html>.
8. Богучарский Е. М. Этнокультура и дипломатия: учеб. пособие. – М.: МГИМО-Университет, 2011. – 180 с.
9. Русское и китайское коммуникативное поведение. Вып.1. – Воронеж: изд-во «Истоки», 2002. – 76 с.
10. Олихова Е. О. Традиционные ценности в социокультурной практике современного Китая // Вестник московского государственного лингвистического университета. Серия: гуманитарные науки. – 2010. – С. 61-73.
11. Cai G. Texts in Contexts: Understanding Chinese Students' English Compositions // Evaluating Writing: The role of teachers' knowledge about text, learning, and culture. – 1998. – P. 279-297.
12. Готлиб О. М. Коммерческое письмо. Русско-китайские соответствия: Учебное пособие по переводу. – М.: Муравей, 2003. – 176с.