

РУССКИЕ РЕЧЕ-ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ТАКТИКИ В ОБУЧЕНИИ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КИТАЙЦЕВ (СИТУАЦИЯ «ПРОДАВЕЦ – ПОКУПАТЕЛЬ»)

*Работа представлена кафедрой межкультурной коммуникации.
Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор И. П. Лысакова*

В статье рассмотрены в связи с национальными особенностями русских и китайцев аспекты устной деловой коммуникации, мотивы изучения и использования русского языка китайцами в современных условиях в сфере торговли. В сопоставительном плане анализируется ситуация устного делового общения «продавец – покупатель». На базе реального речевого материала, полученного в ходе социолингвистического эксперимента на рынке, изучены лексические единицы, словообразовательные элементы, этикетные формулы в составе речевых (диалогических) единств.

In clause aspects of the oral business communications, motives of studying and use of Russian by Chinese in modern conditions in sphere of trade are considered in connection with national features of Russian and Chinese. In the comparative plan the situation of oral business dialogue «seller-buyer» is analyzed. On the basis of the real speech material received during social-linguistic experiment in the market, lexical units, word-formation elements, ethiquet formulas in structure of speech (dialogical) unities are studied.

После принятия решения администрацией Санкт-Петербурга о строительстве культурного и торгового центра «Балтийская жемчужина» можно говорить о легализации «на высшем уровне» китайского рынка труда в этом городе. В течение последних 10–15 лет доля китайцев, занятых в сфере обслуживании и торговли в Санкт-Петербурге, неуклонно растет, вследствие чего расширяются контакты между китайскими и российскими гражданами. Вопрос адаптации в чужую этническую среду может рассматриваться с разных позиций, в русле исторических, социологических, психологических наук. Нас интересует в межкультурном общении русских и китайцев исследование рече-поведенческих тактик при деловом общении в сфере рыночной торговли.

Национальный характер является наиболее устойчивым элементом национальной психологии. Он проявляется в специфических связях и отношениях к социаль-

но-бытовой сфере, к труду, к своей и другим нациям.

Поскольку Китай и Россия территориально близки, наша история имеет периоды активного взаимодействия. Учет различия в культуре и этикете наших народов в современный период возросших контактов в самых разных сферах делового общения представляется особенно актуальным.

Поездка в Россию в настоящее время является выгодным делом, и китайцы, которые не любят рискованных коммерческих операций, предпочитают накапливать капитал, расширять дело постепенно, все чаще становятся долговременными, а то и постоянными жителями российских городов¹.

Важной чертой национального характера китайцев является трудолюбие, а также стойкая приверженность своим традициям, привычкам, образу жизни. Китайцы за границей выделяются тем, что проявляют свои национальные качества: предпри-

имчивость, энергичность, стремление по-лучше устроиться.

Стремление извлечь из всего выгоду породило в китайцах такие черты, как практицизм, расчетливость, бережливость, рационализм. В России, где подобные черты не являются национально специфичными, они вызывают в деловых отношениях известную настороженность русских по отношению к китайцам².

Вступая в сферу межнациональных контактов, каждый китаец должен отдавать себе отчет в том, что эта сфера для него небезопасна. Чтобы избежать конфликтных ситуаций, нужно представлять себе, как русские относятся к определенным чертам характера и поведения, как это отражается в бытовой и деловой сферах общения.

В методике преподавания РКИ принято разграничивать три группы мотивов, руководствуясь которыми люди приступают к изучению иностранного языка. В первом случае иностранец изучает язык как средство повседневного общения, для осуществления коммуникации в социально-бытовой (обиходной) и социально-культурной сферах общения. Во втором случае русский язык выступает для иностранца средством получения специальности, средством делового общения, т. е. необходим для работы³. В третьем случае язык изучается в учебных целях. Охарактеризованные три группы мотивов соотносятся с тремя экстралингвистическими ситуациями: иностранец живет в России, иностранец учится в России, иностранец работает в России. Эти обстоятельства позволяют выделить три реально существующие большие контингенты иностранных граждан, владеющих русским языком как иностранным, или определенной языковой подсистемой: научным стилем/языком специальности, устной научной речью, языком делового общения.

Известно, что китайские учащиеся нередко вынужденно занимают сразу три позиции: они работают, чтобы иметь возможность жить и учиться в России. И чаще

их профессиональной сферой становится сфера бизнеса.

Для успешного общения в этой сфере необходимо изучить особенности официально-делового стиля общения. Как известно, это один из книжных стилей, предназначенный для официального и делового общения, прежде всего в письменной форме (указы, приказы, деловая корреспонденция, протоколы, решения, расписки и т. д.). Здесь жестко регламентированы речевые формы реализации: модели, клише, штампы, формулы, лексика и фразеология. Кроме того, существует деловой стиль и в устной форме: отчетный доклад на собрании, выступление на деловом совещании, служебный диалог, например речь следователя или судьи во время допроса или беседа налогового инспектора с руководителем предприятия и т. п.

Деловой разговор является особой разновидностью устной речи. Деловой разговор – это понимаемый в самом широком смысле устный речевой контакт между людьми, связанными интересами дела, которые имеют необходимые полномочия для установления деловых отношений и решения деловых проблем. Деловой разговор – это в первую очередь деловая устная речь, которая имеет существенные различия с ее письменной формой. Прежде всего деловой разговор представляет собой непосредственное общение, которое предполагает конкретного собеседника (или собеседников), что дает возможность непосредственно воздействовать на него (или на них). Наличие собеседника позволяет использовать мимику, жесты, интонацию и другую технику общения, что существенно отличает деловую устную речь от ее разновидности в письменной форме.

В аспекте стилистики устная деловая речь представляет подстиль деловой и разговорной речи с очень строго определенными требованиями в различных сферах и ситуациях общения (торговля, совещание, деловой обед, переговоры и т. д.).

Переход к рыночным экономическим отношениям прежде всего выразился в рас-

ширении коммуникативного пространства рынка как реалии повседневной жизни: в появлении кооперативной и частной уличной торговли, вещевых и мелкооптовых продовольственных рынков, в том числе рыночных магазинов. Именно в этой сфере обычный человек постигал новые модели социального поведения и соответствующие им речевые формулы. Эксперименты, проведенные нами в магазине «Апраксин двор», наглядно показывают, как не просто происходил процесс освоения новых социальных ролей.

Деловое общение на рынке имеет свою специфику, поскольку рынок – это часть городского пространства, где побеждает коммуникативная установка на неофициальность общения даже с незнакомыми людьми. Пространство рынка или ярмарки представляет собой особый речевой мир, жанровое ядро которого составляют многообразные виды рекламы. Это прежде всего выкрики и зазывы, расхваливание товара – рыночные жанры рекламного характера. На современном российском рынке реже услышишь подобные выкрики, чем в Китае: у нас принято громко расхваливать свой товар, зазывая покупателей. Даже перед большими магазинами могут стоять зазывалы⁴.

В рыночном магазине существует своеобразный лексикон со своими формами словоизменения и словообразования, например: У вас *эсочка*, а не *элочка*: от букв, маркирующих размер товара, – S (small – маленький) и L (large – большой). Не только незнание подобных профессионализмов, но и иные причины могут рождать непонимание у покупателя. Например, продавец-китаец называет материал:

– *Это лайка*.

И слышит в ответ:

– *Лайка?! (Покупатель имеет в виду собаку.)* Здесь очевидно влияние межкультурных стереотипов: русские считают, что везде в Китае едят собак, значит, и шкура собаки может быть использована для куртки.

Кроме того, вопрос русского покупателя о том, из шкуры или кожи какого жи-

вотного изделие: «*Это кто? Баран?*» – звучит странно для китайцев, поскольку в китайском языке животные относятся к неодушевленным существительным («*Это что? Баран?*»).

Тактики речевого поведения продавца меняются в зависимости от ситуации. В своей работе мы выделяем несколько типов ситуаций согласно а) возрастным, б) социальным, в) гендерным признакам потенциального покупателя и включаем их в обучение.

Остановимся на особенностях общения молодого продавца с пожилыми людьми в тех ситуациях, когда коммуниканты не знакомы друг с другом. Интерес к теме продиктован тем, что в российской коммуникативной культуре данная ситуация обладает рядом особенностей, отсутствующих в других культурах.

Покупатели. пожилые супруги, продавец: женщина лет 35.

Покупатель. Будьте добры, покажите, пожалуйста, эту куртку.

Продавец. Пожалуйста!

Покупатель. У вас есть что-нибудь подлиннее и с поясом, чтобы пиджак можно было закрыть?

Продавец. Да, вот, если хотите, можно померить.

Покупатель. Спасибо!

Продавец. Ну, как вам, удобно? На вид хорошо, но, конечно, вы сами посмотрите, как вы ощущаете себя в ней, если не очень удобно, то я могу вам дать еще на размер больше, вы можете сравнить, в какой вам удобнее.

Покупатель. Спасибо, вы очень любезны! Если вам не трудно, хотелось бы сравнить.

Продавец. Конечно, сейчас найду.

Покупатель. Да, в этой удобнее, но мы только пришли... Еще хотели бы посмотреть. Если можно, отложите нам ее в сторону, чтобы, когда придем,шний раз не мерить.

Продавец. Конечно, подумайте, смотрите сами. А то возвращайтесь! Мы будем вас ждать.

При обучении китайцев нужно обратить их внимание на то, что в этой ситуации нельзя уговаривать. Покупатели, видимо, не так часто делают покупки, они деликатны, но боятся сделать покупку сразу, без обдумывания.

Ситуация «купля-продажа» товара предполагает непосредственное взаимодействие партнеров коммуникации, т. е. адресант и адресат конкретны и персонализированы. В жанровом отношении данная ситуация представлена цепочкой жанров. Обязательными из них являются следующие:

- информационный микродиалог, включающий вопросы покупателя о **цене товара** (*Сколько стоит? В какую цену? Почему?*), **его качестве** (*Куртка фабричная?*), **«происхождение»** (*Откуда куртка? Чье производство?*);

- прескриптивный жанр **просьбы** (*Покажите, пожалуйста, куртку. Достаньте, пожалуйста, куртку*);

- **расчет** между покупателем и продавцом.

Взаимный учет интересов и уважение при межкультурной коммуникации особенно важны, что необходимо показать студентам. Приведем пример жанра **просьбы** с проявлением неуважительного отношения покупателя к продавцу (попутно заметим, что в силу современной экономической ситуации как среди русских, так среди китайских продавцов встречается много людей со специальным и высшим образованием).

Покупатель мерит куртку, но она ему не подошла.

Покупатель. У вас есть на размер больше?

Продавец. На складе есть. Вы собираетесь покупать? Вам принести?

Покупатель. Да, конечно, принесите.

Продавец. (*Спустя некоторое время запыхавшийся продавец приносит заказанную куртку.*) Пожалуйста, померьте, как вам?

Покупатель. Да, это мой размер, отложите ее до завтра, сегодня я не взял с собой денег.

Продавец. Если вы не собираетесь, вы бы сразу сказали...

Покупатель. (*С возмущением.*) Ну, знаете! Это же ваша работа!

Продавец с этим, в принципе, согласен. Дело здесь не в превышении требований покупателя к продавцу, а в отсутствии доброй воли, уважения со стороны покупателя, и это воспринимается продавцом как обида. Конечно, со стороны продавца так же неэтично, невежливо упрекать покупателя в том, что он в данный момент хотел только посмотреть товар.

Представим другое развитие ситуации:

Покупатель. Вы знаете, что я сегодня покупать не собираюсь, но если вещь моего размера мне подойдет, то я взял бы. Может быть, не сегодня... Будьте так добры...

Как правило, продавец в этом случае охотно идет навстречу: ведь приятный клиент, возможно, действительно купит вещь завтра либо вернется сегодня.

Обычному китайскому покупателю важен сам процесс покупки. Он не так любит выделяться, он не озабочен эксклюзивностью выбранной вещи. Русский покупатель часто спрашивает: *«А эта куртка не будет на каждом втором в городе?»* Зная об этой разнице в психологических установках китайский продавец на русском рынке окажется более успешным.

Даже приведенные примеры показывают, сколь важен учет национальной специфики в межкультурной деловой коммуникации. Недаром в методике РКИ в последнее десятилетие уделяется особое внимание деловому общению. В рамках научно-исследовательских и учебно-методических проектов Международной научно-практической программы филологического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова «Русский язык в деловом общении» теоретически обоснована и разработана целостная

система обучения иностранных граждан русскому языку как средству делового общения и соответствующая система стандартизованного разноуровневого контроля. С учетом результатов проведенного в рамках Международной программы социолингвистического исследования была разработана четырехуровневая система владения русским языком как средством делового общения. Данная система соотносится с российской государственной системой уровней общего владения РКИ.

Деловому общению сейчас обучают в школах и университетах, ему посвящают международные симпозиумы и семинары. Выбор учебников по деловому общению очень велик, и многие из них выходят за рамки мононациональных. Однако реальные потребности международного делового общения делают по-прежнему актуальной научную и методическую разработку учебников по деловому языку, в нашем случае – с учетом особенностей китайской и русской культур.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ *Лебедева Н. М., Татарко А. Н.* Социально-психологическая адаптация китайцев на Дальнем Востоке в восприятии местного населения // *Толерантность в межкультурном диалоге.* М., 2005.

² *Ларин А. Г.* Китайцы в России вчера и сегодня: исторический очерк. М.: Муравей, 2003.

³ *Клобукова Л. П.* Российская государственная система уровней владения русским языком как иностранным // *Русский язык, литература и культура на рубеже веков. IX международный конгресс МАПРЯЛ 1999: Тезисы докладов.*

⁴ *Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация / Рос. академия наук. Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова.* М.: Языки славянской культуры, 2003.