

УДК 101.1:316

СКАЛЬНАЯ О.А., аспирант (НовГУ)
ЛУКЬЯНОВА Н.А., доктор философских наук, доцент (НовГУ)
г. Великий Новгород

КОММУНИКАТИВНЫЙ КОНЦЕПТ «РАБОТА НАД ЛИЦОМ» В КИТАЙСКОЙ КУЛЬТУРЕ: ПОНЯТИЕ И ФОРМЫ

Согласно кросс-культурным исследованиям Г. Хофстеде [1] и Р. Льюиса [2], культура Китая принадлежит к коллективным культурам и имеет такие выраженные характеристики, как иерархичность, нацеленность на долгосрочное взаимодействие, реактивность (или пассивность, неконфликтность). В китайской картине мира первостепенное значение имеют общественная природа человека и поддержание социальной гармонии, а также социоцентризм и этикоцентризм.

В конфуцианстве или «*rujia*» (т.е. «школе интеллектуалов») этика межличностных отношений определена в качестве основной проблематики. Человек в ней выступает главным актором конструирования общества и катализатором гармонии в системе социальных отношений. Китайцам при этом присуще «расширение» своего «я» через других [3], т.е. через социальные контакты. Иными словами, их представление о себе неотделимо от взаимоотношений с другими, а собственное «я» определяется ожиданиями других. Вследствие этого в китайском социуме на протяжении веков вырабатывались специфичные практики коммуникативного взаимодействия — такие как, например, «работа над лицом».

Лицо, или «*мяньцзы*» — это понятие, которое в китайской культуре обозначает некоторый публичный образ себя; в контексте российского менталитета к нему наиболее близко понятие «репутация». Однако идея «*мяньцзы*» сложнее и многограннее, так как она учитывает сохранение как своего «лица», так и «лица» другого человека. Известный российский синолог Малявин В.В. даёт следующее определение: «Главное понятие китайской этики — это “лицо”, которое есть сумма социальных претензий индивида, признаваемых обществом» [4, с. 11]. «Работа над лицом», согласно одному из первых исследователей понятия «*мяньцзы*» Э. Гоффману, — это «...действия, предпринимаемые человеком для того, чтобы все, что он делает, соответствовало “лицу”» (пер. с англ.: «...the actions taken by a person to make whatever he is doing consistent with face») [5, с. 216]. В китайском языке тезаурус, связанный с концепцией «лица», удивляет разнообразием. Например, «лицо» можно дать, приумножить, умалить, потерять, нанести ему ущерб; можно иметь «большое лицо» или «маленькое». И. Нагибина [6] перечисляет одиннадцать форм коммуникаций «лица», среди которых — «откровенная демонстрация лица», «множественность лица», «пренебрежение лицом», «разрыв отношений» и другие. Обратимся к более детальному анализу коммуникативных практик, связанных с данным концептом.

Одно из ключевых правил коммуникации с учетом правильного менеджмента «лица» — невербальность и неконфликтность. Невербальность, или, согласно Э. Холлу [7], высококонтекстуальность китайской культуры усложняет процесс кодификации и декодификации информации. Так происходит потому, что при любом взаимодействии необходимо понимать особенности контекста ситуации, как то: невербальные знаки, бэкграунд, жесты и символы, а также фразеологизмы и скрытые смыслы китайского языка.

В свою очередь, идея избегания конфликтов базируется на том, что открытая критика или конфронтация неприемлемы: это касается даже выражения несогласия в присутствии других, потому как подобные действия влекут за собой не только умаление, но и возможную «потерю лица» (как своего, так и чужого). В связи с этим особую важность имеют личные, неформальные встречи, где возможно аккуратно и дипломатично отказать, а также передать невербальную информацию без ущерба своему «лицу» или «лицу» другого. Можно привести и другой пример: в частности, неуместны отказы от встреч, на которые получено приглашение от более высокого по статусу человека. Такой отказ также может повлечь «потерю лица». Сохранение своего «лица», равно как и поддержание «лица» другого человека, требует особой деликатности и внимательности. По этой причине в некоторых конфликтных или неоднозначных ситуациях необходимо участие посредников.

«Прибавление лица», то есть повышение социального статуса, происходит, например, через выстраивание социальных контактов и связей, а также «гуаньси» (кит: 關係). «Гуаньси» – это тип личных или деловых отношений, который основан на взаимной выгоде. Существует специальный термин для определения взаимности — т. н. «*renqing*» («человеческое одолжение» — *пер. авт.*): так, если кто-либо оказал тебе помощь, необходимо будет «вернуть *renqing*». Следует понимать, что связи определяют социальный статус и влияние человека, а «работа над выстраиванием связей» – кропотливый труд, затратный как по времени, так и по материальным ресурсам. Качество связей определяется нравственно-этическими нормами социальных контактов, так как подразумевает в первую очередь долг и порядочность в отношениях между людьми. Соответственно, для получения качественных связей необходимо достойное поведение, что, самоочевидно, подразумевает работу над собой. Существуют даже такие понятия, как «цзюньцзы» и «конфуцианский предприниматель», символизирующие образы идеального человека и идеального предпринимателя соответственно; оба этих типажа высоко ценятся в китайском обществе.

Другая форма «прибавления лица» может быть осуществлена через карьерный успех или богатство. Согласно Г. Хофстеде, китайское общество маскулинно (стремится к конкуренции), а также культурологически ориентировано на долгосрочность. Ориентированность на будущее (конфуцианский динамизм) характеризует наличие прагматизма и упорства; китайская культура при этом занимает одну из самых высоких позиций в мире по данному культурному измерению. Как следствие, в китайской деловой этике ценится трудолюбие, так как успешная карьера и

приходящее в её результате материальное благосостояние позитивно сказывается на размере «лица».

Другая социальная коммуникативная практика – «прибавлять лицо» другому (*англ.* «giving» face) через преподнесение подарков. Роскошные подарки позволяют осуществить «расширение» себя, не только символизируя степень уважения к социальному статусу другого человека, но и показывая соответствие твоего собственного уровня столь дорогому подарку. При этом дарение может подразумевать как «прибавление» лица другому или себе, так и возможную «потерю лица», чему уделяется особое внимание. Что касается персональных покупок предметов роскоши, то в иерархичном, коллективистском китайском обществе подчеркивается преобладание «взаимозависимого я» над личными предпочтениями человека. В частности, китайские потребители более склонны выбирать товары с символическим или социально одобряемым значением — то есть предметы, имеющие большую значимость в глазах общества, а не полезные/приятные лично для одариваемого. Причина этому также заключается в стремлении «прибавить себе лицо».

Внутри концепции китайской философии каждый человек четко встроен в систему социальных отношений, которая характеризуется определенными этическими нормами и механизмами взаимодействия. Наряду с широко изученным феноменом выстраивания сети связей («гуаньси») другим немаловажным коммуникативным механизмом в китайском социуме является описанная в настоящей статье «работа над лицом». Менеджмент лица имеет различные формы, некоторые из которых мы рассмотрели в данной работе. При этом благодаря расширению влияния цифровых технологий наряду с традиционными появляются также новые коммуникативные практики менеджмента «лица», что представляет интерес для дальнейших исследований.

Список литературы:

1. Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the mind (3rd ed). – New York: McGraw-Hill, 2010. – 576 p.
2. Lewis R. D. When cultures collide: leading across cultures (3rd ed). – Boston: Nicholas Brealey International, 2006. – 342 p.
3. Belk, R.W. Possessions and the extended self. // Journal of consumer research. – 1988. – Vol. 15, № 2. – P. 139-168.
4. Малявин, В. В. Китай управляемый: старый добрый менеджмент. – Москва: Европа, 2005. – 304 с.
5. Goffman, E. On face-work: An analysis of ritual elements in social interaction // Psychiatry. – 1955. – Vol. 18, № 3. – P. 213-231.
6. Нагибина, И. Г. Формирование дискурсивно-коммуникативной парадигмы в китайском языкознании: от теории к социальной практике: специальность 10.02.19

«Теория языка»: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук/ Нагибина Ирина Геннадьевна; Сибирский федеральный университет. – Красноярск, 2017. – 231 с.

7. Hall, E. T. Beyond culture. – New York: Garden city: Anchor Press, 1976. – 256 p.