nomenon in frames of this paradigm, including text and discourse, involves overflow of strictly linguistic forms and moving into the world of human psyche, into the world of status and intentions. Integration of cognitive-discursive paradigm into modern linguistics occurs in different ways: both as an introduction of cognitive science in Communication analysis and as a projection of Communication Studies in the area of cognitive science.

Key words: discourse, text, cognitive-discoursive paradigm, lingvocultural phenomenon, communication.

References:

1. Gal'perin, I. R. (2006). *Tekst kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniia* [Text as an object of linguistic research]. M: KomKniga.
2. Popov, A. Ju. (2001). Osnovnye otlichiia teksta ot diskursa [Main differences between text of discourse]. *Tekst i diskurs. Problemy ekonomicheskogo diskursa.* SPb.: Izd-vo SPbGUJeF. P. 30–45.
3. Cherniavskaia, V. E. (2002). Ot analiza teksta k analizu diskursa [From text analysis to the analysis of discourse]. *Tekst i diskurs: traditsionnyi i kognitivno-funktsional'nyi aspekty issledovaniia.* Rjasan: Gramota. P. 230–232.
4. Dijik, T. A. van. (1997). The study of Discourse. In Vol. 2 (T. A. van Dijk, ed.). *Discourse as structure and process*. London: Sage. P. 1–34.
5. Glanzberg, M. (2002). Context and Discourse. *Mind & Language, 17*, 333–375.
6. Harris, Z. (1952). Discourse analysis. *Language, 28*, 1–30.

Характеристика стратегий делового англоязычного дискурса стран азиатско-тихоокеанского региона на примере туристического дискурса

В. В. Дацюк
Санкт-Петербургский государственный университет

Аннотация

В статье рассматриваются коммуникативные стратегии, функционирующие в институциональном деловом дискурсе стран АТР. Обосновывается необходимость формирования моделей коммуникации между представителями восточной и западной культур. Автором выявляется специфика коммуникативных стратегий делового англоязычного дискурса в странах АТР на примере туристического дискурса, в соответствии со спецификой коммуникативных ситуаций, целями функционирования и типом адресата. В статье убедительно доказывается, что для успешной коммуникации в деловом пространстве стран

АТР необходимо применение стратегии формирования культуры-посредника. Автор приводит также анализ речевых тактик, с помощью которых реализуется коммуникативная стратегия формирования культуры-посредника. Автор подчеркивает тот факт, что специфические национальные особенности играют особую роль в деловой риторике стран АТР и оказывают существенное влияние на выбор коммуникативных стратегий участниками коммуникации.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии, деловой дискурс, страны АТР.

В настоящее время во всем мире наблюдается всплеск интереса к странам АТР, в частности, в сфере туристического бизнеса как одного из наиболее активно развивающихся направлений международного сотрудничества. Данная тенденция, как отмечается в ряде работ ученых-лингвистов из Китая, Гонконга, Тайваня, определяет необходимость формирования моделей коммуникации между представителями восточной и западной культур.

Западные предприниматели отмечают, что представители делового сообщества стран АТР никогда не говорят с партнерами прямо, очень сложно бывает понять, что именно имеет в виду партнер по бизнесу. На поставленные вопросы представители бизнеса стран АТР часто отвечают встречными вопросами, а если и дают прямой ответ, то только после консультаций с коллегами. В частности, китайские деловые люди считают неуважением к себе ситуацию, при которой им приходится вести деловые переговоры с сотрудниками западной компании, занимающими в иерархии своей компании позицию ниже по отношению к позиции их китайских партнеров [5].

Такое поведение представителей деловой среды стран АТР обусловлено, прежде всего, культурными особенностями народов, населяющих данный регион. Важнейшей основой культуры и образа жизни стран АТР, как отмечается в различных исследованиях, является учение Конфуция. Идеалом конфуцианской философии является государство-семья во главе с мудрым и справедливым правителем, опирающимся на честных и благородных чиновников. Опираясь на основные положения конфуцианской философии, стратификация в азиатском обществе происходила по принципу наличия либо отсутствия у человека добродетели [1, с. 155].

Таким образом, исследователи традиционно выделяют такие отличительные черты делового сообщества восточноазиатского социума, как иерархичность, церемониальность, почтительность по отношению к старшим.

Представители АТР практикуют непрямой стиль общения из опасения невольно обидеть собеседника, нарушить принцип гармонии,

принцип "гуанкси" (принцип выстраивания дружеских отношений с партнером), принцип "сохранения лица" [3, с. 11–12]. Страх "потери лица" определяет сдержанность и уравновешенность азиатского коммуниканта.

Важные деловые решения никогда не принимаются азиатскими бизнесменами в одиночку, что является характерной чертой коллективистских культур.

Согласно точке зрения китайского исследователя Инг Хуань, для того чтобы "адаптировать" восточноазиатскую культуру, сделать ее более доступной для понимания западных партнеров, но в то же самое время не потерять национальный колорит и специфику, необходимо сформировать так называемую "третью культуру", которая содержала бы характерные черты, присущие как восточноазиатской, так и западной картинам мира [2, с. 148].

Многие исследователи отмечают, что далеко не всегда выбор коммуникативной стратегии при ведении деловых переговоров у представителей азиатской и западной культур совпадает. В частности, тайваньский исследователь В. Рау указывает, что представитель китайской культуры никогда не начнет деловую встречу с ритуального обмена комплиментами, свойственного представителям западной культуры. Японский переговорщик в случае необходимости отказа партнеру применит стратегию принесения извинений, прежде чем выскажет непосредственно причину отказа, что свойственно японской деловой культуре, а представителей западной культуры применение подобной стратегии приводит в замешательство [3, с. 919]. По мнению лингвиста Мэй Чи Цай, такая разница в применении коммуникативных стратегий вызвана разницей в восприятии окружающего мира представителями разных культур. В частности, в туристическом дискурсе представители делового социума АТР апеллируют к чувствам и эмоциям своих инокультурных партнеров через созерцание всего окружающего пространства, а не только через ознакомление с конкретными точками на карте [4].

В связи с вышесказанным представляется целесообразным выделить еще одну коммуникативную стратегию в рамках ситуации межкультурного общения со странами АТР — стратегию создания культуры-посредника, основанную на следующих тактиках:

1. Тактика "сохранения лица": hotel receptionist might tell you an obvious lie when he tells you that they don't have any vacancies. This might be their face-saving way to avoid having to tell you that their hotel doesn't allow foreigners / администратор в отеле может говорить очевидную ложь, уверяя вас в том, что мест в отеле нет. Однако это может быть проявлением тактики "сохранения лица", используемой в данном случае для того, чтобы избежать объяснений по поводу того, что отель не принимает иностранцев.

2. Тактика адаптации культурно значимой информации, в частности, применение такого коммуникативного хода, как сравнение. Hong Kong Island easily evokes colourful and fascinating images of a vibrant urban centre where eastern and western cultures merge seamlessly in perfect harmony. This is THE ISLAND where you can enjoy the cosmopolitan flair of Manhattan and the tranquil atmosphere of the French Riviera in half a day / Остров Гонконг представляет собой оживленный мегаполис, в котором, тем не менее, органично уживаются как западная, так и восточная культуры. Это тот самый ОСТРОВ, где пестрая суета Манхеттена запросто уживается с полуденным спокойствием французской Ривьеры.
3. Тактика избегания конфликта. It is believed to make worshippers' wishes come true by placing a colourful strip with wishes written on it in front of this magic tree / Считается, что если положить яркую ленточку с написанным на ней желанием перед "деревом желаний", то оно непременно сбудется. (Ранее ленточки с пожеланиями привязывались непосредственно к веткам волшебного дерева, но в связи с плачевным состоянием этого древнего дерева местное правительство запретило исполнение данного ритуала и для того, чтобы избежать возникновения конфликтных ситуаций с западными туристами, жителям пришлось несколько видоизменить традицию.)

Завершая рассмотрение специфики коммуникативных стратегий азиатского англоязычного туристического дискурса, необходимо отметить, что в процессе исследования были выявлены следующие стратегии и тактики: стратегия создания культуры-посредника, основанная на тактиках "сохранения лица", адаптации культурно значимой информации, избегания конфликта.

Список литературы:

1. Гайсина А. В. Социально-политические аспекты конфуцианства, даосизма и буддизма в Китае // Известия Уральского государственного университета. 2010, № 4 (81). С. 155–162.
2. Huang Y. Chinese Tour Guides'Strategies in Intercultural Communication — Implications for Language Teaching and Tourism Education. Journal of Language Teaching and Research, 2011, (2) (1). P. 146–150.
3. Rau V., Chen Y. Investigating the Complementing Behavior of Chinese speakers of American English. Language and Linguistics 2011, (12) (4). P. 917–950.
4. Tsai M. Ch. Investigating language at the interface. Kaohsiung: Center for the Humanities at National Sun Yatsen University, 2012. P. 213–231.
5. Doing business with China. http: //www.culturewise.net

Сведения об авторе: Дацюк Василиса Витальевна, старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный университет, филологический факультет, кафедра английского языка для востоковедов; email: dvasilisa@yandex.ru

THE CHARACTERISTICS OF STRATEGIES OF BUSINESS DISCOURSE IN ASIAN ENGLISH-SPEAKING COMUNITIES EXAMPLIFIED ON TOURIST DISCOURSE

Vasilisa V. Datsiyk
Senior Lecturer, Saint-Petersburg State University, the Faculty of Philological Studies, the Department of English for Orientalists; email: dvasilisa@yandex.ru

Abstract

This article is focused on communicative strategies applied in business discourse of Asian countries. The author provides the reasons accounting the necessity of the developing of special models of communication between Western and Asian cultures and highlights the specificity of communicative strategies of business discourse being characterized by a communicative situation, a purpose and a recipient type. The author identifies specificity of communicative strategies applied in business discourse of Asian countries. In the article it is conclusively proved that the strategy of culture-mediator is to be applied to achieve the successful business communication in Asia. In the article the analysis of communicative tactics is given as well. The author underlines that the specific national features common for Asians affects immensely the communicative strategies being a subject of choice by communicants.

Key words: communicative strategies, business discource, Asian countries.

References:

1. Gaisina, A. V. (2010). Sotsial'no-politicheskie aspekty konfutsianstva, daosizma i buddizma v Kitae [Social and politic aspects of Confucianism, daosism and buddism in China]. *Izvestia Uralskogo gosudarstvennogo universiteta, 4 (81)*, 155–162.
2. Huang, Y. (2011). Chinese Tour Guides'Strategies in Intercultural Communication — Implications for Language Teaching and Tourism Education. *Journal of Language Teaching and Research, 2 (1),* 146–150.
3. Rau. V. & Chen, Y. (2011). Investigating the Complementing Behavior of Chinese speakers of American English. *Language and Linguistics, 12 (4)*, 917–950.
4. Tsai, M. Ch. (2012). *Investigating language at the interface.* Kaohsiung: Center for the Humanities at National Sun Yatsen University. P. 213–231.
5. Doing business with China. http: //www.culturewise.net.