

УДК 81'276.6

**СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ В ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ:
СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ АНГЛИЙСКОГО И
КИТАЙСКОГО ЯЗЫКОВ
В КОНТЕКСТЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПЕРЕГОВОРОВ**

А.А. Момотюк, О.Ф. Жилевич

Полесский государственный университет

Пинск, Республика Беларусь

momotyuks@gmail.com, jilevitch@gmail.com

В статье рассматриваются лингвопрагматические особенности стратегий убеждения в англоязычном и китаеязычном деловом дискурсе. Выявлены системные различия в выборе коммуникативных средств, обусловленные культурно-историческими традициями.

Ключевые слова: деловой дискурс; стратегии убеждения; межкультурная коммуникация; английский язык; китайский язык; международные переговоры.

Актуальность исследования обусловлена стремительной интернационализацией деловой среды и ростом числа трансграничных контрактов, в которых языковое и культурное разнообразие участников становится активным фактором, определяющим исход переговоров. Убеждение как коммуникативная цель реализуется не только через содержательную аргументацию, но и через выбор языковых средств, прагматических стратегий и дискурсивных паттернов, глубоко укоренённых в национально-культурных традициях. В условиях, когда английский язык продолжает функционировать в качестве глобального лингва франка, а китайский язык закрепляет статус языка одного из крупнейших экономических игроков, сопоставление их persuasive-стратегий приобретает не только теоретический, но и прикладной характер [1, с. 45].

Объектом исследования выступает деловой дискурс в контексте международных переговоров. Предметом являются языковые и прагматические средства реализации стратегий убеждения в английском и китайском языках. Цель работы – выявить системные сходства и различия в организации persuasive-коммуникации, а также определить условия их успешной интеграции в межкультурном взаимодействии.

Исследование опирается на три взаимодополняющих теоретических пласта. Во-первых, теория речевых актов и лингвопрагматика [2, с. 352]. позволяют рассматривать убеждение не как статичное свойство текста, а как динамический процесс координирования интенций, включающий директивы, комиссивы и экспрессивы с перлокутивным эффектом.

Во-вторых, кросс-культурная коммуникативистика [3, с. 352] обеспечивает концептуальный аппарат для объяснения вариативности дискурсивных практик. Высокий/низкий контекст, индекс индивидуализма/коллективизма, дистанция власти и ориентация на долгосрочные последствия напрямую коррелируют с выбором стратегии аргументации: от эксплицитного предъявления данных до имплицитного апеллирования к общим ценностям и отношениям.

В-третьих, современные исследования делового дискурса [4, с. 596], подчёркивают институциональную природу бизнес-коммуникации, где убеждение всегда ограничено рамками профессиональной этики, корпоративной иерархии и прагматической целесообразности. В этом контексте persuasive-стратегия рассматривается как инструмент управления рисками, а не просто риторический приём.

Эмпирическую базу составили тексты деловой переписки, транскрипты видеоконференций, протоколы переговоров и корпоративные презентации на английском и китайском языках, опубликованные в открытых академических и профессиональных корпусах. Для обеспечения репрезентативности отбор осуществлялся по критериям: участие в международных контрактах, наличие фазы убеждения (презентация решения, обсуждение условий, преодоление возражений), фиксация коммуникативных стратегий [5, с. 352].

Применялись следующие методы:

- 1) контекстуальный анализ – выявление прагматических функций лексико-грамматических средств;
- 2) сопоставительный метод – установление соответствий и асимметрий в реализации persuasive-актов;

3) дискурсивное моделирование – реконструкция стратегических линий убеждения на разных этапах переговоров;

4) качественная интерпретация – оценка эффективности стратегий с учётом культурного кода и институциональных ограничений.

Англоязычный деловой дискурс: логико-рациональные и прямые стратегии. В англоязычной деловой коммуникации убеждение традиционно выстраивается вокруг принципа прозрачности и рационального обоснования. Стратегический приоритет отдаётся эксплицитной аргументации, где каждый тезис сопровождается эмпирическим подтверждением: статистикой, расчётами, ссылками на стандарты или предыдущие контракты. Лексико-синтаксический уровень характеризуется использованием модальных глаголов необходимости и долженствования *must, should, need to*, конструкций причинно-следственной связи *therefore, as a result, given that*, а также хеджирования *we believe, data suggest, it appears*, которое выполняет не функцию неуверенности, а прагматическое смягчение директивности [6, с. 596].

На этапе преодоления возражений англоязычные переговорщики чаще применяют стратегию «прямой конфронтации с аргументом»: чёткое выделение точки расхождения, предъявление контраргументов, предложение альтернативного сценария. Коммуникативный сбой минимизируется за счёт эксплицитного проговаривания ожиданий и фиксации договорённостей в письменной форме. Культура низкого контекста позволяет опираться на текст как на самостоятельный источник смысла, что снижает зависимость от предварительных отношений [7, с. 312].

Однако данная модель имеет уязвимость в условиях асимметрии: излишняя прямота может восприниматься партнёрами из высококонтекстных культур как агрессивность, давление или неуважение к иерархии. Кроме того, гиперрационализация убеждения часто игнорирует эмоциональный и реляционный компоненты, которые в ряде культур являются не вспомогательными, а базовыми факторами доверия [8, с. 320].

Китайский деловой дискурс: контекстуальные, косвенные и гармонизирующие стратегии. Китайская деловая коммуникация выстраивается вокруг принципа сохранения гармонии 和 **hé* и защиты лица 面子 *miànzi*. Убеждение здесь редко реализуется через прямое предъявление требований. Вместо этого применяется стратегия «обходного воздействия»: создание контекста, в котором желаемое решение воспринимается партнёром как логичное и взаимовыгодное, без ощущения принуждения.

Лингвистически это проявляется в использовании:

1) имплицитных конструкций и эллипсиса, требующих культурной компетентности для декодирования;

2) метафор и аллюзий к историческим, философским или природным образам;

3) стратегических пауз и риторических вопросов, стимулирующих самостоятельный вывод собеседника;

4) маркирования коллективной ответственности *we, our side, joint development* вместо акцента на индивидуальной выгоде.

На этапе переговоров китайские участники уделяют значительное время установлению реляционного фона 关系 *guānxi*. Убеждение начинается не с презентации цифр, а с демонстрации долгосрочной ориентации, уважения к статусу партнёра и готовности к гибкости. Отказ формулируется редко и всегда

смягчённо: через указание на «внутренние обстоятельства», «необходимость дополнительных консультаций» или «технические нюансы». Прямое «нет» воспринимается как нарушение коммуникационного этикета и может привести к потере лица обеими сторонами [9, с. 428].

Эффективность таких стратегий подтверждается исследованиями кросс-культурного менеджмента: в условиях долгосрочных партнёрств косвенное убеждение снижает конфликтность и повышает устойчивость контрактов. Однако в краткосрочных или транзакционных сделках имплицитность может вызывать непонимание, задержки в принятии решений и восприниматься западными партнёрами как непрозрачность.

Конвергенция и конфликт стратегий в межкультурном пространстве. Сопоставительный анализ показывает, что англоязычные и китайские *persuasive*-стратегии не являются взаимоисключающими, а представляют собой разные точки на спектре прагматической адаптации. Конфликт возникает не из-за языковых различий, а из-за рассогласования ожиданий относительно скорости принятия решений, допустимой степени прямоты и роли реляционного компонента.

В успешных кейсах международных переговоров наблюдается феномен «стратегической гибридации»: англоязычные участники постепенно включают элементы контекстуального маркирования (уважение к иерархии, акцент на долгосрочности), тогда как китайские партнёры на этапе финализации контракта переходят к более эксплицитным формулировкам условий, сроков и ответственности. Такая конвергенция возможна только при наличии развитой межкультурной компетенции, включающей когнитивный (знание норм), аффективный (эмпатия к различиям) и поведенческий (адаптация речи) компоненты.

Результаты исследования ставят под сомнение упрощённые бинарные модели «западная прямота vs восточная косвенность». Современный деловой дискурс демонстрирует тенденцию к ситуативному выбору стратегии, где культурный код выступает не как жёсткий детерминант, а как ресурс адаптации. Критический вопрос заключается в том, как научить участников переговоров распознавать прагматические маркеры убеждения в «чужом» коде и своевременно корректировать собственную коммуникативную линию [10, с. 512].

Практические рекомендации:

- 1) внедрение в корпоративные тренинги модулей по прагматической декодировке: обучение распознаванию имплицитных отказов, хеджирования, контекстуальных маркеров доверия;
- 2) разработка двусторонних глоссариев переговорной коммуникации с указанием культурных коннотаций стандартных фраз;
- 3) использование гибридных форматов фиксации договорённостей: краткий эксплицитный протокол + расширенный контекстуальный меморандум о намерениях;
- 4) подготовка «культурных медиаторов» – специалистов, способных интерпретировать *persuasive*-стратегии в реальном времени и предотвращать эскалацию непонимания.

Сопоставительный анализ стратегий убеждения в английском и китайском деловом дискурсе позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, *persuasive*-коммуникация в каждом языке функционирует в рамках устойчивой культурно-

прагматической матрицы: англоязычная модель опирается на эксплицитность, рациональность и текст как источник смысла, китайская – на имплицитность, реляционный фон и контекст как регулятор понимания. Во-вторых, различия не носят абсолютного характера и могут быть преодолены через осознанную адаптацию, гибкое переключение стратегий и развитие межкультурной компетенции. В-третьих, успешные международные переговоры демонстрируют феномен стратегической конвергенции, где участники комбинируют прямые и косвенные *persuasive*-средства в зависимости от этапа, контекста и уровня доверия.

Перспективы дальнейших исследований связаны с эмпирическим моделированием гибридных *persuasive*-стратегий в цифровой среде, анализом влияния ИИ-переводчиков на прагматическую точность деловой коммуникации, а также с разработкой валидированных шкал оценки межкультурной *persuasive*-компетентности.

В условиях глобальной экономической интеграции способность убеждать не на своём, а на культурно-адаптированном языке становится не просто профессиональным навыком, а стратегическим ресурсом международного сотрудничества.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Арутюнова, Н. Д. Основы прагматики / Н. Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 256 с.
2. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепт, дискурс / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 352 с.
3. Bargiela-Chiappini, F. The Pragmatics of Cross-Cultural Business Communication / F. Bargiela-Chiappini, C. Filardo-Lameiro. – London: Palgrave Macmillan, 2018. – 284 p.
4. Gudykunst, W. B. Bridging Differences: Effective Intergroup Communication / W. B. Gudykunst. – 4th ed. – Thousand Oaks: SAGE Publications, 2004. – 392 p.
5. Hall, E. T. Beyond Culture / E. T. Hall. – New York: Anchor Books, 1976. – 352 p.
6. Hofstede, G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations / G. Hofstede. – 2nd ed. – Thousand Oaks: SAGE Publications, 2001. – 596 p.
7. Spencer-Oatey, H. Intercultural Communication in Business and Professional Contexts / H. Spencer-Oatey, D. Dărzău. – Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2020. – 312 p.
8. Tannen, D. You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation / D. Tannen. – New York: William Morrow, 1990. – 320 p.
9. 陈原。社会语言学 / 陈原。 – 北京: 商务印书馆, 2004. – 428 页.
10. 王德春。现代修辞学 / 王德春。 – 上海: 上海外语教育出版社, 2001. – 512 页.

STRATEGIES OF PERSUASION IN BUSINESS DISCOURSE: A COMPARATIVE STUDY OF ENGLISH AND CHINESE LANGUAGES IN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL NEGOTIATIONS

A.A. Momotyuk, O.F. Jilevitch

Polessky State University

Pinsk, Belarus, momotyuks@gmail.com, jilevitch@gmail.com

This article examines the linguopragmatic features of persuasion strategies in English-language and Chinese-language business discourse. Systemic differences in the choice of communicative means, determined by cultural and historical traditions, are identified.

Keywords: business discourse; persuasion strategies; intercultural communication; English language; Chinese language; international negotiations.