

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АРГУМЕНТАЦИИ

Муллина Алсу Минреисовна,

магистрант

Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва,
Саранск, Россия
alsumullina@gmail.com

Сафонкина Ольга Сергеевна

кандидат философских наук, доцент кафедры английской филологии
Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва,
Саранск, Россия
olga.safonkina@gmail.com

Аннотация. В настоящее время в результате повышения интереса к предпринимательской деятельности на международной арене исследование межкультурной деловой коммуникации становится особо актуальным. В связи с этим важной проблемой становится изучение и оптимизация процессов межкультурной коммуникации между представителями разных стран. Одним из важнейших этапов в установлении деловых отношений с другими компаниями, в том числе и с организациями, находящимися в других странах, является проведение деловых переговоров с представителями данных организаций, от успешности проведения которых напрямую зависит дальнейшее построение деловых взаимоотношений между организациями, а также характер и долгосрочность данных взаимоотношений. Умение профессионально проводить международные деловые переговоры во многом зависит от уровня межкультурной компетенции партнеров, от умения эффективно общаться с представителями других культур, а также от умения убеждать партнера по коммуникации в своей точке зрения. Убеждение в рамках деловой коммуникации происходит посредством аргументов. Причем степень убедительности приведенных аргументов зависит от особенностей национальной культуры партнера по коммуникации. В связи с этим в данной статье авторы показывают результаты своего исследования, направленного на выявление культурных особенностей, влияющих на использование различного стиля мышления и на применение различных способов аргументирования в национальных культурах. В качестве исследовательской задачи авторами была определена попытка установить взаимосвязь между существующими культурными параметрами, шаблонами мышления, а также используемыми способами аргументации. Исследование проводилось на стыке лингвокультурологии, психологии и деловой коммуникации. Научная новизна исследования заключается в подходе к изучению способов аргументации с учетом национальной специфики мышления разных народов. Используя такие методы как дедуктивный метод, анализ и сравнение, авторы определили культурные параметры, определяющие выбор способа аргументации представителями разных лингвокультурных общностей. Более

того, авторы выделили и описали характерные особенности каждого из рассматриваемых способов аргументации и привели примеры из использования в речи носителями разных языков. В результате исследования авторами была установлена взаимосвязь между культурными особенностями определенного этноса, стилем мышления и предпочтительным способом аргументации. Такой взгляд на процесс аргументации будет представлять интерес для специалистов в области деловой коммуникации, межкультурной коммуникации и теории аргументации.

Ключевые слова: убеждение, аргументация, контекстуальность, индивидуализм, коллективизм, аналитическое мышление, холистическое мышление, дедукция, индукция, абдукция.

Для цитирования: Муллина А.М., Сафонкина О.С. Лингвокультурные особенности аргументации // Focus on Language Education and Research. 2023. Т. 4, № 2. С. 77-98.

Введение

В современном мире предпринимательская деятельность начинает приобретать все больший интерес. Для максимизация получаемой прибыли предприниматели стремятся расширить свое производство, найти новых партнеров, поставщиков и потребителей для своих товаров и услуг как в своей стране, так и за рубежом. Подобная тенденция приводит к ускоренному развитию не только экономических отношений между организациями в одной стране, но и к развитию международных экономических отношений.

Построение партнерских отношений с другой организацией начинается, в первую очередь, с деловых переговоров, т.е. с нахождения такого варианта взаимодействия, который удовлетворял бы обе стороны переговоров и был бы выгоден обеим организациям. Особое место в данном виде деятельности принадлежит убеждению партнера по коммуникации в том, что он должен предпринять действия, необходимые убеждающему для достижения какой-либо организационной цели. Другими словами,

убеждающий пытается оказать «интеллектуальное психологическое воздействие, основанное на передаче логически выстроенной информации и ставящей целью добровольное ее принятие в качестве побудительного мотива» [1].

Для того, чтобы в результате убеждения слушающий не только принимал информацию, но и соглашался бы с ней, говорящий использует определенные способы обоснованной и убедительной аргументации. Иными словами, аргументы должны обладать аргументационной состоятельностью, которая зависит от рациональности приведенных доводов. Однако в условиях международного бизнеса в процесс переговоров могут быть вовлечены партнеры из различных стран. Данный фактор может оказать важное влияние на ведение переговоров в связи с тем, что представители различных этносов, не объединенных общим происхождением, языком, традициями и культурными особенностями, могут иметь различные представления об устройстве мира и причинности. Также данный фактор может влиять и на использование человеком тех или иных когнитивных процессов [2]. Таким образом, стиль мышления и, как следствие, выбор способа аргументирования имеют непосредственное отношение к менталитету народа и свойственным ему этнокультурным особенностям, а изучение влияния культурных особенностей на мышление представителей разных народов имеет ключевое значение для оптимизации международных переговорных процессов и для достижения взаимопонимания между представителями разных народов.

Материалы и методы

Исследованием аргументации как способа практического применения существующих риторических фигур и теорий логики в России занимался философ и логик начала XX века С.И. Поварнин. Среди современных

отечественных и зарубежных ученых, работающих в данной области, стоит выделить А.А. Ивина, Г.И. Рузавина, И.А. Герасимову, Д. Уолтона, А.А. Волкова, Ф. ван Еемерена, Р. Гротендорста, А.М. Каплуненко и других.

Также следует отметить исследования Ф. ван Еемерена и Р. Гротендорста о прагма-диалектическом подходе в теории аргументации. Согласно данной точке зрения, рациональность аргумента зависит от контекста его применения и каждое сообщество само определяет приемлемость и эффективность доводов, приводимых в процессе аргументации. Таким образом, для оптимизации международных переговорных процессов и для достижения взаимопонимания между представителями разных народов изучение влияния культурных особенностей на мышление представителей разных народов имеет ключевое значение.

Для достижения данной задачи авторами была предпринята попытка проведения исследования, состоящего из нескольких этапов.

1) Первый этап включал в себя анализ научных трудов, посвященных изучению особенностей мышления и поведения в различных национальных культурах. В число рассмотренных нами трудов вошли такие основополагающие исследования в области лингвокультурологии, как исследование Г. Хофстеде "Cultures and organizations: software of the mind" и исследование Э. Холла "Beyond culture".

2) Вторым этапом исследования стало выделение из числа представленных в указанных выше трудах культурных параметров, которые оказывают наибольшее влияние на стиль мышления и, как следствие, на способ аргументации, присущий разным народам.

3) На третьем этапе исследования нами были проанализированы выделенные в труде Ричарда Е. Нисбетта «Культура и системы мышления:

сравнение холистического и аналитического познания» шаблоны мышления, а также отмечены их основные особенности.

4) Четвертый этап представлял собой сопоставление существующих шаблонов мышления и выделенных нами на первом этапе исследования культурных параметров.

5) Пятый этап данного исследования включал в себя рассмотрение присущих разным шаблонам мышления способов аргументации, а также выделение наиболее характерных для них особенностей.

6) Финальным этапом исследования стал сопоставительный анализ выявленных на предыдущих этапах исследования культурных параметров, шаблонов мышления и способов аргументации.

Результаты

Проанализировав представленные в научных трудах культурные параметры, мы пришли к выводу, что наибольшее влияние на особенности аргументирования того или иного народа оказывают контекстуальность, а также такой параметр культурных различий как индивидуализм / коллективизм.

Так, параметр контекстуальности был введен в науку американским антропологом Э. Холлом в книге “Beyond culture”, где автор разделяет культуры на высококонтекстуальные и низкоконтекстуальные на основании отношения их представителей к социальному контексту, то есть к обстоятельствам, в которых происходит то или иное событие. При этом чем выше уровень контекстуальности в культуре, тем больше информации закодировано в неязыковом контексте. В культурах же с низкой контекстуальностью вся информация или большая ее часть вербализована, то есть выражена с помощью языка.

Второй культурный параметр, влияющий на формирование способа аргументации, индивидуализм / коллективизм, был введен Г. Хофстеде в труде “Cultures and organizations: software of the mind”. Под индивидуализмом автор понимает ориентацию человека на собственную личность, при которой человек рассматривает себя как отдельное независимое целое. Под коллективизмом, напротив, понимается ориентация на общество, к которому человек принадлежит, а также отождествление себя с этим обществом. В связи с данными характерными чертами в индивидуалистических культурах подчеркиваются личные достижения человека. Причем достижения отдельного человека ценятся больше, чем достижения группы. Коллективистские культуры, напротив, фокусируются на заслугах группы, возвеличивая совместные усилия и стабильность в обществе. Как результат, представители стран с высоким уровнем коллективизма тяготеют к работе в группе, совместному принятию решений и использованию аргументов, которые подтверждают выгоду для других членов общества.

Данные организационные и лингвокультурные особенности влияют на формирование у представителей различных этносов различных шаблонов мышления, которые определяют восприятие информации и аргументов. Американский психолог Ричард Е. Нисбетт выделяет следующие шаблоны мышления: аналитическое (критическое, рациональное) мышление и холистическое (синтетическое) мышление. Ученый подразделяет их на основании четырех факторов, в число которых входят: фокус внимания, отношение к противоречиям, восприятие изменений и казуальная атрибуция [2].

Так, аналитический шаблон мышления предполагает «отделение объекта от контекста, тенденцию к фокусированию внимания на свойствах

объекта при отнесении его к той или иной категории, а также использование правил, характеризующих категории для объяснения и предвосхищения поведения объекта» [3]. Главной его чертой является тенденция к вычленению отдельных элементов из целого. Аналитичность мышления присуща прежде всего жителям Соединенных Штатов Америки, а также народам западных стран, в число которых входят Франция, Германия, Италия, Нидерланды и др., и отражает характерные для данных культур особенности мышления. Так, во-первых, обладатели аналитического мышления склонны к преуменьшению роли контекста. Как результат, при поиске причины тех или иных событий люди с данным шаблоном мышления видят их в определенном объекте и игнорируют при этом ситуационные факторы, то есть ориентируются на диспозициональные факторы [4]. Например, при анализе поведения человека люди с аналитическим шаблоном мышления будут объяснять его чертами характера данного человека, а не особенностями ситуации, в которой он так себя повел. Данная особенность называется термином «корреспондирующая тенденциозность» или склонность к «фундаментальной ошибке казуальной атрибуции».

Во-вторых, представители аналитического мышления группируют объекты и события по принципу принадлежности к определенным категориям. Как результат, они склонны к переносу свойств одного объекта на другой объект, если они принадлежат одной и той же категории. Более того, для них более привычны и понятны категории, основанные на правилах.

В-третьих, аналитичность мышления сказывается на отношении людей к конфликтным ситуациям и противоречиям. Представители аналитического шаблона мышления в таких ситуациях используют формальный логический подход [4]. Другими словами, для решения неоднозначных задач, в которых

существует несколько противоречивых вариантов ответа, они склонны всегда выбирать лишь одно из двух представленных утверждений. Аналогично, в спорных ситуациях люди с аналитическим мышлением выберут одну сторону конфликта.

В-четвертых, при оценке убедительности приводимых аргументов люди с аналитическим мышлением, в первую очередь, полагаются на правила логики. Более того, они способны отказаться от ранее принятых убеждений и опыта. Среди используемых ими тактик аргументации выделяют рациональные логические аргументы, которые отталкиваются от противоречия, развитие точки зрения и границ и так далее [5].

Таким образом, люди с аналитическим шаблоном мышления склонны к игнорированию контекста, к группированию объектов на основе их принадлежности к какой-либо категории, к выбору одного из двух противоречивых аргументов и к тенденции полагаться на правила логики. При этом фокусирование на объекте отдельно от контекста является чертой, характерной для низкоконтекстуальных культур, а поведение в конфликтных ситуациях отражает склонность к индивидуализму. Данные результаты анализа дают основание полагать, что люди с аналитическим типом мышления зачастую являются представителями низкоконтекстуальных индивидуалистических культур.

В свою очередь, холистический шаблон мышления, наиболее присущий народам Восточной Азии, характеризуется «ориентацией на контекст или целостное поле, вниманием к взаимоотношениям между объектом и полем, а также стремлением объяснить и предсказать события, основываясь на данных отношениях» [3]. Данная холистичность мышления порождает характерные для данных народов особенности когнитивных процессов. Они склонны воспринимать мир и происходящие в нем события

целостно. Характерным для них также является интуитивное и, в связи с этим, достаточно быстрое принятие решений.

Обладатели холистического стиля мышления убеждены, что понимание причин происходящих событий лежит в понимании контекста, в которых данные события имеют место быть. Иными словами, они не подвержены фундаментальной ошибке атрибуции, о которой говорилось выше. Возвращаясь к примеру анализа поведения человека, люди с холистическим мышлением будут обращать внимание на окружающие обстоятельства, его социальный статус и так далее. Убежденность в важности контекста приводит к тому, что люди с холистическим типом мышления значительно зависимы от поля, им сложно проанализировать объект вне поля и, в целом, выделить объект из контекста, но, в то же время, им легче обнаружить связи между объектами.

Кроме того, ориентированность представителей холистического мышления на контекст приводит к тому, что они «группируют объекты и события на основе функциональных взаимоотношений и взаимоотношений часть-целое» [2]. В отличие от представителей аналитического мышления, им также тяжело усвоить категории, в основе которых лежат правила.

В-третьих, холистичность мышления влияет на отношение к противоречивым и конфликтным ситуациям. В любом конфликте представители холистического типа мышления будут стараться учесть интересы обеих сторон и прийти к компромиссу, а при анализе двух противоречивых суждений они постараются рассмотреть оба как потенциально истинные и объединить их в одно суждение. Такое поведение объясняется, в первую очередь, верой в то, что «противоположные суждения могут быть верными одновременно и что каждое, в конечном счете, может быть преобразовано в свою противоположность» [4]. Данный подход в науке

называется наивным диалектизмом, и для него характерна тенденция к использованию диалектических аргументов, содержащих противоречия.

В-четвертых, люди с холистическим мышлением полагаются на интуицию, предыдущий опыт и ранее сложившиеся убеждения при оценке событий, объектов и приводимых аргументов в том числе. Среди используемых ими в процессе аргументации тактик присутствует обращение к эмоциям, представление реальных историй их жизни людей в качестве доводов, использование метафор, аргументов, «основанных на принципах холизма и непрерывности» и так далее. При аргументировании своей точки зрения они часто склоняются к объяснению различных «ситуативных факторов» [2].

Обобщая вышесказанное, люди, характеризующиеся холистичностью мышления, придают большое значение контексту, группируют объекты на основе их взаимоотношений, стараются найти компромисс в любой конфликтной ситуации и основывают свои предположения о будущих событиях на интуиции и полученном ранее опыте. При этом, внимание, уделяемое контексту, указывает на высококонтекстуальность людей с холистическим типом мышления, а поведение в конфликтных ситуациях указывает на желание сохранить гармонию между членами общества, и, следовательно, на склонность к коллективизму. Таким образом, представители холистического мышления относятся к высококонтекстуальным и коллективистским культурам.

В связи с особенностями различных шаблонов мышления аналитический и холистический стили мышления определяют предпочитаемый способ аргументации в рамках этноса. В отечественной и зарубежной литературе существует несколько классификаций способов аргументации. Наиболее популярным является подход, выделяющий

дедуктивный, индуктивный и абдуктивный способы аргументации, которые различаются между собой по типу связи в умозаключении.

Так, этносы с доминирующим аналитическим мышлением пользуются в основном индуктивным и дедуктивным способами аргументации, которые регулируются строгими правилами вывода. Данные способы аргументации характеризуются тем, что вероятность истинности заключения в них может быть рассчитана с помощью различных формализмов [6]. Более того, для них характерно предпочтение основанных на фактах конкретных доказательств. Дедуктивный способ аргументации (*principles-first reasoning*) представляет собой способ, при котором от общих принципов и понятий приходят к более частным. Доказательство в нем представляет собой демонстрацию результата применения общего принципа [7].

Применяемые в ходе аргументации доводы должны в полной мере обосновывать выдвигаемый говорящим тезис. Дедуктивные аргументы довольно легко проанализировать, так как они детальны и не оставляют места для вольной интерпретации. Тезис, или вывод, при дедуктивном способе аргументации стоит в начале, а поддерживающие его аргументы идут за ним. Таким образом дедуктивная цепочка состоит из трех составляющих: «общее суждение, наблюдение и логический вывод» [8]. Например: «Администрация Рязанской области доводит до вашего сведения, что ЗАО «Рязанские узоры» является одним из ведущих предприятий легкой промышленности региона. Продукция предприятия пользуется стабильным спросом более чем у 100 оптовых потребителей России, стран ближнего и дальнего зарубежья. Изделия, производимые коллективом, неоднократно завоевывали золотые и серебряные медали на российских и международных выставках... С целью расширения торгово-экономических связей... просим поручить соответствующим

подразделениям подобрать для Торгового дома «Рязанские узоры» крупных и надежных оптовых и розничных покупателей» [9]. При этом поддерживающие аргументы зачастую представляют собой разные виды силлогизмов, в число которых входят простые категорические силлогизмы, чисто разделительные силлогизмы, условно-категориальные силлогизмы, разделительно-категорические силлогизмы и так далее. Характерным для дедукции также является перенос истинности значения поддерживающих аргументов на истинность вывода. Вследствие этого, при дедуктивном аргументировании если исходные данные истинны, то и вывод истинен. Таким образом, в данном способе аргументации между аргументами и тезисом обязательно сохраняются отношения логического следования.

В отличие от дедуктивного способа, индуктивный (*inductive pattern, applications-first reasoning*) совершается в направлении от частного к общему. При индуктивном способе аргументации к выводу приходят на основе примеров из реальной жизни с экстраполированием исходных данных. Например: «The high quality of our products is well known and universally acknowledged and we are confident that a trial order would convince you that, at the prices quoted, the goods are offering are excellent value of money» [10]. Иными словами, при индуктивном способе аргументации «на основании принадлежности признака отдельным предметам или части некоторого класса предметов делают вывод о принадлежности этого признака всему классу предметов в целом» [11]. Например: «Договор со стороны Вашей компании до сих пор не исполнен и двери до сих пор не доставлены. Местонахождение товара неизвестно, а сотрудники Вашей компании никакого внятного ответа о судьбе груза, сроках доставки и исполнении договора дать не могут. Все это дает нам право признать груз утраченным» [12].

Индуктивные аргументы построены так, что доводы в них точны и подробны. Вывод индуктивного типа аргументации, как правило, идет в самом конце приведенного аргумента, в то время как поддерживающие его суждения, то есть доводы, идут в начале. Например: «As we need the articles we ordered to complete deliveries to our customers, we must ask you to arrange for replacement to be dispatched at once» [13].

Аргументы, используемые при индуктивном способе аргументации, зачастую основаны на вероятности и статистических данных. Популярно в данном способе применение различных примеров, методов единственного сходства и различия, метода сопутствующих изменений, метода остатков, аналогии, а также обобщения. Однако, в подобных аргументах существует возможность, что даже если исходные условия верны, заключение может быть ложно. Следовательно, при индуктивном способе аргументирования обоснование тезиса может быть лишь частичным.

Следующий способ аргументации, к которому тяготеют люди с холистическим мышлением, является абдуктивным. Он представляет собой «творческий способ рассуждения, предполагающий неожиданное сопоставление и реструктурирование данных, которое может привести к «озарению» и появлению новых гипотез» [14]. Данный способ отражается в предпочтении наиболее правдоподобной гипотезы, в выборе наиболее правдоподобного объяснения в данном контексте. При абдуктивном способе аргументации аргументирующая сторона формулирует несколько гипотез для выведения вывода и пытается выбрать наиболее достоверную из них [6]. Гипотезы при этом сравниваются на основании внешних, контекстуальных условий, которые могут их подкреплять, что отражает ориентацию представителей холистического мышления на контекст [15]. Более того, при абдуктивном способе аргументации две гипотезы могут

сосуществовать без взаимоисключения, что коррелирует с третьим принципом холистического мышления, а именно с его диалектичностью.

Абдуктивная аргументация начинается с сопоставления незнакомого со знакомым и анализа ранее установленных фактов, что полностью коррелирует с четвертым принципом холистического мышления, а именно с тенденцией полагаться на интуицию и жизненный опыт. Затем идет поиск различных объяснений существования данных фактов. Наконец, происходит выбор наилучшего и наиболее правдоподобного из всех найденных объяснений и выведение гипотезы, то есть вывода. Данный вывод либо имеет характер предположения и представлен в форме вопроса, либо он вербально не выражен и представляет собой производное от представленных ранее доказательств. Например:

«A: 你们销售得了这么多吗?

B: 在美国, 祁门红茶很畅销。滇红·川红的销售也不错» [16].

A: Вы правда сможете продать так много (чая)?

B: В Америке цимэньский черный чай продается очень хорошо. Дяньский и чуаньский черные чаи тоже продаются неплохо.

Данный пример является отрывком из деловых переговоров двух китайских компаний. В нем мы сталкиваемся с абдуктивным выводом, в котором реципиент должен понять сам, исходя из представленных доводов: если все виды чая хорошо покупаются, следовательно, их возможно продать в большом количестве. Таким образом, в результате применения абдуктивного способа аргументации слушающий получил новую информацию, которая не была вербально продемонстрирована говорящим, но была имплицирована в его речь.

Следует отметить, что вывод в абдукции может быть опровергнут появлением новых сведений и является наиболее правдоподобным лишь в данном конкретном контексте. Данная характеристика также имеет прямую связь с ориентированностью обладателей холистического мышления на контекст.

В процессе аргументации использующие абдукцию культуры редко используют гарантии и точные доказательства, то есть в данных культурах используются субъективные доказательства в противовес точным доказательствам дедуктивного и индуктивного способов аргументации. В результате чего вывод данного способа аргументации имеет вероятный характер. Частое обращение к человечности и эмоциям убеждаемой стороны также характерно для абдуктивного способа аргументации. Например: «Продукт опробован в течение 6 лет на 3000 пользователей. Многократно оценен пользователями как «лучший из виденных». Чрезвычайно высоко оценен людьми, занимающими руководящие посты в очень крупных фирмах» [17].

В приведенном примере аргумент строится на обращении к эмоциям человека посредством использования стилистически окрашенных слов и словосочетаний, таких как «лучший из виденных» и «чрезвычайно высоко». Более того, аргументом выступает демонстрация авторитетного мнения («оценен людьми, занимающими руководящие посты»), что также оказывает влияние на эмоциональное состояние реципиента. При этом довольно редким для абдукции явлением является использование контраргументов и опровержений. В процессе аргументации представители абдуктивного способа работают коллективно для получения общего решения. В связи с этим данный способ также считается коллаборативным.

Таким образом, абдуктивный способ аргументации отражает все наиболее значимые характеристики холистического мышления, а именно предпочтительную ориентацию на контекст, диалектичность и опору на интуицию и опыт. В связи с этим мы можем сделать вывод, что абдуктивным способом аргументации пользуются представители холистического мышления, которые в свою очередь являются представителями культур с высоким уровнем контекстуальности и коллективизма.

Следует отметить, что аргументы подразделяются на прямые и не прямые (косвенные). Прямой способ аргументации характеризуется прямой направленностью на слушающего. В ходе данного способа используются прямые доказательства, которые обосновывают тезис непосредственно. Из прямых аргументов логично вытекает тезис. При этом расположение аргументов и тезиса в процессе аргументации может быть любым. Например: «Мы работаем напрямую с поставщиками, что дает вам возможность экономить минимум 10% при каждом заказе. При средней сумме заказа 100 тысяч в месяц, вы сохраняете у себя 120 тысяч в год» [17].

Прямой стиль аргументации характерен для индивидуалистических культур. Данная особенность связана с тем, что для них поддержание хороших взаимоотношений и гармонии с партнером по коммуникации не является одной из ведущих целей общения. Следовательно, они не боятся говорить напрямую с человеком и убеждать его в своей правоте. Например: «Сообщаем Вам, что документы ... в архив на хранение не поступали, в связи с чем подтвердить стаж Вашей работы в названной МТС за указанные годы не представляется возможным» [18].

Косвенный способ аргументации хоть и фокусируется на убеждении реципиента, оформлен таким образом, что обращение идет к другому лицу. Обоснование истинности тезиса происходит в данном способе аргументации

через использование антитезиса, то есть утверждения, которое противоречит тезису. Например: «**你说的**这些问题我们公司也确实存在，但是你必须承认一个事实 **我们公司在赢利**这就说明我们公司目前实行的体制有它的合理性» (Проблемы, о которых вы говорили, и правда существуют в нашей компании. Однако вы должны признать тот факт, что наша компания в данный момент получает прибыль, что свидетельствует о том, что существующее в нашей компании устройство целесообразно) [19].

Примером косвенной аргументации может послужить также аргументация, в которой посредством публичного обращения к оппоненту обращаются на самом деле к аудитории. Более того, для косвенного способа характерно использование слов и словосочетаний, указывающих на неуверенность («возможно», «вероятно» и т.д.), риторических вопросов, а также пассивных конструкций. Приведем пример косвенного аргумента, найденного нами в речи носителя китайского языка:

A: **美国的**顾客对产品的质量是很挑剔的。

B: **潘先生**今天参观了我们的厂，挑出什么毛病了吗？

A: **没有!**” [16].

A: Американские потребители очень привередливы к качеству товаров.

B: Господин Пан, во время сегодняшнего визита на нашу фабрику заметили ли Вы какие-то недостатки?

A: Нет!

В данном примере коммуникант А хочет убедиться в качестве покупаемого товара. Коммуникант В, в свою очередь, в качестве аргумента использует риторический вопрос, целью которого является ненавязчивое

подведение собеседника к нужной мысли. Так, в примере отсутствие недостатков на рабочем месте говорит о высоком качестве производимого товара.

Косвенный способ аргументации присущ народам с высоким уровнем коллективизма, так как для них важно сохранение в отношениях гармонии и взаимопонимания. К их числу можно отнести Корею, Японию и Китай [20].

Обсуждение результатов

Обобщая вышесказанное, мы приходим к выводу, что лингвокультурные особенности различных народов оказывают непосредственное влияние на то, каким образом его представители выстраивают аргументацию и как они воспринимают аргументы других людей. В первую очередь, это связано с тем, что такие лингвокультурные особенности, как уровень контекстуальности и индивидуализм/коллективизм, влияют на формирование у народов определенного шаблона мышления. Так, низкоконтекстуальные и индивидуалистические культуры тяготеют к аналитическому шаблону мышления и, как следствие, к дедуктивному и индуктивному способам аргументации. Культуры же с высоким уровнем контекстуальности и коллективизма, напротив, тяготеют к холистическому мышлению и, как следствие, к абдуктивному способу аргументации.

Более того, такая лингвокультурная особенность, как индивидуализм/коллективизм, определяет также тенденцию к использованию прямого либо косвенного способа аргументации. Так, в связи со своими культурными особенностями представители индивидуалистических стран тяготеют к прямому способу аргументации. Коллективистские страны, в свою очередь, предпочитают использовать косвенный способ в процессе аргументации своей точки зрения.

Заключение

Исходя из вышесказанного, мы делаем вывод о том, что для лучшего понимания представителей других культур в процессе деловых переговоров, а также для эффективного убеждения делового партнера в истинности демонстрируемых суждений необходимо принимать во внимание специфику мышления, характерную для того или иного народа. Она, в свою очередь, напрямую зависит от присущих народу лингвокультурных особенностей. Следовательно, для оптимизации процесса деловых переговоров в рамках межкультурной коммуникации ключевое значение принимает исследование национальных культур и их взаимосвязи со стилями мышления представителей данных культур. Данное направление может стать достаточно перспективным в области исследования межкультурной бизнес-коммуникации.

Библиографический список:

1. Попова Т.А., Пузырёва Л.О. Психология делового общения: учеб. пособие. Пермь, 2019. 168 с.
2. Нисбетт Р., Пенг К., Чой И., Норензаян А. Культура и системы мышления: сравнение холистического и аналитического познания. М.: Фонд «Либеральная миссия», 2011. 68 с.
3. Rescher N. Plausible Reasoning: An Introduction to the Theory of Knowledge. Albany: State University of New York Press, 1976. 124 p. (In Eng.)
4. Знаков В.В. Психология понимания мира человека. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2016. 488 с.
5. Gelfand M.J., Brett J.M. The Handbook of Negotiation and Culture, available at: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3261241/mod_resource/content/0/The%20Handbook%20of%20Negotiation%20and%20Culture.pdf (accessed: 11.12.2022). (In Eng.)
6. Лисанюк Е.Н. Логико-когнитивная теория аргументации: дис. ... док. философ. наук. Санкт-Петербург, 2015. 297 с.

7. Lebedeva M.M., Zinovieva E.S. International Negotiations in the Digital Age: Textbook. Moscow: Aspect Press Ltd., 2022. 248 p.
8. Культура научного мышления: учебно-методическое пособие / М.Е. Юдина, О.М. Смирнова, А.А. Торопова, Т.Н. Семенова. М.: РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина, 2022. 166 с.
9. Кирсанова М.В., Анодина Н.Н., Аксенов Ю.М. Деловая переписка: учебно-практическое пособие. 3-е изд. М.: ИНФРА-М, 2022. 136 с.
10. Верещагина Л.В., Седина И.В. Практикум по переводу официально-деловой документации. Саранск: Изд-во Мордов. ун-ва, 2020. 152 с.
11. Клепикова Л.В., Лысенко Н.Н. Логика: учебное пособие. Изд. 2-е, испр. М.: РУТ (МИИТ), 2020. 174 с.
12. Касаткина К.А., Косс Е.В., Андрюхина Н.В. Коммерческий перевод: практикум. Тольятти: Изд-во ТГУ, 2020. 135 с.
13. Деловая корреспонденция = Business Correspondence: учебно-методическое пособие / Э.В. Рунцова. Минск: БГУ, 2020. 159 с.
14. Хорошилов Д.А. Психология социального познания в изменяющемся обществе: дис. ... д.психолог.н. Москва, 2021. 318 с.
15. Tannen D. The Argument Culture: Moving from debate to dialogue. NY: Random House, 1998. 348 p. (In Eng.)
16. Хуан В. Практический курс делового китайского языка. Пекин: Sinolingua, 2002. 335 с.
17. Азимов С. Продажи, переговоры. Практика, примеры. Санкт-Петербург: Питер, 2023. 320 с.
18. Деловой иностранный язык (русский): учебное пособие / Л.А. Попутникова. Караваево: Костромская ГСХА, 2020. 61 с.
19. Чжан Ю. Китайский коммуникативный стиль в контексте делового дискурса [Электронный ресурс]. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/129483702.pdf> (дата обращения 30.11.2022).
20. Yama H. Thinking and Reasoning across Cultures, available at: https://www.researchgate.net/publication/325100505_thinking_and_reasoning_across_cultures (accessed: 14.11.2022). (In Eng.)

LINGVOCULTURAL FEATURES OF ARGUMENTATION

Mullina Alsu M.

graduate student

National Research Mordovia State University

Saransk, Russia

alsumullina@gmail.com

Safonkina Olga S.

Candidate of Philosophical Sciences,

Associate Professor of the English Philology Department

National Research Mordovia State University,

Saransk, Russia

olga.safonkina@gmail.com

Abstract. In current times the study of business communication is becoming particularly relevant due to the increasing interest in entrepreneurial activity. In this regard, the study and optimization of the processes of intercultural communication between representatives of different countries become all the more important. One of the crucial stages in establishing business relations with other companies, including organizations located in other countries, is business negotiation process with representatives of these organizations, the success of which directly affects the further building of business relationships between organizations, as well as the nature and the longevity of these relationships. The ability to professionally conduct international business negotiations largely depends on the level of intercultural competence of the partners, on the ability to communicate effectively with representatives of other cultures, as well as on the ability to convince your business partner of your point of view. Persuasion in business communication occurs through arguments. Moreover, the degree of persuasiveness of the arguments depends on the characteristics of the national culture of the communication partner. In this regard, in the article, the authors show the results of their research aimed at identifying cultural characteristics that influence the use of different thinking styles and the use of different ways of argumentation in national cultures. As a research task, the authors defined an attempt to establish the relationship between existing cultural parameters, patterns of thinking, as well as the methods of argumentation used. The study was conducted at the intersection of linguoculturology, psychology and business communication. The scientific novelty of the study lies in the approach to the study of methods of argumentation, taking into account the national specifics of the thinking patterns of different peoples. Using such methods as the deductive method, analysis and comparison, the authors determined the cultural parameters that determine the choice of the method of argumentation by representatives of different linguistic and cultural communities. Moreover, the authors identified and described the characteristic features of each of the considered methods of argumentation and gave examples from the use in speech by speakers of different languages. As a result of the study, the authors established the relationship between the cultural characteristics of a certain ethnic group, the style of thinking and the preferred method of argumentation. Such a view of the argumentation process will be of interest to specialists in the field of business communication, intercultural communication and argumentation theory.

Keywords: persuasion, argumentation, contextuality, individualism, collectivism, analytical thinking, holistic thinking, deduction, induction, abduction.

For citation: Mullina A.M., Safonkina O.S. Lingvocultural features of argumentation // *Focus on Language Education and Research*. 2023. Vol. 4, No. 2. P. 77-98.