

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.11.54>

Очередько Юлия Владимировна, Каликова Анна Михайловна

**Лингвокультурный аспект коммерческой лексики в китайском языке**

Цель исследования - выявление лингвокультурных особенностей лексических единиц, используемых в китайской речи при осуществлении коммерческой торговли. Статья включает семантический анализ смысловых значений лексемы "торг" в китайском языке, смысловый разбор языковой образности современных фразеологизмов, пословиц и поговорок, составляющих основу рыночных взаимоотношений в культурной жизни китайского народа. Научная новизна заключается в лингвокультурном подходе к анализу лексических и фразеологических единиц, используемых в коммерческой сфере китайских взаимоотношений. Результаты работы обнаруживают маркетинговую направленность построения диалога со стороны продавца в устойчивых оборотах речи.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2020/11/54.html](http://www.gramota.net/materials/2/2020/11/54.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 11. С. 258-262. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2020/11/](http://www.gramota.net/materials/2/2020/11/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

<https://doi.org/10.30853/filmnauki.2020.11.54>

Дата поступления рукописи: 22.09.2020

**Цель исследования** – выявление лингвокультурных особенностей лексических единиц, используемых в китайской речи при осуществлении коммерческой торговли. Статья включает семантический анализ смысловых значений лексемы «торг» в китайском языке, смысловой разбор языковой образности современных фразеологизмов, пословиц и поговорок, составляющих основу рыночных взаимоотношений в культурной жизни китайского народа. **Научная новизна** заключается в лингвокультурном подходе к анализу лексических и фразеологических единиц, используемых в коммерческой сфере китайских взаимоотношений. **Результаты** работы обнаруживают маркетинговую направленность построения диалога со стороны продавца в устойчивых оборотах речи.

**Ключевые слова и фразы:** лингвокультурология; китайская речь; коммерческая лексика; концепт ТОРГ.

**Очередько Юлия Владимировна**, к. филол. н., доц.

**Каликова Анна Михайловна**

Астраханский государственный университет

[y-ocheredko@yandex.ru](mailto:y-ocheredko@yandex.ru); [sircat@yandex.ru](mailto:sircat@yandex.ru)

## Лингвокультурный аспект коммерческой лексики в китайском языке

**Актуальность** темы исследования обусловлена развитием межкультурной коммуникации, которая затрагивает особенности ведения товарно-денежных отношений в экономической жизни Китая. С одной стороны, лингвокультурные знания составляют существенную основу коммуникаций, осуществляемых в международном общении. Поскольку важное место социальной активности человека занимают экономические сферы распределения личных сбережений (активов), то возникает необходимость изучения устойчивых оборотов и лексических возможностей выражения коммерческих значений в китайском языке. С другой стороны, следует отметить, что возникновение кросс-коммуникаций или межкультурных коммуникаций приводит к необходимости обучения новых типов личности, способных вступать в межкультурное взаимодействие с представителями китайской лингвокультуры. Успех реализации коммерческих предприятий во многом зависит от наличия и успешного оперирования лингвистическими и культурными знаниями о китайском языке. Данное замечание может служить основанием для более тщательного изучения коллективного сознания народа КНР, выступающего в качестве агента заключения коммерческих соглашений на международном экономическом рынке.

Для достижения обозначенной цели исследования необходимо решить следующие **задачи**: во-первых, установить смысловое наполнение лексемы «торг» в китайском языке; во-вторых, выявить семантические, лексические и ценностные характеристики коммерческой лексики, представленной во фразеологических оборотах на китайском языке; в-третьих, дать лингвокультурное обоснование особенностей ведения коммерческого диалога на китайском языке.

В статье применяются следующие **методы исследования**: диалектический метод познания и метод анализа. С помощью системного подхода производится анализ смысловых и образных составляющих китайской лексемы «торг».

**Теоретической базой** исследования, наряду с толковыми словарями китайского языка [10-12], послужили публикации В. И. Карасика [2], В. А. Масловой [3], М. В. Пименовой [4], в которых рассматриваются когнитивные аспекты современной лингвистики.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что раскрываемый в статье лингвокультурный потенциал концепта 讨价 tǎojià (рус. ТОРГ) может быть использован в курсах преподавания гуманитарных дисциплин и при проведении научных семинаров по лингвистике, сравнительной типологии, концептологии и дискурсивной семантике. Полученные данные могут найти применение в процессе учебно-методической деятельности при написании учебных пособий по китайской прагматике и ведению деловых переговоров на китайском языке.

Объектом пристального внимания когнитивной лингвистики в последние десятилетия является концепт. Концепт как единица смысла представляется абстрактной категорией. Вербально предоставляя информацию о фрагменте мира, концепты реализуются в языковых средствах и образах [2, с. 14]. Как мыслительная категория, концепт вмещает значения, имеющиеся в сознании носителей одного языка. Как элемент культуры, концепт является областью сведения психических впечатлений, эмоций и ценностей человека [4, с. 128]. С позиции лингвокультурологии структура концепта включает три составляющих – смысловую, образную и ценностную [3, с. 48]. В рамках производимого исследования структурная составляющая концепта совпадает с его информационными данными, зафиксированными в лингвистических словарях и энциклопедиях. Образная составляющая концепта ТОРГ исследуется посредством метафор и метафорических образов. Ценностный элемент концепта ТОРГ складывается из изучения воспроизводимых ассоциаций его носителей.

Многогранность концептосферы национального языка составляет богатство культуры, которая состоит из литературы, религии, изобразительного и прикладного искусства, народного фольклора и науки. На основании этого автор формулирует задачу изучения концепта через средства языка, которые образуются из общественного знания [4, с. 130]. Структура концепта не является жесткой. Данное качество концепта

обеспечивает его вступление в концептуальную сферу. В свою очередь, концептуальная сфера складывается в сознании носителей из набора концептов. Одним из средств доступа к концептуальным сферам сознания является язык. Представители лингвокультурного подхода к изучению концепта рассматривают смысловые, образные и ценностные признаки концептосферы в отдельности. Структура концепта в виде ядра, от которого исходят ассоциативные лучи, является наиболее удачным образом, изображающим основной признак концепта – отсутствие четких границ [2, с. 83].

*Смысловой* аспект концепта представлен в виде номинации смысла – его названия, структуры, описания и сопутствующих характеристик. Смысловой аспект концепта составляет его информационное содержание, которое составляется из дифференцирующих денотативных признаков понятия, исключая случайные или возможные обозначения. Информационное содержание многих концептов отражено в их словарных определениях.

*Образная* составляющая концепта, по мнению ученых, складывается из зрительных, слуховых, тактильных и вкусовых характеристик предметов, явлений, событий. Они участвуют в формировании метафорической интерпретации соответствующего объекта или явления (*когнитивная* или *концептуальная* метафора). Для составления образного компонента исследователь изучает лингвокультурные аспекты смыслового явления, в которых проявляется концепт.

*Ценностный* элемент концепта строится из ассоциативных векторов, которые ведут начало от сознания адресанта. Совокупность собранных ассоциаций распределяется на большинство (*ассоциативное ядро*) и меньшинство (*периферия*). Лингвокультурологический подход в исследовании концепта отличается от лингвокогнитивного наличием ценностного компонента. При этом авторы отмечают, что ценностная структура концепта под влиянием других понятий со временем подвергается изменениям. В результате ценностное наполнение концепта может меняться по аналогии с тем, как меняется мир вокруг нас.

Отечественная лингвистика содержит немало работ, посвященных сопоставительным исследованиям концептов поликультур на материале романских и германских языков. Изучение китайских концептов в сравнении с русскими начало проводиться значительно позже и реже. В лингвоконтрастном отношении проанализированы концепты: ПУТЕШЕСТВИЕ [8], ЛЮБОВЬ и РАБОТА [7], СЕМЬЯ [6], СКРОМНОСТЬ [5], НАДЕЖДА [9]. Имеющиеся работы написаны в рамках диссертационных и прикладных исследований и содержат результаты оценочного анализа.

Ввиду того, что проявление концепта задействовано в языковых средствах выражения, оно реализуется на разных языковых уровнях. В нашем исследовании мы проводим анализ концепта ТОРГ в китайской лингвокультуре, рассматривая единицы разных уровней – лексем, идиом, словосочетаний и предложений.

Анализ смысловой составляющей концепта 讨价 tǎojià (*рус.* ТОРГ) в китайской лингвокультуре производится на основании обобщения словарных значений данной лексемы в китайских толковых словарях. Совокупность большинства источников позволяет собрать все смыслы, имеющие отношение к рассматриваемому концепту, которые составляют его смысловое наполнение. Основными словарными дефинициями понятия 讨价 tǎojià (*рус.* «торг») выступают словарные трактовки ряда толковых словарей – «Словаря современного китайского языка» («现代汉语词典») [12], «Большого словаря китайского языка» (汉语大词典) [10], китайского энциклопедического словаря «Море слов» (辞海) [11]. Рассмотрим варианты значений лексемы 讨价 tǎojià в указанных толковых словарях.

«Словарь современного китайского языка» («现代汉语词典») дает такие трактовки понятия 讨价 tǎojià:

1. 买卖时 (mǎimàishí), 卖方索价 (mǎifāng suǒjià), 买方还价 (mǎifāng huánjià), 以达到各自的理想价钱 (yǐdádào gèzì de lǐxiǎng jiàqián) [12, с. 1787] (при купле-продаже продавец устанавливает цену, а покупатель выдвигает встречное предложение, происходят своего рода «переговоры» с целью достижения идеальной цены для обеих сторон) (автор перевода А. М. Каликова. – Ю. О., А. К.);

2. 比平常价格低 (bǐ píngcháng jiàgé dī) [Там же, с. 278] (снижение цены);

3. 谈判协议条款 (tánpàn xiéyì tiáokuǎn) [Там же, с. 1087] (договор об условиях соглашения).

«Большой словарь китайского языка» (汉语大词典) выделяет следующие значения:

1. 指在商品成交过程中 zhǐzài shāngpǐn chéngjiāo guòchéngzhōng, 买卖双方对价格要求的一增一减 mǎimài shuāngfāng duì jiàgé yāoqiú de yīzēng yījiǎn [10, с. 14882] (относится к повышению и снижению ценовых требований покупателей и продавцов при совершении сделки с товарами) (автор перевода А. М. Каликова. – Ю. О., А. К.);

2. 根据其好坏后果或结果来考虑的交易 gēnjù qí hǎohuài hòuguǒ huò jiéguǒ lái kǎolù de jiāoyì, 情况或事 qíngkuàng huò shìjiàn [Там же, с. 6452] (сделка, ситуация или событие, рассматриваемые в свете их хороших или плохих последствий или результатов) (автор перевода А. М. Каликова. – Ю. О., А. К.).

Наконец, китайский энциклопедический словарь «Море слов» (辞海) отражает следующие дефиниции рассматриваемой лексической единицы:

1. 尝试说服某人给您更好的价格或达成更适合您的协议 chángshì shuōfú mǒurén gěi nín gènghǎo de jiàgé huò dáchéng shìhé nín de xiéyì [11, с. 89] (попытка убедить получить товар за лучшую цену или заключить соглашение на более выгодных для себя условиях) (автор перевода А. М. Каликова. – Ю. О., А. К.);

2. 谈论价格 tánlùn jiàgé, 试图以高价出售或以低价购买 shìtú yǐ gāojià chūshòu huò yǐ dījià gòumǎi, 或获得有利可图的条件 huò de yǒu lì kě tú detiáojiàn [Там же, с. 2977] (переговоры о цене, попытка продать что-либо по высокой цене либо купить по низкой, либо получить что-либо на более выгодных условиях) (автор перевода А. М. Каликова. – Ю. О., А. К.).

Представленные трактовки являются описанием происходящего действия (ситуации, события), в котором ведутся переговоры по завышению или занижению изначальной цены на товар. Данные определения выдвигают два лица (продавец и покупатель), производящие действие определенного характера, а также вербальные составляющие (установление цены, выдвижение встречного предложения, переговоры, попытка убедить, условия).

Производя анализ имеющихся лексико-семантических значений концепта 讨价 tǎojià (рус. ТОРГ) в китайском языке, выделим пять позиций ключевых значений рассматриваемой лексемы. Выделяемые авторами позиции были составлены на основании аспектов, сопутствующих процессу ведения коммерческой деятельности в китайском языке:

- 1) действие – *купля-продажа, переговоры*;
- 2) вербальность – *сделка, договор, соглашение, переговоры, условия, убедить*;
- 3) лица (акторы) – *продавец, покупатель, обе стороны*;
- 4) объекты действия – *высокая цена, низкая цена, идеальная цена, товар*;
- 5) результат – *хорошие/плохие последствия*.

Китайские значения лексемы «торг» указывают на действие, которое выражается вербально, а именно посредством переговоров, договоренности, выдвижения предложений и условий. В составе китайских лексических значений отсутствует указание на место и законную силу заключаемых торговых отношений. Китайские определения содержат информацию о лицах действия и объектах, как в русской лингвокультуре. Однако упоминание об объектах сопровождается атрибутивными структурами – *высокий, низкий, идеальный, хороший, плохой* – представляющими оценочную составляющую концепта ТОРГ. Очередное отличие китайских дефиниций заключается в указании на результат процесса – *хорошие/плохие последствия*. Таким образом, лексико-семантические характеристики концепта ТОРГ в китайском языке отражают вербальную сторону процесса, которая в сравнении с наполненностью русских значений практически не отражает материальную сторону процесса.

Перейдем к рассмотрению фразеологических единиц концепта 讨价 tǎojià (рус. ТОРГ) в китайской лингвокультуре. Для достижения поставленной задачи были проанализированы образные значения словосочетаний, содержащих элементы 商 shāng (торговля, коммерция), 钱 qián (деньги), 买 mǎi (покупать), 卖 mài (продавать), 东西 dōngxī (вещь), 货 huò (товар), 价 jià (цена, стоимость), 顾客 gùkè (клиент, покупатель). На материале смысловых значений китайских фразеологизмов коммерческой тематики устанавливаются лингвокультурные особенности функционирования перечисленных семантем:

1. Статус денег для представителя выражен в понятиях:

a. Дружба дороже денег: 一货卖熟人钱 huò mài shúrén qián [10, с. 6846] (продать знакомому). Китайский фразеологизм указывает на естественное свойство продавца снижать стоимость товара при осуществлении сделки со своим знакомым.

b. Еда в приоритете: 一曰食 (yīyue shí), 二曰货 (yīyue huò) [11, с. 1268] (первое – пища, второе – деньги) (автор перевода А. М. Каликова. – Ю. О., А. К.). Несмотря на важность коммерческой деятельности, культ еды занимает в китайской культуре первой место.

2. Описание человека со стороны:

a. Жизненные достижения: 死活一个价 sǐhuó yīgè jià [10, с. 14229] (жизнь и смерть – одна цена). Фразеологизм говорит о глупой жизни человека, не собравшего капитал.

b. Жадность и лихоимство: 一个钱六个字 yīgè qián liùgèzì [12, с. 1422] (считать монеты и образы на них), 抢钱虎 qiǎngqián hǔ [Там же, с. 1208] (тигр, хватающий деньги). В первом фразеологизме задействована числовая образность в виде чисел «1» и «6». Дословный перевод словосочетания выглядит так: «Одна монета – шесть начертаний» (автор перевода А. М. Каликова. – Ю. О., А. К.). Перевод передает стремление скряги заполучить не только монету в числе одной единицы, но и ее шести черт, изображенных на поверхности. Второй фразеологизм содержит аллегорию на тигра, размер которого ассоциируется с человеческой жадностью.

c. Усердие в труде: 卖力气 mài lìqì [1] (изо всех сил, досл. «продавать силу»), 好卖功 hǎomài gōng [Там же] (хвастаться, досл. «хорошо продавать умение») (автор перевода А. М. Каликова. – Ю. О., А. К.). Данные фразеологизмы описывают труд человека, его старания. Они не содержат негативной коннотации «хвастовства», как это представлено в значениях концепта на русском языке.

d. Социальные проблемы и промахи: 卖友 mài yǒu [11, с. 2011] (предать друга), 市怨而买祸 shìyuàn ér mǎihuò [Там же, с. 3011] (нажить врагов, навлечь на себя беду). Первый фразеологизм обозначает предательство друга, которое передается глаголом mài (продать), то есть его дословный перевод звучит – «продать дружбу». Образность фразеологизма свидетельствует о негативном отношении китайского народа к предательствам друзей. Второй фразеологизм образован с помощью глагола mǎi (покупать). Данный образ передает личную ответственность лица за проблемы, с ним происходящие.

e. Презрение к лени: 好吃懒作的货 hǎochīlǎnzuo [10, с. 9473] (досл. «прилежный в еде и ленивый в работе», дурень, лентяй), 蠢货 chǔnhuò (идиот) [1], 货色 huòsè (людишки, сброд) [Там же], 不辨东西 bùbiàn dōngxī (не разбираться в элементарных вещах, быть дураком) [Там же], 蠢东西 chǔn dōngxī (олух) [Там же]. Презрительное отношение к проявлению лени создается за счет использования существительных 东西 dōngxī (вещь),

货 huò (товар), глаголов 辨 biàn (разбираться), 作 zuò (делать). Презрение сопровождается осуждением, которое передано в переводе на русский язык с сохранением уничижительной окраски.

f. Возраст: 老东西儿 lǎo dōngxi ér (старик, старый), 小东西 xiǎo dōngxi (малютка, малыш) [Там же].

3. Товарно-рыночные отношения имеют следующие значения:

a. Соответствие цены и качества товара: 一分钱一分货 yīfēnqián yīfēnhuò [11, с. 1220] (какая цена, такой и товар). Данный фразеологизм соотносится с китайской поговоркой 便宜没好货 piányi méi hǎohuò, 好货不便宜 hǎohuò bùbiàn piányi [1] (Вещь должна соотноситься со своей стоимостью) (автор перевода А. М. Каликова. – Ю. О., А. К.). Объективная оценка продаваемого товара – залог успеха в торговле.

b. Внешний вид продаваемой вещи: 货卖一张皮 huòmài yīzhāng pí [12, с. 988] (упаковка важна в продаже). Значение словосочетания совпадает с европейским мнением о важности первого впечатления от увиденного.

c. Интерес продажи выше интереса прибыли: 贱卖不赚 jiànmài bù shē [10, с. 3879] (дешево продать), 顾客之上 gùkè zhīshàng [Там же, с. 1988] (покупатель всегда прав). Ставя интересы покупателя на первое место, китайские торговые представители нацелены на осуществление сбыта продукции любым средством, даже в случае возможного убытка.

Итак, лексические и фразеологические составляющие китайского концепта 讨价 tǎojià (рус. ТОРГ) раскрывают:

- 1) подчиненное положение денег по отношению к социальным взаимоотношениям (дружбе, партнерству) и еде;
- 2) презрение китайского народа к проявлению лени и праздности, межличностному предательству;
- 3) возложение ответственности за неудачи на самого торгового представителя;
- 4) определение главных принципов совершения торговли – внешний вид товара, приоритеты продаж и покупательских интересов.

Произведенный анализ лексических значений концепта ТОРГ в китайском языке позволяет установить ряд особенностей лингвокультурного плана. Во-первых, представители китайской лингвокультуры осуждают проявление жадности в трате собственных денег: 一个钱六个字 yīgè qián liùgèzì (считать монеты и образы на них), 抢钱虎 qiǎngqián hǔ (тигр, хватающий деньги) [1]. Во-вторых, провозглашается необходимость соответствия цены и качества товара: 一分钱一分货 yīfēnqián yīfēnhuò (какая цена, такой и товар) [Там же]. В-третьих, в ходе ведения коммерческого общения обостряется внимание к сильным сторонам каждого участника переговоров: 卖力气 mài lìqì (стараться изо всех сил), 好卖功 hǎomài gōng (хорошо продавать умение) [Там же]. Кроме этого, в китайской лингвокультуре порицается допущение дешевой продажи своего товара: 贱卖不赚 jiànmài bù shē (дешево продать), однако приветствуется учет интересов покупателя: 顾客之上 gùkè zhīshàng (покупатель всегда прав) [Там же].

На основании произведенного анализа были сделаны следующие **выводы**.

Китайские значения лексемы «торг» указывают на действие, которое выражается вербально, а именно посредством переговоров, договоренности, выдвижения предложений и условий. В составе китайских лексических значений отсутствует указание на место и законную силу заключаемых торговых отношений. Китайские определения содержат информацию о лицах действия и объектах, однако упоминание об объектах сопровождается атрибутивными структурами – *высокий, низкий, идеальный, хороший, плохой* – представляющими оценочную составляющую концепта ТОРГ. Очередная особенность китайских дефиниций заключается в указании на результат процесса – *хорошие/плохие последствия*. Таким образом, лексико-семантические характеристики концепта ТОРГ в китайском языке отражают вербальную сторону процесса, оставляя без внимания материальную сторону процесса.

Произведенный анализ лексических значений китайских фразеологических единиц, употребляемых в коммерческой сфере, обнаруживает следующие составляющие: 1) жадность к трате денег (一个钱六个字 yīgè qián liùgèzì (считать монеты и образы на них), 抢钱虎 qiǎngqián hǔ (тигр, хватающий деньги)); 2) соответствие цены и качества товара (一分钱一分货 yīfēnqián yīfēnhuò (какая цена, такой и товар)); 3) акцентуализация внимания на своих сильных сторонах (卖力气 mài lìqì (стараться изо всех сил), 好卖功 hǎomài gōng (умение хорошо продавать)).

Лексико-фразеологический анализ коммерческой сферы социального общения на китайском языке обнаруживает национально-культурную специфику ведения коммерческого диалога. В китайской культуре устойчивые обороты речи выявляют направленность от продавца, который ставит интересы покупателя выше своих, следит за соответствием устанавливаемой цены и качества продукции, проявляет радушие и вежливость в отношении второго участника торга.

Данная работа может послужить материалом для **дальнейших исследований** в области китайской концептологии и фразеологии.

#### Список источников

1. **Большой китайско-русский словарь** [Электронный ресурс]. URL: <https://bkrs.info/> (дата обращения: 02.09.2020).
2. **Карасик В. И.** Языковые мосты понимания: монография. Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2019. 524 с.
3. **Маслова В. А.** Введение в когнитивную лингвистику: учеб. пособие. Изд-е 3-е, испр. М.: Наука, 2007. 296 с.
4. **Пименова М. В.** Типы концептов и этапы концептуального исследования // Вестник Кемеровского государственного университета. 2013. № 2 (54): в 3-х ч. Ч. 2. С. 127-131.

5. **Просвирина И. С.** Концепт «скромность» в русской и китайской лингвокультурах: сопоставительный лингвокультурологический анализ // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2014. № 5 (90). С. 52-56.
6. **Синьшой У.** Лингвокультурологические и лингвометодические аспекты концепта «семья» в русской и китайской культурах: дисс. ... к. пед. н. СПб., 2009. 192 с.
7. **Хафизова О. И.** Концепты «любовь» и «работа» в языковой картине мира: на материале китайского и русского языков: автореф. дисс. ... к. филол. н. Кемерово, 2011. 22 с.
8. **Цзюань Лю.** Концепт «Путешествие» в китайской и русской лингвокультурах: дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2004. 194 с.
9. **Чанг Чинг-гво.** Концепт «надежда» в русской и китайской языковых картинах мира в свете сопоставительного лингвокультурологического анализа // Научный диалог. 2018. № 11. С. 76-91.
10. **汉语大词典: 十二卷集 / 总编辑: 洛朱封.** 上海: 词来源, 2009年. 18676页 (Большой словарь китайского языка: в 12-ти т. / гл. ред. Ло Чжуфэн. Шанхай, 2009. 18676 с.).
11. **辞海, 百科词典 / 总编辑: 陈至立.** 上海: Shanghai Dictionary Publishing House, 2017年. 3537页 (Море слов: энциклопедический словарь / гл. ред. Дуи Джили. Шанхай: Shanghai Dictionary Publishing House, 2017. 3537 с.).
12. **现代汉语词典: 数5.** 北京: 生业出版社, 2015年. 1958页 (Словарь современного китайского языка. Изд-е 5-е. Пекин, 2015. 1958 с.).

### Linguo-Culturological Component of the Chinese Commercial Vocabulary

Ocheredko Yuliya Vladimirovna, PhD

Kalikova Anna Mikhailovna

Astrakhan State University

y-ocheredko@yandex.ru; sircat@yandex.ru

The research objective is to identify linguo-cultural peculiarities of commercial vocabulary in the Chinese language. The article provides a semantic analysis of the Chinese lexeme "trade", reveals the expressive potential of the modern phraseological units, proverbs and paroemias constituting the basis of the Chinese-language business communication. Scientific originality of the paper involves the linguo-cultural approach to studying the lexical and phraseological units used in the sphere of commerce. The research findings are as follows: the authors show that a seller's speech is characterized by market orientation, which manifests itself in the choice of stable expressions.

*Key words and phrases:* linguo-culturology; Chinese speech; commercial vocabulary; concept TRADE.

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.11.55>

Дата поступления рукописи: 14.08.2020

**Цель исследования** – определить структурообразующие черты жанра «отзыв» как особого типа вторичного текста академического дискурса. **Научная новизна** работы заключается в том, что выявление конститутивных характеристик жанра «отзыв» проводится на материале отзывов на диссертации и авторефераты диссертаций, в результате чего конкретизируются особенности исследуемого жанра академического дискурса. **Полученные результаты** показали, что характеристика материала исследования и его оценка, как компоненты содержания отзыва, определяют двухуровневую композицию рассматриваемого жанра. Репрезентация оценочного значения в отзыве детерминирована параметрами институциональности, а средства выражения оценочного значения наиболее ярко представлены на лексическом и синтаксическом уровнях языка.

**Ключевые слова и фразы:** академический дискурс; жанр «отзыв»; категория оценки; типы оценки.

**Петренко Юлия Андреевна**

Кубанский государственный университет, г. Краснодар

yulya.degtyarewa@yandex.ru

## Отзыв как жанр академического дискурса и его основные характеристики

(на примере отзывов на диссертации и авторефераты диссертаций)

**Актуальность** темы исследования обусловлена востребованностью отзыва как жанра научного стиля. В основе отзыва лежит оценка, демонстрирующая отношение автора к определенному информационному объекту и получающая речевую репрезентацию. Сам отзыв есть часть аналитической коммуникативной культуры человека, а оценка, собственно, определяющая функциональные параметры отзыва, реализуется как одна из форм критического мышления, свойственного когнитивной деятельности человека. Оценка в этом контексте понимается в качестве критерия научно-ориентированного рационального мышления.

Проводимое исследование направлено на решение следующих **задач**: выявить функции отзыва как жанра академического дискурса, рассмотреть категорию оценки и выделить специфику оценочных средств в жанре «отзыв».