

RU

Семантические особенности лексических единиц русского и китайского языков в области международной торговли

Юйхань

Аннотация. Цель исследования – определить семантические особенности лексических единиц русского и китайского языков в области международной торговли. В статье дается общая характеристика лексических единиц рассматриваемых языков в данной области, выделяются семантические особенности русского языка, проводится анализ семантики лексики китайского языка. Научная новизна исследования заключается в проведенном впервые комплексном анализе и сопоставлении семантики лексических единиц, использующихся в сфере международной торговли в русском и китайском языках. Полученные результаты показали, что для лексики русского и китайского языков характерны как различия, так и сходства (стандартизация, влияние статуса адресата и адресанта, клишированность, однозначность и пр.).

EN

Semantic Peculiarities of International Trade Terms in the Russian and Chinese Languages

Yuhan

Abstract. The paper aims to identify semantic peculiarities of international trade terms in the Russian and Chinese languages. The article presents a description of the Russian and Chinese terminology of the subject area “International Trade”, reveals semantic peculiarities of special vocabulary. Scientific originality of the study lies in the fact that the author for the first time provides a comprehensive comparative analysis of the Russian and Chinese lexical units in the sphere of international trade. The findings indicate that international trade terms in the Russian and Chinese languages have some common features (tendency for standardization, targeted nature, clichéd nature, monosemy, etc.).

Введение

Актуальность исследования обусловлена все более возрастающим интересом к изучению делового общения, а также вызвана практической потребностью в накоплении знаний для последующей подготовки специалистов в области международной коммуникации (в том числе в международной торговле). Изучение языка области международной торговли в условиях глобализации и активных международных контактов стало актуальным и востребованным направлением в современном языкознании. И Россия, и Китай являются крупными экономическими странами: в процессе межнациональной коммуникации в области международной торговли между Россией и Китаем необходимо достигать максимального понимания и удовлетворения интересов обеих сторон. При этом следует учитывать, что «на взаимопонимание влияют не только разница в языковых системах, но и отражающиеся в них различия в культуре и менталитете» [5, с. 188]. Соответственно, для достижения успеха в международной деловой коммуникации необходимо более тщательно исследовать семантические особенности лексических единиц русского и китайского языков в области международной торговли. Все вышеизложенное и обусловило формулировку цели данного исследования, которая заключается в определении семантических особенностей лексических единиц русского и китайского языков в области международной торговли.

Для достижения указанной цели исследования необходимо решить следующие задачи: во-первых, дать характеристику лексическим единицам русского и китайского языков в области международной торговли; во-вторых, выделить семантические особенности русского языка в области международной торговли; в-третьих, провести анализ семантики лексики китайского языка в данной области, а также представить ее основные особенности.

Для рассмотрения специфики семантических особенностей лексических единиц русского и китайского языков в области международной торговли применяются следующие методы исследования: анализ научной литературы по данной проблематике, обобщение, сравнение, синтез, диалектический метод и пр.

Теоретической базой исследования послужили работы таких авторов, как Д. А. Атякшева, которая рассмотрела межнациональную коммуникацию в области торговли на примере лексики китайского, английского и русского языков и ее (лексики) лингвоэтнических особенностей [1]; Ли Янь, Л. П. Халяпина, изучивших лингвистические особенности в бизнес-коммуникации на китайском и русском языках [5]; Тан Хань, исследовавшего лингвокультурную специфику русско-китайского делового общения [6] и др. Кроме того, использовались работы, в рамках которых был проведен анализ лексических единиц русского языка в области международной торговли (работы Е. М. Кацман [3], Ф. Чжу Юй [10]), а также анализ лексических единиц китайского языка (работы Г. Я. Дашевской, А. Ф. Кондрашевского [2], Н. Г. Кузнецовой [4], К. А. Ульяновой [8]) и др.

Практическая значимость исследования заключается в том, что раскрываемый в данной статье лингвотодический потенциал может быть использован в современном языкознании для подготовки специалистов (переводчиков, лингвистов, филологов, педагогов) в области международной и межкультурной коммуникации, в частности в лекционных курсах «Китайский язык: теория и методика обучения», «Семантика китайского языка», «Практический курс китайского языка», в рамках которого могут изучаться особенности практического использования китайского языка в области международной коммуникации студентами соответствующих направлений подготовки для повышения качества обучения китайскому языку.

Фактическим материалом исследования послужили лексические единицы русского и китайского языков в области международной торговли (около 1500 единиц), представленные в «俄汉国际经贸词典 / 田宝新编著» («Русско-китайском внешнеторговом и внешнеэкономическом словаре») [12], общий объем материала которого составляет более 50000 единиц.

Общая характеристика лексических единиц русского и китайского языков в области международной торговли

Язык международной торговли представляет собой языковую систему, естественным или искусственным образом сформированную для реализации определенных практических целей, а также активно функционирующую в экономической, правовой, управленческой и др. сферах (при коммуникации с торговыми партнерами, в официальных документах, в деловой переписке и пр.). Для данного языка характерно отсутствие средств выразительности и наличие языковых средств, отличающихся стандартизованностью, краткостью, точностью, нейтральностью [9]. В языке международной торговли присутствует нацеленность на достижение соглашений между сторонами, чему способствует официально-деловой стиль, упрощающий коммуникацию между участниками деловых отношений (в данном случае странами-торговыми партнерами: Россией и Китаем), что актуально в условиях, когда участники деловой коммуникации являются носителями разных языков, и особенно представителями разных культур.

При детальном рассмотрении лексических единиц русского и китайского языков в области международной торговли можно выделить следующие группы лексики, формирующей их языковую систему:

- *формальная лексика*. В данную группу входит лексика официально-делового стиля (характерная для деловой коммуникации): она помогает добиться емкости и точности в определениях, а также обеспечить формальный уважительный тон коммуникации. Так, среди лексических единиц следует выделить общеупотребительные слова (*выполнять* – 履行, *контракт* – 合同), термины (*импорт* – 进口, *экспорт* – 出口), канцеляризмы – свойственная деловому стилю лексика (*функционировать* – 功能, *осуществление* – 实施) (здесь и далее все цитируемые примеры получены путем целенаправленного научного поиска из книги [12]. – Ю.);
- *архаизмы*. Данная группа лексических единиц также влияет на точность и краткость выражения мысли в области международной торговли. В силу того, что архаизмы достаточно часто используются в деловой коммуникации, это делает их отличительным признаком в языке международной торговли (во фразе 敬请先生拨冗莅临指导 часть 拨冗莅临 – *покорно прошу, найдите время прийти и направить* – является архаизмом; в русской деловой переписке – *при сем, каковой, нижеподписавшийся* и т.п.);
- *профессионализмы* (например, наименования профессий, должностей: *генеральный директор* – 总经理 и др.);
- *заимствованные слова*. Согласно исследованиям, более 8% слов, формирующих язык международной торговли, являются заимствованиями из английского языка [8, с. 41]; кроме того, заимствуется лексика из японского языка (*международный* – 国际, *коммерция* – 商业, *цена за штуку* – 单价). В китайском языке заимствования возникают как путем копирования звуковой оболочки, так и через калькирование. В русском языке заимствования в основном идут из английского языка [7] (*аутсорсинг, дистрибьютор, маркетинг, холдинг* и др.);
- *сокращенные слова, аббревиатуры, сложносокращенные слова* (*купля-продажа* – 购销 – сокращение от 购进销售; *HS Code (Harmonized system codes)* – код товара – 商品编码; в русском языке – сложносокращенные названия государственных учреждений, обществ – *СНГ, ВОЗ* и т.п.);
- *клише*. Данная группа лексических единиц обеспечивает проявление тона вежливости в официальном и формальном языке международной торговли благодаря стандартизированным фразам, общепринятым в деловой коммуникации, позволяющим структурировать общение (*с уважением* – 此致敬礼, *по всем вопросам обращайтесь* – 未尽事宜, 请与我司联系; *договор вступает в силу...*, *настаиваем доводится до Вашего сведения...* и т.д.);
- *неологизмы*. Большинство неологизмов в китайском языке относятся к области фондовых рынков (*внефондовое инвестирование* – 场外配资, *открыть сделку* – 建仓 и т.п.). Для русского языка характерны неологизмы с префиксом «не» (*несоблюдение, невыполнение* и т.д.);

– *формулы обращения (вежливости)*. В русском языке: *с уважением, уважаемый/уважаемая...* и т.п. Также характерно обращение к собеседнику от первого лица множественного числа. Китайские формы вежливости более разнообразны и дифференцируются в зависимости от участников коммуникации; для делового общения характерна формула «*С уважением*» + глагол (*с уважением ожидаем* – 恭候), «*Ваш*» + объект (*Ваша компания* – 贵公司); лексика с семантикой самоуничижения (*осмелиться* – 冒昧) и др.

Для китайского языка также характерны «*вэньнянизмы*» – лексика из классического китайского языка (*рад узнать* – 欣悉, *устраивать проводы* – 送钱 и т.п.); у таких выражений нет разговорного эквивалента.

Семантические особенности русских и китайских лексических единиц в области международной торговли

На коммуникацию в области международной торговли влияют такие факторы, как формальный характер общения, достижение целей общения (подписание договора, выработка соглашений и условий и т.д.), а также участники самой коммуникации (экстралингвистический фактор, значительно влияющий на язык деловых переговоров) [11]. В языке международной торговли прослеживаются «тенденции к стандартизации как лексического содержания, так и самой формы деловой коммуникации» [5, с. 188]. Широко используются словесные формулы, штампы, клише, стилистически свойственные деловому стилю. В русском языке, как и в китайском, существует определенный пласт оборотов, конструкций, слов, призванных к упрощению понимания деловой коммуникации; данный пласт лексики отличается неиспользованием средств выразительности, оценочности. Для языка международной торговли характерна регламентированная сочетаемость слов (*договор – расторгается, заключается*), что прослеживается и в китайском языке (к примеру, лексика, составляющая пласт форм вежливости, имеет ограниченную сочетаемость; *сделка: 买入 – закупать, 卖出 – продавать*).

Кроме того, деловая коммуникация в условиях использования двух языков (китайского и русского) отличается лексическими расхождениями в процессе перевода с одного языка на другой [10, с. 83]. В процессе перевода отмечается неэквивалентность в семантике русского и китайского языков (*в целях взаимопонимания – 为了取得相互了解: с китайского языка переводится дословно как для взаимопонимания*). Русскоязычный термин в единственном числе, переведенный на китайский язык, будет выглядеть не так, как этот же термин, но во множественном числе (*работа – 工作, работы – 作品* и т.д.). Китайская лексика, используемая в области международной торговли, отличается сложной семантической структурой, многосоставностью (при этом каждое понятие является единой лексической единицей с конкретной семантикой) [6]. Множество лексических единиц являются двусоставными (*вес нетто/брутто – 净重/毛重*). Кроме того, в языке международной торговли часто используются трехсложные лексические единицы (*пошлина – 关税, место происхождения товара – 原产地, агент – 代理人*), четырехсложные (*экспортный документ – 出口单据*), пятисложные (*контейнер с открытым верхом – 开顶集装箱*), шестисложные (*международные условия поставки – 国际供货条件* и т.п.).

Лексика как русского, так и китайского языка динамично пополняется неологизмами и заимствованиями в зависимости от расширения международных контактов, появления новых явлений, развития той или иной сферы торговли [13]. При этом китайский деловой язык содержит в своем составе больше клишированной лексики и выражений, чем русский деловой язык. В русском языке для сферы международной торговли характерно наличие слов с «расширенным значением» [3, с. 48] (*рынок – труда, жилья, оптовый, мировой, свободный* и т.д.; *пакет – как комплект документов, так и нематериальное понятие (пакет требований, пакет услуг)* и т.д.). Кроме того, возможно расширение значения за счет его абстрактизации, но, как правило, в русском и китайском языках лексический состав языка международной торговли характеризуется однозначностью семантики.

Поскольку в состав лексических единиц языка международной торговли входит как специальная, так и общеупотребительная нейтральная лексика, то зачастую могут наблюдаться процессы, в результате которых единицы одного пласта лексики могут переходить в другой пласт. В частности, прослеживается тенденция перехода лексики из деловой коммуникации в повседневное общение – происходит «детерминологизация» [1, с. 65] (так, например, *柜子* переводится не только как *транспортный контейнер*, но также и как *шкаф*). Также для китайского языка (как в сфере повседневного общения, так и в сфере международной торговли) характерно наличие омонимов (звуковая форма “zhìdìng” принадлежит следующим лексическим единицам: *составлять – 制定, составлять законопроект – 制定法案, составлять текст договора – 制定合同*); антонимов (данные лексические единицы описывают процесс купли-продажи, сделку и ее стороны: *покупать на аукционе – 竞买, продавать с аукциона – 竞卖* и т.п.), антонимы присутствуют и в русском языке (*купля-продажа, импорт-экспорт* и т.п.).

Что касается использования синонимов в языке международной торговли, то их выбор зависит от статуса участников коммуникации [2]. Так, в ситуации «нижестоящий обращается к вышестоящему» используются словосочетания, которые помогают выразить уважение к тому, кто выше по должности (*если приемлемо, прошу утвердить – 妥否, 请批示*). В ситуации, когда человек с более высоким положением обращается к человеку по положению ниже, используются лексика и обороты, которые выражают категоричность (*рассчитываю на надлежащее выполнение – 望妥善履行合同*). В ситуации равного положения участников деловой коммуникации применяются нейтральные выражения. Соблюдение данных норм в коммуникации и учет семантики обращения в зависимости от статуса участников общения позволяют избежать проблем в коммуникации между деловыми партнерами, являющимися представителями разных культур и языков. В языке международной

торговли при ситуации, когда необходимо принести извинения, речь характеризуется многословностью (*людям свойственно ошибаться* – 人非圣贤, 孰能无过). Такая же многословность свойственна и для ситуаций пожелания, просьбы, благодарности (например, благодарность в китайском языке выражается в семантике самоуничижения, отрицания своих собственных заслуг и чрезмерной скромности).

Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. Каждая из представленных групп лексики, формирующей русскую и китайскую языковую систему в области международной торговли (в частности, групп формальной лексики; архаизмов; профессионализмов; заимствованных слов; сокращенных слов, аббревиатур и сложносокращенных слов; клише; неологизмов; формул обращения и пр.), обладает своей спецификой, обусловленной не только лингвокультурными различиями русского и китайского языков, но и рядом практических целей, реализующихся в рамках международных отношений в экономической, правовой, управленческой и др. сферах. Например, формальная лексика помогает добиться емкости и точности в определениях, а также обеспечить формальный уважительный тон коммуникации; архаизмы влияют на точность и краткость выражения мысли; клише и формулы обращения обеспечивают проявление тона вежливости в официальном и формальном языке международной торговли и т.д.

Семантические особенности лексических единиц русского языка в сфере международной торговли определяются целым рядом характеристик, которые обусловлены в том числе регламентированной сочетаемостью слов данной сферы, наличием неологизмов, заимствований, слов с «расширенным значением» (возникающих за счет абстрактизации их значения), детерминологизацией (в ходе которой единицы одного пласта лексики переходят в другой пласт) и т.д. При этом лексический состав русского языка в сфере международной торговли характеризуется однозначностью семантики.

Анализ семантических особенностей лексики китайского языка в сфере международной торговли показал, что рассматриваемые китайские лексические единицы характеризуются регламентированной сочетаемостью слов данной сферы, безэквивалентностью при переводе с китайского языка на русский, сложной семантической структурой, многосоставностью (лексические единицы могут быть двусоставными, трехсложными, четырехсложными, пятисложными, шестисложными и пр.), клишированностью, детерминологизацией. Кроме того, для китайского языка характерно наличие большого количества омонимов, антонимов и синонимов, частотность использования которых зависит от статуса участников коммуникации в сфере международной торговли. Все это позволяет создать эффективные отношения между деловыми партнерами, являющимися представителями разных культур и языков.

Перспективы дальнейшего исследования заключаются в подробном изучении семантических особенностей лексических единиц русского и китайского языков в области международной торговли, представленных (единиц) в целом комплексе современных китайско-русских и русско-китайских словарей, а также в анализе текстов деловой коммуникации в сфере торговли на китайском и русском языках для расширения представлений о семантических особенностях лексики данной сферы.

Список источников

1. Атякшева Д. А. Лингвоэтнические барьеры в межкультурной коммуникации (на примере лексики делового общения китайского, английского и русского языков) // Вестник Российского нового университета. Серия «Человек в современном мире». 2018. № 3. С. 62-74.
2. Дашевская Г. Я., Кондрашевский А. Ф. Китайский язык для делового общения. Изд-е 9-е. М.: АСТ; Восток – Запад, 2016. 352 с.
3. Кацман Е. М. О семантических трансформациях русских существительных в языке коммерции и рекламы // Научный диалог. 2017. № 2. С. 44-56.
4. Кузнецова Н. Г. Терминосистема китайского языка в сфере внешнеэкономической деятельности // Известия Восточного института. 2017. № 2 (34). С. 28-39.
5. Ли Янь, Халяпина Л. П. Анализ лингвистических особенностей в бизнес-коммуникации на китайском и русском языках // Современное педагогическое образование. 2020. № 4. С. 187-192.
6. Тан Хань. Лингвокультурная специфика русско-китайского делового общения: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2011. 22 с.
7. Тихонова А. Н., Яруллина А. Ш. Англоязычные заимствования в экономической лексике русского языка // Казанский вестник молодых ученых. 2018. Т. 2. № 3 (6). С. 165-168.
8. Ульянова К. А. Лексика коммерческого китайского языка: опыт семантического описания // Филологические науки в МГИМО. 2019. № 3 (19). С. 40-49.
9. Цвык Г. И. Продвижение русского языка в КНР как инструмент культурной дипломатии Российской Федерации в 2001-2017 гг.: автореф. дисс. ... к. ист. н. М., 2018. 28 с.
10. Чжу Юй Фу. О языковых особенностях русской терминологии и ее переводе на китайский язык // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. 2014. № 1. С. 82-90.

11. 王国平. 文化差异与跨文化商务沟通 // 学术论坛理论月刊. 湖北: 湖北经济学院外语系, 2007. 页113-119 (Ван Гопин. Культурные различия и межкультурная коммуникация // Теория и форум науки. Хубэй: Ин-т экономики провинции Хубэй, 2007. С. 113-119).
12. 俄汉国际经贸词典 / 田宝新编著. 北京: 商务印书馆, 2014. 1035 页 (Русско-китайский внешнеторговый и внешнеэкономический словарь / под ред. Тянь Баосинь. Пекин: The Commercial Press, 2014. 1035 с.).
13. 陆勇. 国际商务俄语. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2008. 302 页 (Лу Юн. Русский язык для международного делового общения / Ун-т внешних экономических связей и внешней торговли. Пекин, 2008. 302 с.).

Информация об авторах | Author information



Юйхань¹

¹ Российский университет дружбы народов;
Педагогический университет Внутренней Монголии, г. Хух-хото, Китай



Yuhan¹

¹ Peoples' Friendship University of Russia;
Inner Mongolia Normal University, Hohhot, China

¹ weihan0910@163.com

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 03.02.2021; опубликовано (published): 09.04.2021.

Ключевые слова (keywords): семантические особенности; русский язык; китайский язык; деловая коммуникация; semantic peculiarities; Russian language; Chinese language; business communication.