

ЛЕКСИКА КОММЕРЧЕСКОГО КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА: ОПЫТ СЕМАНТИЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ

К.А. Ульянова

ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»,
Институт стран Азии и Африки,
125009, Москва, ул. Моховая, д. 11

Деловой китайский язык – инструмент для осуществления российско-китайского взаимодействия в торгово-экономической сфере. В процессе этого взаимодействия на первый план выходит проблема выбора лексических средств в зависимости от конкретной ситуации общения. В статье рассматривается специальная лексика коммерческого китайского языка как звено в системе лексики делового китайского языка. Автор предпринимает попытку интегрировать подходы отечественных и китайских исследователей к классификации деловой лексики. Описываются основные словообразовательные модели для слов из второй части «Списка наиболее употребительных слов коммерческого китайского языка». 1422 лексические единицы второй части «Списка» стали предметом контент-анализа с целью определения частоты словоупотребления и частотности словообразовательных элементов. Приводятся принципы построения синонимических рядов и антонимических пар, иллюстрируется специфика таких явлений, как полисемия и омонимия в коммерческом китайском языке. Анализируются стилистические особенности таких категорий специальной лексики, как термины, неологизмы, заимствования, клише, вэньянизмы, формулы вежливости, эвфемизмы. В работе отражены основные тенденции развития лексической системы делового китайского языка: эволюция плана содержания лексики с точки зрения её перехода из сферы делового общения в сферу широкого употребления и обратный процесс. Предметная область «предпринимательская деятельность» представлена в виде фреймовой системы, что позволяет смоделировать последовательность отбора лексических единиц в сфере делового общения. Выбор лексических средств делового китайского языка осуществляется носителями с учётом стилистической дифференциации: статуса адресанта и адресата сообщения.

Ключевые слова: лексика коммерческого китайского языка, специальная лексика, книжный макростиль, деловой стиль, лексические и стилистические средства, словообразование, фрейм

Необходимость исследования делового китайского языка объясняется тем, что одним из приоритетных направлений российско-китайского сотрудничества остаётся взаимодействие в торгово-экономической сфере, в том числе на региональном уровне. Как известно, 2018-2019 годы объявлены годами российско-китайского межрегионального сотрудничества. К тому же, деловой язык активно пополняется неологизмами и заимствованиями,

отражающими современные реалии, что доказывает динамический характер языка.

Выбор стилистических средств языка напрямую зависит от коммуникативной ситуации. Китайские исследователи выделяют два основных стиля: разговорный 口语体 kǒuyǔtǐ и книжный 书面语 shūmiànyǔ, книжный стиль включает в себя официально-деловой [13, с. 61]. Деловой стиль реализуется в устной речи в ходе деловых переговоров, в письменной – в виде деловой переписки.

语体 yǔtǐ Стили китайского языка

口语体 kǒuyǔtǐ разговорный	书面语体 shūmiànyǔtǐ книжный		
	1. 科研语体 kēyán yǔtǐ научно-технический 2. 政论语体 zhēnglùn yǔtǐ публицистический 3. 文艺语体 wényì yǔtǐ художественный 4. 事务语体 shìwù yǔtǐ деловой		
	Юридический подстиль 法律语体 fǎlǜ yǔtǐ	Дипломатический подстиль 外交语体 wàijiāo yǔtǐ	Коммерческий подстиль 商务语体 shāngwù yǔtǐ

Предметом рассмотрения главным образом служит лексика коммерческого подстиля делового стиля китайского языка 商务汉语词汇 shāngwù hànyǔ cíhuì, относящаяся к книжному макропласту лексики 书面语词汇 shūmiànyǔ cíhuì.

Источниками для исследования послужили материалы корпуса Пекинского университета CCL [6], а также «Список наиболее употребительных слов коммерческого китайского языка (ККЯ)» (商务汉语常用词表 shāngwù hànyǔ chángyòng cíbiǎo, далее – «Список») [11]. Первая часть списка содержит 1035 единиц общеупотребительной лексики в сфере общественных отношений, вторая часть – 1422 единицы специальной лексики в области купли-продажи товаров и услуг, которые стали предметом контент-анализа.

Мы представим несколько подходов к типологии лексических единиц, учитывая парадигматический аспект: дифференциация лексики с точки зрения плана содержания (синонимия, антонимия) и с точки зрения плана выражения (омонимия), а также основные словообразовательные модели.

С точки зрения стилистики лексика делится в зависимости от сферы её употребления на общеупотребительную 通用词汇 tōngyòng cíhuì (не имеет стилистической окраски) и специальную 专业词汇 zhuānyè cíhuì (относится к определённой сфере деятельности, стилистически окрашена)¹. В системе общеупотребительной лексики также выделяют нейтральную лексику 没有语体色彩的词汇 méiyǒu yǔtǐ sècǎi de cíhuì. Её отличие состоит в том, что для нейтральных лексических единиц можно привести стилистический сино-

ним с книжной или разговорной окраской из области специальной лексики. В рамках данной классификации лексика ККЯ в значительной степени относится к пласту специальной лексики.

Деловой китайский язык активно пополняется неологизмами и заимствованиями, отражающими современные реалии, и образует сложную динамическую систему, которая на лексическом уровне представлена следующими категориями специальной лексики:

1. термины 术语 shùyǔ: 销售 xiāoshòu сбыт, 抛售 pāoshòu распродажа, 询价 xúnjià коммерческий запрос, 报价 bàojià коммерческое предложение, 装运 zhuāngyùn отгрузка;

2. неологизмы 新词汇 xīn cíhuì: 猎头 liètóu поиск кадров, 建仓 jiàncāng открыть сделку, 头寸 tóucùn баланс;

3. заимствования 外来词 wàiláicí, преимущественно из японского языка: 商业 shāngyè коммерция, 企业 qǐyè предприятие, 国际 guójì международный, 生产 shēngchǎn производить. Из 64 заимствований, представленных в «Списке», только 8% – 5 слов пришли из английского языка, к примеру, 按揭 ànjiē (транскрипция англ. mortgage на группе диалектов юэ²) = 抵押 dīyā ипотека;

4. клише 套语 tàoyǔ: 赏光 shǎngguāng почитать присутствием, 幸会 xìnghuì рад встрече, 见教 jiànjiào благодарен за Ваш совет, 笑纳 xiàonà позвольте преподнести;

5. вэньянизмы 文言词汇 wényán cíhuì, элементы классического китайского языка³: 钱行 qiánxíng устраивать проводы, 久仰 jiǔyǎng рад знакомству (久仰大名 jiǔyǎng dà míng много о Вас слышал), 欣悉 xīnxī рад узнать, 顺颂 shùnsòng

¹ Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. М., 1976.

² Группа диалектов юэ распространена на территории современных провинций Гуанси и Гуандун. См. Завьялова О.И. Большой мир китайского языка. М., 2014. С. 151.

³ Термин «вэньянь» употребляется применительно к китайскому письменному языку, воспроизводящему грамматические и лексические особенности раннеклассического (эпоха Чжаньго, V-III вв. до н.э.) и отчасти позднеклассического (эпоха Хань, 206 г. до н.э. – 220 н.э.) древнекитайских текстов. См. Завьялова О.И. Вэньянь / Духовная культура Китая: энциклопедия: в 5 т. / гл. ред. М.Л. Титаренко; Ин-т Дальнего Востока. М.: Вост. лит., 2006. Т.3: Литература. Язык и письменность / ред. М.Л. Титаренко и др. М., 2008. С.693-696.

желаю Вам (顺颂商祺 shùnsòng shāngqí удачи в бизнесе);

6. формы вежливости (ФВ) 礼貌用语 lǐmào yòngyǔ: 1) 敬辞 jìngcí служат для выражения уважения к собеседнику. Группа представлена рядом слогоморфем: 1.1) с общим значением «Ваш» по схеме ФВ + объект: 贵 guì (贵公司 guì gōngsī Ваша [уважаемая] компания), 尊 zūn (尊名? zūnmíng как Ваша [уважаемая] фамилия?), 大 dà (大函 dàhán Ваше письмо), 令 lìng используется в отношении родственников другой стороны (令亲 lìngqīn Ваши родные); 1.2) с общим значением «с уважением» по схеме ФВ + глагол: 恭 gōng (恭候 gōnghòu с почтением ожидаем), 惠 huì (惠寄 huìjì высылать), 奉 fèng (奉复 fèngfù имеем честь ответить), 光 guāng (欢迎光临 huānyíng guānglín добро пожаловать, досл. приветствуем Ваше посещение); 1.3) в официальном письме: 佳 jiā (时有佳音 shíyǒu jiāyīn ждём весточки от Вас), 台 tái (台鉴 táijiàn на Ваше рассмотрение); 2) 谦辞 qiāncí самоуничижительная лексика: 冒昧 màomèi осмелиться, 见笑 jiànxiào насмешишь. В составе этой группы следует выделить категорию названий для 1-го лица 自称 zìchēng с общим значением «мой»: 敝 bì (敝姓 bìxìng моя фамилия), 拙 zhuō (依我拙见 yī wǒ zhuōjiàn по моему [скромному] мнению), 寒 hán (寒舍 hánshè мой [скромный] дом). Лексическая сочетаемость таких морфем ограничена.

7. эвфемизмы 婉辞 wǎncí: 告便 gàobiàn просить разрешения выйти.

Наиболее многочисленную группу образуют сложносокращённые слова (缩略词 suōlüècí), доля которых достигает 13 % (185 слов) во второй части «Списка»: 市价 shìjià рыночная стоимость (сокр. от 市场价格 shìchǎng jiàgé), 免税 miǎnshuì беспошлинный (сокр. от 免缴税款 miǎnjiǎo shuikuǎn), 商务 shāngwù коммерческий (сокр. от 商业事务 shāngyè shìwù), 购销 gòuxiāo купля-продажа (сокр. от 购进销售 gòujìn xiāoshòu).

Выделим основные стилистические особенности лексики ККЯ:

1. Специальный характер лексики, её ограниченность по сфере употребления. Так, для описания сделки 交易 jiāoyì в разговорном стиле употребляются слова 卖 mài продавать, 买 mǎi покупать, 给 gěi давать; в официально-деловом

стиле это следующие лексические единицы: 买入 mǎirù закупать, 卖出 màichū продавать, 买方 mǎifāng покупатель (сторона сделки), 卖方 màifāng продавец (сторона сделки), 零售 língshòu розница, 销售 xiāoshòu сбыт, 营销 yíngxiāo маркетинг, 售货 shòuhuò реализовывать продукцию, 购买 gòumǎi покупать, что определяет стандартизированность деловой речи⁴.

2. Лексическая система ККЯ носит динамический характер. Эволюция лексики коммерческого китайского языка происходит по мере развития предпринимательской деятельности в области производства, коммерции и финансов, появляются соответствующие неологизмы – новые слова, впервые образованные для наименования новых предметов или явлений, а также уже имеющиеся в языке лексические единицы, получившие новый смысл, если их новизна ощущается носителями [3, с. 57-58]. Именно эти две категории слов представлены в словарях неологизмов, ежегодно издающихся в Китае, а также в списках слов интернет-проекта 汉语盘点 hànyǔ pándiǎn [10]. Анализ данных источников показал, что большая часть неологизмов ККЯ относится к сфере деятельности фондовых рынков как динамично развивающейся отрасли: 场外配资 chǎngwài pèizī внефондовое инвестирование, 上市 shàngshì первичное размещение акций, 牛市 niúshì «бычий» рынок (характеризуется тенденцией роста цен), 熊市 xióngshì «медвежий» рынок (характеризуется тенденцией падения цен).

3. В деловой речи встречается значительное количество элементов вэньяня, относящихся к книжному макростилю. Особенность этих лексических единиц заключается в том, что у таких выражений существует эквивалент, относящийся к разговорному стилю.

4. Употребление однозначных терминов. Так, при переводе терминов из области международной торговли с китайского языка на русский язык можно найти однозначный эквивалент: 拍卖 pāimài аукцион, 抛售 pāoshòu распродажа, 抵押 dīyā залог, 销售 xiāoshòu сбыт. Особенность употребления терминов в деловом китайском языке заключается в том, что односложные слова разговорного стиля могут образовывать двусложные слова, относящиеся к книжному макростилю. К примеру, 走 zǒu употребляется в

⁴ Под стандартизованностью речи понимается специализация языковых средств в соответствии со стилями речи. Стандартом в данном случае выступает такое использование автоматически воспроизводимых языковых средств, которое связано с достижением определённого положительного стилистического эффекта. См. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2006.

Категория лексики	Деловой стиль	Разговорный стиль	Пример
套语 tàoyǔ клише	恕 shù просить прощения	原谅 yuánliàng	恕不远送 shù bù yuǎn sòng извините, что дальше не провожаю
	借光 jièguāng разрешите пройти	让我过去 ràng wǒ guòqù	请借光让让路 qǐng jièguāng ràngrang lù разрешите пройти
文言词汇 wényán cíhuì взъязычизмы	接风 jiēfēng устраивать обед в честь прибывшего	宴请 yànyǐng	给你接风 Gěi nǐ jiēfēng Приглашаю тебя на приветственный обед
敬辞 jìngcí формы вежливости	拜访 bàifǎng нанести визит	访问 fǎngwèn	拜访亲友 bàifǎng qīnyǒu навестить родных и друзей
	诸位 zhūwèi господа! (обращение)	各位 gèwèi	诸位有什么意见, 欢迎提出 Zhūwèi yǒu shénme yìjiàn, huānyíng tíchū Пожалуйста, выскажите свое мнение
谦词 qiāncí самоуничижительная лексика	哪里 nǎlǐ Вы преувеличиваете (в ответ на похвалу)	Ситуативная замена: 谢谢 xièxie, 过奖了 guòjiǎng le	- 唱得很好! chàng dé hěn hǎo Хорошо пели! - 哪里, 哪里! Nǎlǐ Что Вы!

разговорном стиле в значении «идти», 行 xíng – в книжном макростиле в том же значении. Однако, именно морфема 走 zǒu образует такие слова делового стиля, как 走俏 zǒuqiào пользоваться спросом, 走强 zǒuqiáng рост цен, 走货 zǒuhuò отправлять товар, 走账 zǒuzhàng провести через бухгалтерию. Более того, термины, изначально употреблявшиеся исключительно в сфере делового взаимодействия, со временем приобретают коннотацию, связанную со сферой повседневного общения: 报销 bàoxiāo возврат расходов (向财务科报销 xiàng cáiwùkē bàoxiāo подавать в финансовый отдел заявление о возврате денежных средств) – исчезать, растворяться (敌人马上报销了 dírén mǎshàng bàoxiāo le войско врага рассеялось); 买单 mǎidān оплачивать счёт – перен. расплачиваться (你必须为你的过错买单 nǐ bìxū wèi nǐ de guòcuò mǎidān ты должен расплачиваться за свои ошибки); 打折扣 dǎ zhékòu делать скидку – уклоняться (你要说到做到, 不能打折扣 nǐ yào shuōdào zuòdào, bù néng dǎ zhékòu ты должен держать слово, не уклоняясь от своих обещаний).

5. Лексика ККЯ представлена существительными, обозначающими понятия (股票 gǔpiào акции, 基金 jījīn фонд, 期货 qīhuò фьючерс, 库房 kùfáng склад, 广告 guǎnggào реклама) и глаголами, описывающими процесс сделки (买进 mǎijìn закупать, 卖出 màichū продавать, 抛售 pāoshòu распродавать, 投入 tóurù инвестировать, 贷款 dàikuǎn кредитовать), описательных прилагательных немного (畅销 chāngxiāo ходовой (о товаре), 公平竞争 gōngpíng jìngzhēng справедливая конкуренция, 特约商店 tèyuē shāngdiàn специальный магазин).

6. Имеется много антонимических пар, которые именуют стороны сделки и процесса купли-продажи: 买方 mǎifāng покупатель – 卖方 màifāng продавец, 买入 mǎirù закупать – 卖出 màichū продавать, 购货 gòuhuò покупать товар – 售货 shòuhuò продавать товар, 亏 kuī убыток – 盈 yíng прибыль, 赚 zhuàn продавать с прибылью – 赔 péi нести убытки, 跌 diē падать (о ценах) – 涨 zhǎng расти (о ценах), 进口 jìnkǒu импортировать – 出口 chūkǒu экспортировать, 竞买 jìngmǎi покупать на аукционе – 竞卖 jìngmài продавать с аукциона, 雇员 gùyuán наёмный работник – 雇主 gùzhǔ работодатель, 加价 jiājià повышать цену – 减价 jiǎnjià сбавлять цену, 顺差 shùncā активный торговый баланс – 逆差 nìchā пассивный торговый баланс, 上市 shàngshì котироваться на бирже – 退市 tuìshì исключить акции из котировального списка.

7. Междисциплинарный характер лексики. Лексика ККЯ в большей степени связана с разговорной лексикой, нежели лексика в сфере науки и техники, медицины. ККЯ обслуживает деловые взаимоотношения партнёров и представляет собой язык для специальных целей, тесно связанный с разговорным китайским языком. Такая лексика, как 保修 bǎoxiū сервисное обслуживание, 报销 bàoxiāo возврат расходов, 查询 cháxún спрашивать, 昂贵 ángguì дороговизна, 半价 bànjià скидка 50%, 超重 chāozhòng перевес, 筹备 chóubèi подготавливать, 分期 fēnqī рассрочка, 公证 gōngzhèng заверять нотариально, 寄存 jìcún отдавать на хранение – депонировать, 折扣 zhékòu скидка – учёт векселя, 传真 chuánzhēn факс, 费用 fèiyòng издержки, 接待 jiēdài принимать (гостей) – принимать (посе-

тителей в учреждении), 捐助 *juānzhù* помогать материально – делать пожертвования, 买单 *mǎidān* оплачивать счёт, 扭转 *niǔzhuǎn* поворачивать – менять (ситуацию), 品牌 *pǐnpái* бренд, 签约 *qiānyuē* подписывать договор, 清查 *qīngchá* учёт – инвентаризация изначально появилась в языке для общих целей⁵.

Из 1422 слов второй части «Списка» только 5 слов состоят из одного слога (单纯词 *dānchúncí*): 亏 *kuī* нести убытки, 赔 *péi* компенсировать, 赊 *shē* брать в кредит, 税 *shuì* налог, 债 *zhài* долг; далее мы будем рассматривать словообразование многосложных слов (复合词 *fùhécí*).

Основные словообразовательные модели рассматриваются в работах отечественных (А.А. Хаматова [4], И.Д. Кленин, В.Ф. Щичко [2]) и китайских исследователей (Жэнь Сюэлян [7], Сунь Чансюй [8]): словосложение, аффиксация и полуаффиксация, фонетическое и семантическое словообразование, конверсия, морфемная контракция.

Наиболее продуктивными способами словообразования в ККЯ являются следующие:

Словосложение – соединение слов или основ слов. 1200 сложных слов второй части «Списка» (≈85,79%) образованы по следующим моделям⁶:

Подчинительная (атрибутивная) модель (偏正式 *piānzhèngshì*): один компонент определяет другой – 749 слов (≈52,67%): 电汇 *diànhuì* электронный денежный перевод, 广告 *guǎnggào* объявление (广 широко + 告 объявлять).

Сочинительная (копулятивная) модель (联合式 *liánhéshì*): компоненты находятся в равноправных отношениях – 182 слова (≈12,8%): 生产 *shēngchǎn* производить, 资金 *zījīn* средства.

Глагольно-объектная модель (动宾式 *dòngbīnshì*): предикативная основа + объект – 216 слов (≈15,19%): 交货 *jiāohuò* поставлять товар (交 передавать + 货 товар), 破产 *pòchǎn* обанкротиться (破 тратить + 产 состояние).

Дополнительная модель (补充式 *bǔchōngshì*): предикативная основа + дополнительный член результата (结果补语 *jiéguǒ bǔyǔ*) или направления (趋向补语 *qūxiàng bǔyǔ*) – 39 слов (≈2,74%): 卖出 *màichū* продавать.

Субъектно-предикативная модель (主谓式 *zhǔwèishì*): предметная основа вступает с глагольной или качественной основой в субъектно-предикативные отношения – 14 слов (≈0,98%): 国有 *guóyǒu* государственный (国 государство + 有 иметь).

Сложносокращённые слова «Списка» образованы по принципу морфемной контракции – выпадения из многосложного слова значимых компонентов [2, с. 129] путём сжатия по принципу соединения начальных морфем (购销 *gòuxiāo* купля-продажа сокр. от 购买和销售 *gòumǎi hé xiāoshòu*) или соединения начальной морфемы первого слова с начальной и конечной морфемами второго слова (贸促会 *màocùhuì* Китайский комитет содействия развитию международной торговли сокр. от 中国国际贸易促进会 *zhōngguó guójì màoùyì cùjìnhuì*), а также опущения (差价 *chājià* ножницы цен сокр. от 商品差价 *shìchǎng chājià*)⁷.

Аффиксация и полуаффиксация – образование новых слов путём сложения существующих в языке основ и аффиксов/полуаффиксов. 37 слов «Списка» (≈2,6%) образованы с помощью следующих наиболее частотных полуаффиксов: 率 *lǜ* (生产率 *shēngchǎnlǜ* производительность), 量 *liàng* (产量 *chǎnliàng* объём продукции), 家 *jiā* (厂家 *chǎngjiā* завод).

В качестве общей тенденции отметим наличие слогоморфем, способных образовать семантический ряд двусложных слов. Так, морфема 商 *shāng* образует следующие слова: 1) сема «торговля»: 商务 *shāngwù* коммерция, 商业 *shāngyè* торговля, 商品 *shāngpǐn* товар, 商场 *shāngchǎng* универсам, 商店 *shāngdiàn* магазин, 商厦 *shāngshà* торговый центр, 商标 *shāngbiāo* торговая марка, 商行 *shāngháng* торговый дом, 商号 *shānghào* торговое предприятие, 商户 *shānghù* предприниматель, 商会 *shānghuì* торговая палата, 商机 *shāngjī* возможности для бизнеса, 商家 *shāngjiā* бизнесмен, 商检 *shāngjiǎn* товарная экспертиза, 商界 *shāngjiè* бизнес-круги, 商铺 *shāngpù* торговая лавка, 商情 *shāngqíng* конъюнктура рынка, 商社 *shāngshè* коммерческое предприятие, 商用 *shāngyòng* в коммерческих целях, 商战 *shāngzhàn* торговая война; 2) сема «обсуждать»: 商洽 *shāngqià* договариваться, 商量 *shāngliang* сове-

⁵ Понятие «язык для общих целей» (LGP) находится в тесной связи с понятием «язык для специальных целей» (LSP), в который включается деловой язык. См. Strevens P. Special purpose language learning: A perspective // Language Teaching and Linguistics Abstracts. 1977. № 10. P. 145-163.

⁶ Словообразовательные модели выделены на основании классификации, предложенной китайским исследователем Гэ Бэньи в работе Сяньдай ханьюй цыхуэйсюэ (Лексикология современного китайского языка). Цзинань, 2002.

⁷ Разновидности морфемной контракции перечислены в справочнике Ли Сицзун, Сунь Ляньфэн. Справочник сокращений. Шанхай, 1986.

товаться, 商谈 shāngtán вести переговоры, 协商 xiéshāng консультироваться; 3) сема «торговец»: 客商 kèshāng иностранный предприниматель, 服务商 fúwù shāng поставщик услуг, 经销商 jīngxiāoshāng дилер, дистрибьютор.

Приведём данные по наиболее частотным словообразовательным элементам «Списка» (учитываются атрибутивная и глагольно-объектная модели как наиболее распространённые).

Слогоморфема	Частота словоупотреблений	Частотность	Слогоморфема	Частота словоупотреблений	Частотность
业 yè	28	1,96	投 tóu	5	0,35
产 chǎn	27	1,89	提 tí	5	0,35
销 xiāo	25	1,75	收 shōu	5	0,35
税 shuì	24	1,68	招 zhāo	4	0,28
市 shì	19	1,33	增 zēng	4	0,28
资 zī	18	1,26	开 kāi	4	0,28
货 huò	16	1,12	还 huán	4	0,28
账 zhàng	15	1,05	转 zhuǎn	3	0,21
债 zhài	13	0,91	折 zhé	3	0,21
券 quàn	12	0,84	退 tuì	3	0,21
利 lì	11	0,77	升 shēng	3	0,21
值 zhí	10	0,70	上 shàng	3	0,21
费 fèi	10	0,70	入 rù	3	0,21
务 wù	9	0,63	清 qīng	3	0,21
权 quán	9	0,63	付 fù	3	0,21
贷 dài	8	0,56	创 chuàng	3	0,21
单 dān	8	0,56	出 chū	3	0,21
息 xī	7	0,49	征 zhēng	2	0,14
售 shòu	7	0,49	逮 dǎi	2	0,14
报 bào	6	0,42			

Слогоморфемы могут относиться к разряду общеупотребительных, но приобретать значение, ограниченное по сфере употребления. Морфема 盘 pán (основное значение «тарелка, диск») образует следующие сочетания: 开盘 kāipán открыть торги, 收盘 shōupán заканчивать торги, 询盘 xúnpan запрос, 报盘 bàopán коммерческое предложение, 买盘 mǎipán индекс цен для желающих приобрести акции, 卖盘 màipán индекс цен для желающих продать акции, 崩盘 bēngpán обвал фондового рынка, 抛盘 pāopán продавать акции по сниженной цене; 盘 pán в вышеуказанных сочетаниях приобретает значение «котировка», но встречается также в сочетаниях, выпадающих из семантического ряда: 楼盘 lóupán строящееся торговое здание, 盘点 pándiǎn = 盘货 pánhuò учёт товаров, 盘活 pánhuó активизировать (применительно к имуществу, капиталу).

Китайский язык отличается высокой степенью омонимичности как односложных, так и

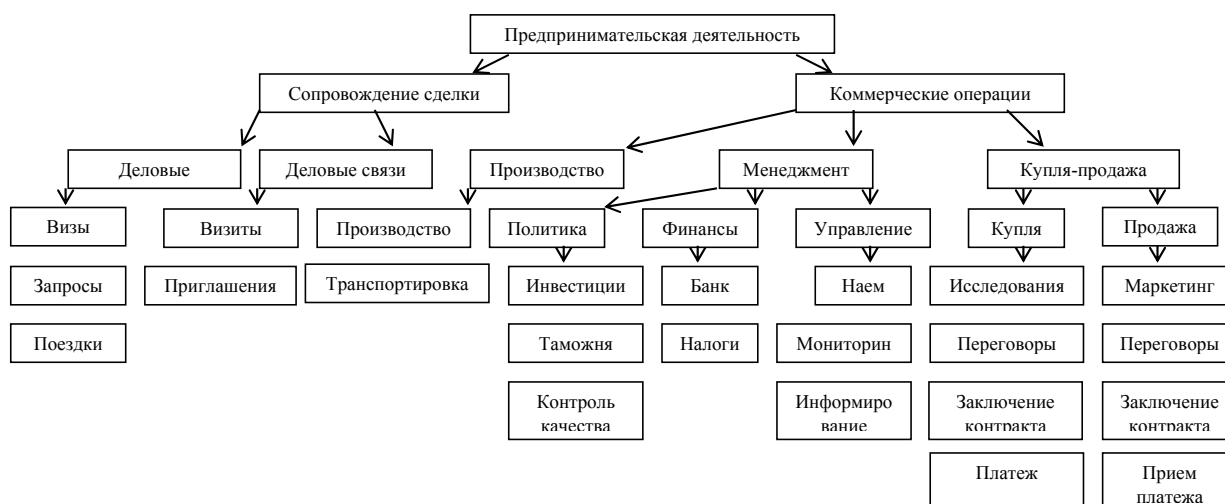
двусложных слов, что связано с ограниченным числом китайских слогов и их повторяемостью⁸. Лексика делового китайского языка не является исключением в плане наличия омонимов. Следует обратить внимание на следующие омонимичные синонимы: глагол «составлять» 制定 zhìdìng (глагол присоединяет объект сравнительно большого масштаба, 制定法律 zhìdìng fǎlǜ составлять законопроект) – 制订 zhìdìng (составлять конкретный текст, 制订合同 zhìdìng hétong составлять текст договора); модальный глагол «необходимо» 需要 xūyào (присутствует сема «не хватать», «требоваться») – 须要 xūyào (сема «обязательно нужно»); омофоны 权力 quánlì (власть) – 权利 quánlì (права). Возможна ошибочная замена иероглифа во фразеологических оборотах чэньюй: 厉行节约 вместо 厉行节约 lìxíng jiéyuē жёсткая экономия, 投机捣把 вместо 投机倒把 tóujī dǎobǎ спекулировать, 恰如其份 вместо 恰如其分 qià rú qí fèn своевременный, сбалансированный [12, с. 188].

⁸ Анализ данных словарей китайского языка доказывает большую степень его омонимичности по сравнению с английским языком. См. Хаматова А.А. Омонимия в современном китайском языке. М., 2006.

Что касается формального представления предметных областей, языковая семантика допускает различные способы такой формализации. Та или иная предметная область может быть представлена в виде семантической сети, таблицы или фрейма. Так, китайский исследователь У Хайянь анализирует лексику ККЯ с позиций фреймовой семантики [9]. Под фреймом мы подразумеваем когнитивную структуру, знание которой ассоциировано с концептами, представленными словами, а также определённым способом синтаксического выражения [5, с. 75]. Дополняя данный подход, мы исходим из принципа, сформулированного представителями Московской семантической школы о том, что семантические свойства лексики проявляются в её сочетаемости как «языковом поведении» [1]. Фреймовый подход позволяет структурировать и описать семантические поля лексических единиц, использующихся в процессе делового взаимодействия.

Лексика делового китайского языка может быть классифицирована в соответствии с её

применением в различных областях предпринимательской деятельности, которая не ограничивается сферой торговли, а включает управление человеческими ресурсами, медиапланирование, управление предприятием, маркетинг, сопровождение сделки и пр.⁹ Представим семантическое поле «предпринимательская деятельность» в виде фреймовой системы, где элементы следующего уровня (деловые поездки, деловые связи, производство, менеджмент, купля-продажа) образуют макрофреймы, которые распадаются на 7 фреймов (визы, запросы, поездки, визиты, приглашения, производство, транспортировка) и 14 микрофреймов без учёта дублирования. Каждый из слотов фреймовой системы задаётся семантическими ролями: агентс – субъект действия, пациенс – объект, претерпевающий изменения в ходе события, результат – создаваемый объект и пр. [5, с. 81-84]; семантические роли определяются, прежде всего, синтаксическими ролями.



В качестве примера рассмотрим микрофрейм «переговоры». Синтаксическая валентность устанавливается на основе синтаксических связей

компонентов в структуре предложения. Для фрейма переговоры выделяются следующие семантические роли: субъект, объект, способ, результат.

Определение 定义 dīngyì	Процесс коммуникации между сторонами-субъектами экономической деятельности в целях достижения экономической выгоды и удовлетворения интересов сторон путём консультаций, соглашения, сотрудничества, манипуляций. 经济实体各方为了自身的经济利益和满足对方的需要, 通过沟通、协商、妥协、合作、策略等各种方式, 把可能的商机确定下来的活动过程。 Jīngjì shí tǐ gè fāng wéi le zì shēn de jīngjì lì yì hé mǎn zú duì fāng de xū yào, tōng guò gōu tōng, xié shāng, tuō xié, hé zuò, cè lüè děng gè zhǒng fāng shì, bǎ kě néng de shāng jī què dìng xià lái de huó dòng guò chéng	
Ключевые элементы 核心元素 héxīn yuánsù	Субъект 行为方 xíngwéifāng	Субъект экономической деятельности 经济实体 jīngjì shí tǐ
	Объект 对象 duìxiàng	Экономическая выгода 经济利益 jīngjì lì yì

⁹ Коммерческая деятельность представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке и не охватывает процесс изготовления товара или оказания услуги. См. Третьяк С.Н. Коммерческая деятельность. Часть I. Основы теории и организации: Учеб. пособие / Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 1999.

Неключевые элементы 非核心元素 fēi héxīn yuánsù	Способ 方式 fāngshì	Проект 方案 fāng'àn, соглашение 协议 xiéyì
	Результат 结果 jiéguǒ	Взаимная выгода 双赢 shuāngyíng, решение 决策 juécè, новые возможности 商机 shāngjī
Связанные лексемы 词元 cíyuán	Общение 沟通 gōutōng, консультации 协商 xiéshāng, компромисс 妥协 tuǒxié, сотрудничество 合作 hézuò, закупки 收购 shōugòu, запрос 询盘 xúnpán, уступки 让步 ràngbù, обещания 承诺 chéngnuò, заключение сделки 成交 chéngjiāo, поставка товара 交货 jiāohuò, страхование 保险 bǎoxiǎn, арбитраж 仲裁 zhòngcái, требование компенсации 索赔 suǒpéi	

Представление лексических единиц в виде фреймовой структуры позволяет систематизировать знания о типичных коммуникативных ситуациях в сфере делового общения и спрогнозировать определённые сценарии развития подобных ситуаций.

На сегодняшний день сохраняется потребность в создании открытого корпуса деловых текстов на китайском языке в силу необходимости выявления процентного соотношения общеупотребительной и специальной лексики делового китайского языка. Фреймовый подход к анализу лексических единиц может служить вспомогательным средством для достижения максимальной эффективности коммуникации, так как слоты фреймовой системы напрямую соотносятся с лексическим минимумом, используемым в моделируемой коммуникативной ситуации.

Таким образом, лексика делового китайского языка в значительной степени представлена функционально-стилистическими синонимами с частично совпадающими компонентами¹⁰. Вы-

бор лексических единиц синонимических рядов связан со статусами адресанта и адресата¹¹. Коммуникативное задание в ситуации нижестоящий-вышестоящему – подчеркнуть уважительное отношение к последнему: 妥否, 请批示 tuǒfǒu, qǐng pīshì *если приемлемо, прошу утвердить*. В обратной ситуации категоричность высказывания выражается формулами 此令 cǐlìng *настоящим предписывается*, 此复 cǐfù *о чём сообщаю в ответ*, 希认真贯彻执行 xī rènzhēn guànnchè zhíxíng *рассчитываю на надлежащее выполнение*. При равноправии статусов коммуникантов используются формы выражения нейтральной вежливости: 盼函复 pàn hánfù *надеюсь получить ответ*, 为荷 wéi hè *досл. не сочтите за труд*, 为盼 ... wéi pàn *на что и надеюсь*. Нарушение стилистических норм проявляется в виде немотивированного смешения книжной и разговорной лексики, что приводит к возникновению проблем в процессе деловой коммуникации. Поэтому выбор лексических средств должен осуществляться с учётом статуса партнёров по коммуникации.

Список литературы

1. Апресян Ю.Д. Избранные труды: том I. Лексическая семантика (синонимические средства языка). 2-е изд. М., 1995.
2. Кленин И.Д., Щичко В.Ф. Лексикология китайского языка. М., 2013.
3. Лавренюк Е.В. Неологизмы в современном китайском языке // Научный диалог. 2016. – № 7 (55). С. 56-67.
4. Хаматова А.А. Словообразование современного китайского языка. М., 2003.
5. Fillmore Ch.J., Atkins B.T. Toward a frame-based lexicon: the semantics of RISK and its neighbors // Frames, Fields and Contrasts: New Essays in Semantics and Lexical Organization. Hillsdale, 1992. P. 75-102.
6. CCL юйляоку цзяньсо ситун (Лингвистический корпус Пекинского университета CCL) [Электронный ресурс] // Бэйцзин дасюэ чжунго юйянь яньцзю чжунсинь (Центр лингвистических исследований Пекинского университета). URL: <http://ccl.pku.edu.cn/corpus.asp> (дата обращения: 05.08.2019).
7. Жэнь Сюэлян. Ханьюй цзаоцзыфа (Словообразование китайского языка). Пекин, 1981.
8. Сунь Чансюй. Ханьюй цыхуэй (Лексика китайского языка). Чанчунь, 1956.
9. У Хайянь. Шанъу ханьюй цыхуэй яньцзю (Исследование лексики коммерческого китайского языка). Пекин, 2014.

¹⁰ Согласно точке зрения В.И. Горелова, лексические синонимы КЯ подразделяются на оттеночно-смысловые, экспрессивно-стилистические и функционально-стилистические. См. Горелов В.И. Лексикология китайского языка. М., 1984.

¹¹ Китайская деловая корреспонденция в зависимости от статусов адресанта и адресата делится на жанры 下行 xiàxíng (вышестоящий адресует письмо нижестоящему), 平行 píngxíng (статусы адресанта и адресата равны), 上行 shàngxíng (нижестоящий адресует письмо вышестоящему). См. Дэн Кэминь. Инъюн сецзо цзифа чжияо (Основные сведения о практике деловой переписки). Кайфэн, 1993.

10. Ханьюй паньдянь: 2018 нянь ши да ванло юньюй фабу (10 интернет-неологизмов 2018 года) // Министерство образования КНР. URL: http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/gzdt_gzdt/s5987/201812/t20181219_364094.html (дата обращения: 05.08.2019).
11. Шанъу ханьюй чанъюнцы бяо (Список общеупотребительных слов коммерческого китайского языка) // Шанъу ханьюй каоши даган (Программа экзамена по деловому китайскому языку ВСТ). Пекин, 2006.
12. Юэ Хайсян. Гунвэнь сецзо жумэнь (Введение в составление официальных документов). Пекин, 2010.
13. Ян Дэфэн. Ханьюй юй вэньхуа цзяоци (Связь китайского языка и культуры). Пекин, 2012.

Сведения об авторе:

Ульянова Ксения Анатольевна – соискатель кафедры китайской филологии ИСАА МГУ (Россия, Москва), старший преподаватель. Сфера научных и профессиональных интересов: стилистика китайского языка, деловой китайский язык. E-mail: liulang689@gmail.com.

THE LEXIS OF BUSINESS CHINESE LANGUAGE: SEMANTIC DESCRIPTION

Ksenia A. Ulyanova

Institute of Asian and African Studies, Lomonosov Moscow State University,
11, Mokhovaya St., Moscow, 125009, Russia

Abstract: *Business Chinese is a tool for trade and economic cooperation between Russia and China. During such interaction the lexical choice problem depending on the circumstances of a specific communication situation comes to the fore. This article deals with the business Chinese special words as a part of the lexical system of business Chinese. The author attempts to integrate Russian and Chinese researchers' approaches to the classification of business vocabulary. The main kinds of word formation are described for words from the second part of the "List of the common business Chinese words". 1422 words from the second part of the "List" became the subject of content analysis in order to determine the frequency of usage and relative frequency for word-formation elements. The author provides some ways of synonymic and antonymic rows formation, illustrates the specificity of polysemy and homonymy in business Chinese. The stylistic features of such special words as terms, neologisms, loan words, clichés, elements of Classical Chinese (wenyan), formulas of politeness, euphemisms are analyzed. This paper reflects the main trends in the development of business Chinese lexical system: the evolution of the words' content plane in terms of words transition from the sphere of business communication to the wide usage and vice versa. The subject field of "entrepreneurial activity" is presented in the form of a frame system that makes it possible to model the sequence of word usage in business communication. The lexical choice in business Chinese is made by native speakers considering stylistic differentiation of words according to the status of the addresser and the addressee.*

Key Words: *business Chinese lexis, special words, official macrostyle, business style, lexical and stylistic means, word formation, frame*

References

1. Apresyan Yu.D. Izbrannye trudy: tom I. Leksicheskaia semantika (sinonimicheskie sredstva iazyka) [Selected works: vol. I. Lexical semantics (synonymic means of language)]. 2nd edition. M., 1995.
2. Klenin I.D., Shchichko V.F. Leksikologiya kitaiskogo iazyka [Lexicology of the Chinese language]. M., 2013.
3. Lavrenyuk E.V. Neologizmy v sovremennom kitaiskom iazyke [Neologisms in modern Chinese language] // Nauchny dialog [Scientific Dialogue]. – 2016. № 7 (55). P. 56-67.
4. Khamatova A.A. Slovoobrazovanie sovremennogo kitaiskogo iazyka [Word formation in modern Chinese language]. M., 2003.
5. Fillmore Ch.J., Atkins B.T. Toward a frame-based lexicon: the semantics of RISK and its neighbors // Frames, Fields and Contrasts: New Essays in Semantics and Lexical Organization. Hillsdale, 1992. P. 75-102.

6. CCL yuliaoku jiansuo xitong [Peking University CCL online corpus] // Beijing daxue zhongguo yuyan yanjiu zhongxin [Center for Chinese Linguistics of Peking University]. URL: <http://ccl.pku.edu.cn/corpus.asp> (date of access: 5 August 2019).
7. Ren Xueliang. Hanyu zaozifa (Slovoobrazovanie kitaiskogo iazyka) [Word formation in Chinese language]. Beijing, 1981.
8. Sun Changxu. Hanyu cihui (Leksika kitaiskogo yazyka) [Chinese language lexis]. Changchun, 1956.
9. U Haiyan. Shangwu hanyu cihui yanjiu (Issledovanie leksiki kommercheskogo kitaiskogo yazyka) [Research on business Chinese lexis]. Beijing, 2014.
10. Hanyu pandian: 2018 nian shi da wangluo yongyu fabu (10 internet-neologizmov 2018 goda) [10 newly created internet words] // Ministerstvo obrazovaniia KNR [Ministry of education of PRC]. URL: http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/gzdt_gzdt/s5987/201812/t20181219_364094.html (date of access: 5 August 2019).
11. Shangwu hanyu changyongci biao (Spisok obshcheupotrebitel'nykh slov kommercheskogo kitaiskogo yazyka) [List of the common business Chinese words] // Shangwu hanyu kaoshi dagang (Programma ekzamina po delovomu kitaiskomu yazyku BCT) [The BCT outlines]. Beijing, 2006.
12. Yue Haixiang. Gongwen xiezuo rumen (Vvedenie v sostavlenie ofitsial'nykh dokumentov) [Introduction to official documents preparation]. Beijing, 2010.
13. Yan Defeng. Hanyu yu wenhua jiaoji (Svyaz' kitaiskogo yazyka i kul'tury) [Chinese language and culture]. Beijing, 2012.

About the author:

Ksenia A. Ulyanova – postgraduate student of the Department of Chinese Philology, senior lecturer, Institute of Asian and African Studies, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia). Spheres of research and professional interest: stylistics of Chinese language, business Chinese language. E-mail: liulang689@gmail.com.

★ ★ ★