

DOI: <https://doi.org/10.25146/2587-7844-2022-21-4-137>

УДК 811.58

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ «КИТАЙСКИЙ КУПЕЦ»

Чжан Цзин (Шанхай, КНР)

Аннотация

Статья посвящена исследованию лингвокультурного типажа «китайский купец» в китайской лингвокультуре. Типаж «купец» представлен по понятийным (человек, занимающийся торговой деятельностью с целью получения выгод) и ценностным характеристикам. Образные характеристики лингвокультурного типажа «китайский купец» затрагивают следующие параметры: внешность, происхождение сословия и социальный статус, жилище, поведение, досуг и речевые характеристики китайского купца. На протяжении истории Китая социальный статус купцов был подвержен сильным изменениям. В древнем обществе социальный статус купцов изменился от высокого к самому низкому, и на протяжении очень длительного времени он оставался самым низким, а затем постепенно статус купцов повышался, пока в настоящее время они не стали уважаемым классом в обществе. Можно сказать, что многие принципы ведения бизнеса купцов Древнего Китая используются и по сей день.

Ключевые слова: лингвокультурный типаж, китайский купец, торговец, китайская лингвокультура, понятийные характеристики, образные характеристики, ценностные характеристики, лингвоконцептология, лингвоперсонология, межкультурная коммуникация.

Постановка проблемы и методология. Лингвоконцептология и лингвоперсонология как две из основных ветвей лингвокультурологии быстро развивались в последние десятилетия, последствием чего является возникновение теории лингвокультурного типажа, главная цель которой заключается в исследовании концепта типизируемой личности. Пожалуй, самые известные исследования лингвокультурного типажа принадлежат В.И. Карасику, О.А. Дмитриевой, И.А. Мурзиновой, А.Ю. Коровиной, Е.М. Дуровской и другим.

Вслед за В.И. Карасиком и О.А. Дмитриевой, под лингвокультурным типажом мы понимаем «узнаваемые образы представителей определенной культуры, совокупность которых и составляет культуру того или иного общества» [Карасик, Дмитриева, 2005, с. 9]. «Будучи абстрактным ментальным образованием, лингвокультурный типаж представляет собой в исследовательском отношении разновидность концепта. Это концепт, содержанием которого является типизируемая личность. Соответственно, можно выделить образную, понятийную и ценностную сторону лингвокультурного типажа» [Карасик, Дмитриева, 2005, с. 9–10].

В.И. Карасик отмечал, что «моделирование лингвокультурного типажа строится по следующему плану: 1) дается описание понятийного содержания рассматриваемого концепта, анализируются важнейшие имена концепта в их системных связях, включая родовидовые и оппозитивные отношения, раскрывается мотивация признаков, составляющих концепт; 2) определяются ассоциативные

признаки рассматриваемого типажа в индивидуальном языковом сознании, установленные в результате анализа коротких текстов, составленных информантами, контекстуальных фрагментов и ассоциативных реакций носителей современной русской лингвокультуры; 3) выявляются оценочные характеристики данного типажа в самопредставлении и в представлении других социальных групп на основании анализа оценочных суждений в виде афоризмов и текстовых фрагментов» [Карасик, 2009, с. 193].

О.А. Дмитриева выделила следующие стороны изучения лингвокультурного типажа: 1) культурно-исторический комментарий или социоисторическая справка, где указаны информация о периоде существования лингвокультурного типажа, исторические факты, культурные и социальные события этого времени; 2) перцептивно-образное представление, которое включает внешние факторы: особенности одежды, среды обитания, речевой характер, характер поведения, проведения досуга, происхождение и т.д.; 3) понятийные характеристики; 4) ценностные характеристики, которые включают индивидуальную и коллективную оценку [Дмитриева, 2007, с. 121].

В статье использована вышеуказанная методика моделирования для изучения образной, понятийной и ценностной стороны лингвокультурного типажа «китайский купец». Типаж «купец» уникален в разных лингвокультурах. Например, В.И. Карасик исследовал лингвокультурный типаж «русский купец» в русском языке [Карасик, 2009]. Типаж «китайский купец» является особой группой общества в Древнем Китае (2070 г. до н.э. – 1840 г. н.э.), чье поведение и ценностная ориентация оказывают значительное влияние на современных китайских бизнесменов и экономику Китая. Типаж «китайский купец» приобретает яркую лингвокультурную специфику в китайском языке.

Цель исследования заключается в описании понятийных характеристик, выявлении перцептивно-образных характеристик и раскрытии ценностных характеристик типажа «китайский купец».

Для достижения цели используются методы словарных дефиниций, компонентного анализа, концептуального анализа и контекстуального анализа.

Материал исследования – словарные толковые статьи, идиомы, пословицы, поговорки, тексты китайской художественной литературы.

Результаты исследования

Понятийные характеристики лингвокультурного типажа «китайский купец»

Обратимся к этимологии и рассмотрим происхождение лексемы «купец» в китайском языке.

Слово «商人» (шан жэнь) первоначально относилось к народу определенной национальности. Более тысячи лет назад до нашей эры в низовьях Желтой реки в Китае жило племя шан (商). С развитием производственных сил возникает необходимость в материальном обмене между племенами. Внук клана Ван по имени



Ван Хай из племени шан обнаружил, что из-за неудобного транспорта и больших расстояний некоторым племенам трудно обмениваться припасами, поэтому он изобрел повозку, запряженную волами, которая перевозила рабов и припасы между различными племенами. Как только люди из других племен видели Ван Хая, они знали, что грядет что-то хорошее, поэтому кричали: «Шан жэнь идет, купец идет».

В древний период торговое поведение народа шан стало символом идентичности, а обозначение «купец» стало названием торговых посланников из других племен. Торговые предметы, перевозимые купцами, со временем стали именоваться «товарами». Вполне возможно, что более 3800 лет назад народ шан впервые начал крупномасштабную торговую деятельность и у него не было конкурентов на рынке. В результате за короткий промежуток времени накопилось огромное состояние, и Ван Хай в одночасье стал первым «самым богатым человеком» Китая. Также благодаря своей торговой деятельности Ван Хай привел к быстрому подъему племени шан и основал династию Шан. В период процветания династии Шан некоторые представители этой династии часто отправлялись в близлежащие этнические районы для проведения операций по обмену сельскохозяйственной продукцией.

Позже династия Шан погибла и была установлена династия Чжоу. Первоначальные торговцы превратились из правителей в рабов. Эти шан жэнь потеряли свои земли и могли, сбежав, заняться торговлей, чтобы заработать на жизнь. Поэтому ведение торговли стало почти основным занятием потомков шан жэнь. С тех пор группа «шан жэнь» (купцов) появилась в китайской истории. Позже, с развитием общества не только остатки династии Шан зарабатывали на жизнь торговлей, но все по-прежнему привыкли использовать слово «шан жэнь» в качестве общего термина для обозначения покупателей и продавцов, а «купцы и negociанты» также коллективно именовались «купцами». Это название сохраняется и по сей день.

Обратимся к словарным дефинициям, которые определяют имя исследуемого концепта в толковых словарях китайского языка.

«商人» (shāng rén) представлено в словаре следующим образом: «человек, который покупает и продает товары с целью получения прибыли; нем. «Händler», «Geschäftsmann», «Kaufmann»; англ. «merchant», «businessman»; фр. «commercant», «marchand» [吕叔湘, 1994].

«商贾» (shāng gǔ): наименование купца в древние времена. Шан (商) были людьми, которые продавали товары вразнос, а Гу (贾) были людьми, которые открывали магазин с фиксированным адресом для продажи товаров. Эти два слова используются вместе для обозначения людей, которые занимаются торговлей.

«市井» (shì jǐng): 1. Место для покупки и продажи товаров. 2. Рынок. 3. Относится к купцам.

«贩子» (fàn zi): Человек, который зарабатывает на жизнь, покупая и продавая с целью получения прибыли.

«估客» (gū kè): 1. Цены. 2. Часто относится купцам.

Из приведенных выше словарных определений можно сделать некоторые выводы о лингвокультурном типаже «китайский купец». В понятийную составляющую лингвокультурного типажа «китайский купец» входят смысловые единицы: 1) человек; 2) занимающийся торговой деятельностью; 3) способный покупать и продавать товары; 4) относящийся к званию купцов в древности; 5) живущий с целью получения прибыли; 6) продающий товары вразнос (нестационарная торговля) или имеющий постоянное место для продажи (стационарная торговля).

В Древнем Китае деятельность торговцев и купцов в основном оценивалась негативно и, соответственно, появились слова «奸商»(jiān shāng) («спекулянт»), «小贩»(xiǎo fàn) («лоточник», «коробейник») и идиома «贩夫俗子»(fàn fū sú zǐ) («лоточник», а также «обыкновенный, заурядный человек (также уничиж., о себе)»). Кроме того, в китайском языке есть идиомы, которые содержат название «китайский купец»: «坐贾行商»(zuò gǔ xíng shāng), некоторые идиомы обозначают богатого китайского купца: «富商大贾»(fù shāng dà jiǎ), «豪商巨贾»(háo shāng jù jiǎ), «鸿商富贾»(hóng shāng fù jiǎ).

Причина, по которой китайские древние купцы стали группой людей с достатком, заключается в том, что они продавали различные товары, которые нужны людям, исходя из спроса и предложения. Хотя соль, чай, железные изделия и домашний скот были товарами, продажа которых в то время была категорически запрещена, под давлением своих интересов они все равно торговали, рискуя быть обезглавленными.

Образные характеристики лингвокультурного типажа «китайский купец»

1. Внешность. В разные периоды Древнего Китая предъявлялись разные требования к одежде купцов.

1. Купцам запрещено носить богатую одежду, они могут носить только некачественную одежду без рисунка (汉书·高祖纪) (Нань Шу·Гао Цзу Цзи).

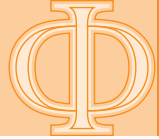
2. Купцы носили черную одежду во времена династии Суй (旧唐书·舆服志) (Цзю Тан Шу·Ю Фу Чжи).

3. Купцы времени династии Тан носили одежду из шелка и ткани желтого или белого цвета, а также могли использовать ремешки и украшения из меди и железа, но не золотые, серебряные или нефритовые (新唐书·车服) (Синь Тан Шу·Чэ Фу).

4. Во времена династии Юань в качестве материалов для одежды разрешается использовать шелк, шелковую ткань, коричневую шерсть, цветочную пряжу, нетекстурированный су ло и шелковый хлопок, а головные платки, пояса и воротники разрешается изготавливать из кунжутного ло.

5. Купцы династии Мин могли использовать лишь грубую ткань, но не шелк или тонкую пряжу.

Таким образом, существуют три основных характеристики купеческой одежды. Во-первых, материал для ткани и аксессуаров. Можно было использовать только низкокачественный текстильный материал для одежды и другое сырье,



такое как шелковые, хлопчатобумажные ткани, медные или железные крючки для одежды, которые можно носить только с грубым шелком, с изделиями из шелка-сырца и высококачественными материалами для одежды, такими как шелк айала и атлас, нельзя носить золото, серебро и нефрит. Во-вторых, рисунок. На одежде купцов не может быть узоров, она должна быть простой, и на ней не может быть изображений солнца, луны, гор, рек и животных, как на одежде императора, дворян и чиновников. В-третьих, цвет одежды. Он должен быть белым и черным, другие цвета использовать нельзя.

В целом качество одежды было низким. Не было недостатка в богатых торговцах, у которых были финансовые ресурсы для производства разнообразной высококачественной одежды, но система одежды, предписанная правительством, не позволяла им носить роскошную одежду.

Однако в реальной жизни из-за сильной экономической мощи купцов эти предписания часто не исполнялись. Одежда торговцев могла быть из шелка и атласа айала, которые ничем не отличаются от одежды высокопоставленных лиц.

2. Происхождение / социальный статус китайского купца. В Древнем Китае социальный статус купцов был очень низким. С точки зрения исторического развития социальный статус древних купцов претерпел изменения от высокого к низкому, а затем от низкого к высокому.

В Древнем Китае существовала поговорка: «Ученые, фермеры, рабочие и купцы» (士、农、工、商). Это относится к социальной иерархии: первыми были чиновники и ученые, вторыми – фермеры, третьими – рабочие, а четвертыми, в самом низу – купцы.

Среди девяти социальных рангов было принято следующее деление: императоры, мудрецы, отшельники, люди, изучающие учение инь и ян, литераторы, воины, фермеры, рабочие и купцы (帝王、圣贤、隐士、童仙、文人、武士、农、工、商). Купцы занимают последнее место: «卑只曰市井，贱之曰市侩，不得与士大夫伍» (邹容《革命军》) (Цзоу Жун. «Гэ Мин Цзун»).

Во времена династии Шан и даже династии Ся, которая предшествовала династии Шан, статус купцов был очень высок, а торговля ценилась, поэтому существовала поговорка: «Люди Инь богаты» (殷人富贵).

Позже династия Шан погибла и была установлена династия Чжоу. Первоначальные купцы превратились из правителей в рабов, но социальный статус торговцев был не таким низким.

В период Весенних и Осенних Воюющих государств социальный статус торговцев был очень высок. В «Цзо Чжуане» (左传) говорилось, что «Цзиньский генерал сократил Чу, а Суй Уцзы сказал: “Чу, купцы, фермеры, рабочие непобедимы в своей карьере, и их нельзя сократить”» («晋将伐楚，随武子曰：楚‘商、农、工、贾不败其业’，不可伐»). Среди купцов этого периода были даже очень уважаемые фигуры, и они стали самыми ранними представителями и наиболее уважаемыми предшественниками купцов, как, например, знаменитый богач времен Чуньцу Фань Ли (范蠡), который взял себе имя Тао Чжу-гун (陶朱公), разбогатевший на торговле, чье имя стало нарицательным [Воропаев, 2011, с. 116].

Объединение Цинь ознаменовало установление централизованной системы феодального авторитаризма. Шан Ян проводил политику, которую можно выразить словами: «Обратите внимание на сельское хозяйство, возьмите сельское хозяйство за основу, ограничьте или даже подавите промышленность и торговлю» («重农抑商»). Купцы и их потомки считались грешниками и направлялись в пограничные уезды.

С тех пор как Шан Ян изменил закон, на протяжении более двух тысяч лет для купцов существовал период депрессии. За последние две тысячи лет социальный статус китайских торговцев был очень низким. Они могли зарабатывать деньги, но не имели никакого влияния на политическую, экономическую или другую сторону жизни государства.

При династии Хань «купцам было запрещено носить шелковую одежду и ездить на роскошных автомобилях, и нужно платить высокие налоги... а купцам и их детям не разрешалось быть чиновниками» (贾人不得衣丝乘车, 重租税以困辱之... 并令市井子孙, 不得仕宦为吏) (史记·平准书) (Ши Цзи. Пин Чжун Шу).

Во времена династий Суй и Тан экономика была относительно процветающей, что в определенной степени зависело от того, что статус купцов был улучшен. В течение этого периода императорский двор ослабил ограничения на экономику и торговлю и купцы, соответственно, смогли повысить свой статус. В «Старой книге Тан» содержится высказывание: «Купцы и рабочие, а также другие разнообразные социальные группы могут получать финансы тех, кто является должностными лицами двора, но они не могут принимать официальные титулы, а также стоять и есть вместе с людьми двора» (工商杂色之流, 假令术逾侪类 (同辈之人)... 止可厚给财物, 必不可超授官秩, 与朝贤君子比肩而立, 同坐而食) (旧唐书) (Цзю Тан Шу). Таким образом, в контексте феодального общества статус купцов был повышен по сравнению с первоначальным самым низким местом в социальной иерархии.

Во время династии Мин и Цин экономика Китая достигла пика. Рост производительности привел к социальному процветанию и вызвал значительные изменения в положении и в роли торговцев. Общество под влиянием экономики начало выходить на новый уровень понимания роли купцов. Статус их начал меняться: первоначальная иерархия «ученые, фермеры, рабочие и торговцы» изменилась и стала – «ученые, торговцы, рабочие и фермеры», то есть статус купцов существенно поднялся и шел сразу за учеными. Писатель Гуйсюань Гун в книге «Сбор Гуйчжуан» заметил: «Сын ученого всегда остается ученым, а сын купца всегда остается купцом. До клана Янь ученые и торговцы были смешаны... Однако я сторонник плана Шуньгун, и я должен специализироваться на бизнесе, а мои дети и внуки не должны быть учеными» (士之子恒为士, 商之子恒为商. 严氏之先, 则士商相杂...然吾为舜工计, 宜专力于商, 而戒子孙勿为士) (归庄集) (Гуй Чжуан Цзи). Можно видеть, что в определенной степени личность купцов превзошла статус ученых. И в глазах людей купец более достойный



выбор для карьеры. Следует также отметить, что в этот период торговля больше не ограничивается внутренним рынком, а развивается за рубежом. Именно развитие зарубежной торговли способствовало повышению социального статуса купцов. Хорошие купцы становятся уважаемыми людьми, выдающимися личностями, которых почитают в обществе как достойных людей.

Период социальной депрессии купцов, длившийся более двух тысяч лет, не положил конец сословию купцов, а вместо этого способствовал выработке у них необходимых для выживания и продолжения своего дела особых качеств, главными из которых можно назвать мужество и стойкость. Знаменитый торговый Шелковый путь в истории Китая как на суше, так и на море был проложен во время этой двухтысячелетней депрессии купцов. Сухопутный Шелковый путь и морской Шелковый путь способствовали значительному развитию торговли Китая с зарубежными странами. Многие китайские товары импортируются из-за рубежа. Зарубежные страны использовали китайскую керамику, чай, шелк и другие товары более двух тысяч лет назад. Можно сказать, что без купцов не было бы интеграции в мире и что именно купцы внесли неизмеримый вклад в развитие мировой истории.

Таким образом, на протяжении истории Китая социальный статус купцов был подвержен очень сильным изменениям. В течение долгого времени он был самым низким, что полностью объясняет затруднительное положение купцов в течение длительного периода в древние времена. В древнем обществе социальный статус купцов изменился от высокого к самому низкому, а затем постепенно статус повышался, пока в настоящее время они не стали уважаемым классом.

3. Жилище китайского купца. Купцы с большим вниманием и заботой относились к своему месту жительства. Резиденция Чжоу Ширу, богатого бизнесмена в Янчжоу времен династии Тан, со странными цветами, деревьями и извилистыми павильонами, занимает первое место по красоте в Гуанлине. Резиденции двух торговцев солью Хуай во времена династий Мин и Цин представляют собой еще более изысканные сады. Знаменитые теневой сад Чжэн Юаньчжэна в конце династии Мин, сад И, сад с десятью комнатами, Жуньюань и Бэйпу братьев Хуан в начале династии Цин, Горный павильон Сяолинлун братьев Ма и Сяюань Чэн Мэнсяня – все эти богатые жилища с садами говорят о том, что купцы могли позволить тратить огромные средства на украшение своего жилища [<https://wenku.baidu.com/view>].

4. Поведение китайского купца. 1. Купцы очень ответственно, вдумчиво и требовательно относятся к денежным интересам, а к расставанию мужа и жены – очень легкомысленно. Это нашло отражение в древнекитайской поэзии: «商人重利轻别离，前月浮梁买茶去» (白居易 «琵琶行») (Бай Цзюйи. «Пи Па Син»), что в переводе означает: «Купцы очень серьезно относятся к денежным интересам, а к расставанию мужа и жены – очень легкомысленно, и часто позволяют жене оставаться одной. Купец поехал в Фулян за чаем, чтобы заработать денег, а жена осталась одна в Цзюцзяне».

2. Купцы часто скитаются по улицам, и им негде жить: «百尺竿头五两斜, 此生何处不为家» (吴融 «商人») (Ву Жун. «Шан Жэнь») в переводе: «100-футовый шест раскачивался на ветру и усердно работал, и он мог бы стать домом в любом месте этой жизни».

3. Что касается бизнес-стратегии, купцы придерживаются некоторых принципов, например, во фразеологизме «人弃我取, 人取我予» выражается такой принцип: «Купцы покупают непродаемые товары дешево и продают их, когда цена вырастет, чтобы получить большую прибыль». Или еще текст: «小往大来», который обозначает «Используя небольшой капитал, купцы стремятся к большой выгоде».

4. Купцы будут хранить очень редкие товары и ждать, пока их можно будет продать по высоким ценам с целью получить прибыль. Идиомы «囤积居奇» (tún jī jū qí) и «操奇计赢» (cāo qí jì yíng) отражают это поведение, характерное для купцов.

5. Купцы тайно снижают качество продукции, сокращают заработную плату, чтобы получить огромную прибыль. Идиомы «偷工减料» (tōu gōng jiǎn liào) и «饮羊登垄» (yǐn yáng dēng lǒng) отражают этот характер поведения купцов.

6. Купцы не будут разбазаривать деньги, даже если они станут богатыми людьми, они по-прежнему живут простой жизнью. В этой черте их поведения отражены трудолюбие и бережливость. Например, «任氏折节为俭, 力田畜。田畜人争取贱贾, 任氏独取贵善, 富者数世, 然任公家约, 非田畜所出弗衣食, 公事不毕则身不得饮酒肉食», что означает: «Жэнь Ши уступал другим, выступал за бережливость и посвятил себя сельскому хозяйству и животноводству. Что касается земли и домашнего скота, обычные люди изо всех сил стараются покупать их по низким ценам, но Жэнь Ши специализируется на покупке дорогих и хороших товаров. Семья Жэнь Ши была очень богата на протяжении нескольких поколений. Однако семейное соглашение Жэнь Ши предусматривает, что предметы, которые не выращены их собственной семьей, не будут носить или употребляться в пищу, и им не будет разрешено употреблять алкоголь и есть, пока дело не будет сделано» (史记·货殖列传) (Ши Цзи. Хо Чжи Ле Чжуань).

7. Купцы быстро приспосабливаются ко времени и не упускают возможности. Например, «贱取如珠玉, 贵弃如粪土» обозначает: «когда цена растет, товары должны быть проданы так быстро, как если бы их очистили от навоза; когда цена падает, товары должны быть собраны так быстро, как если бы они искали бусы и нефрит». Следующий отрывок «与时逐而不责于人» обозначает: «относиться к изучению экономических законов и использованию мимолетных возможностей для бизнеса» (史记·货殖列传) (Ши Цзи. Хо Чжи Ле Чжуань).

8. Купцы знают, как адаптироваться к изменениям, быть смелыми и решительными, например, известный великий китайский купец Бай Гуй сказал: «吾治生产, 犹伊尹、吕尚之谋, 孙吴用兵, 商鞅行法是也。是故其智不足与权变, 勇不足以决断, 仁不能以取予, 疆不能有所守, 虽欲学吾术, 终不告之矣», что означает: «Я смотрю, как И Инь и Лу Шан планировали стратегии, Сунь Цзы и У Ци



использовали солдат для борьбы, а Шан Ян продвигал изменения в законодательстве. Поэтому, если мудрости человека недостаточно, чтобы адаптироваться к изменениям, мужества недостаточно, чтобы принимать смелые решения, доброжелательность не может быть правильным компромиссом, а силы нельзя придерживаться, хотя он хочет научиться у меня искусству ведения бизнеса и обогащения, я не буду его учить» (史记·货殖列传) (Ши Цзи·Хо Чжи Ле Чжуань).

9. Купцы обращают внимание на честность и считают, что качество товаров не только связано с репутацией самих торговцев, но и затрагивает жизненно важные интересы потребителей.

5. Досуг китайского купца. Хотя купцы материально богаты, их духовная жизнь очень бедна, поэтому они делают все возможное, чтобы найти развлечения, заполнить пустоту. Просмотр оперы и прослушивание музыки – излюбленный способ развлечения купцов разного достатка.

6. Речевые характеристики китайского купца. В процессе ведения бизнеса купцы часто используют речь «叫卖» для продажи товаров, т.е. купцы кричат, чтобы продавать товары. Речь «叫卖» изначально относится к особой форме речи, которую мелкие купцы выкрикивают или поют, чтобы продать товары. Например, пословица «大买卖靠本钱, 小买卖靠吆喝» («Крупные сделки опираются на капитал, мелкие – на крики») отражает такую характеристику речи купцов. Также в художественном тексте зафиксирован этот признак, например «有沿街头盘叫卖薑豉、膘皮牒子、炙椒、酸狍儿、羊脂韭饼、糟羊蹄、糟蟹, 又有担架子卖香辣罐肺、香辣素粉羹... 等各有叫声...» (Одни уличные торговцы продают и кричат: «Свиное желе! Свиная кожа! Перец! Квашеная свинина! Пирог с луком-пореем! Маринованное овечье копыто! Маринованный краб!») Другие торговцы, которые держат лавки, кричат: «Вкусные и острые овечьи легкие! Вегетарианский порошок суп...». И так каждый со своими выкриками о продаже...» (吴自牧. «梦梁录») (Ву Цзиму. «Мэн Лян Лу»).

Ценностные характеристики лингвокультурного типажа «китайский купец»

Оценочные характеристики типажа «китайский купец» выражаются в фразеологизмах, пословицах, поговорках, афоризмах и некоторых интернет-текстах, выражающих оценку людьми поведения купцов.

В китайском словаре пословиц и поговорок содержится более 200 паремий о купцах, ведущих бизнес. Оценочные характеристики китайских купцов и их поведения, отраженные в них, можно резюмировать следующим образом.

1. Купцы хитры и вероломны: 商不奸 (Если не вероломен, то не сможешь стать купцом); 义不行贾 (Люди, которые праведны и непорочны, не становятся купцами).

2. Купцы должны быть смелыми, а не робкими: 撑死胆大的, 饿死胆小的 (Ешь до смерти смелых, мори с голоду робких); 利有多大, 胆就有多大 (Чем ты смелее, тем больше пользы получишь).

3. Купцы должны быть красноречивыми: 人没到话要到, 生意一定跑不掉 (Купец может не приходиться, но если надо говорить по бизнесу, то бизнес определенно не убежит); 事业未成功未到, 买卖不成话不透 (Торговля не увенчалась успехом из-за недостаточных усилий, и сделка не была достигнута, потому что слова были неясны).

4. Купцы должны обращать внимание на праведность: 买卖不成, 仁义在 (Хотя никаких сделок не заключил, но осталась праведность).

5. Купцы должны хорошо владеть знаниями о ведении торговли: 不懂生意经, 买卖做不通 (Если не понимаешь суть ведения бизнеса, то не сможешь заключить сделку).

6. Купцы должны уделять внимание улучшению качества товаров и продаже хороших товаров: 人好不怕贬, 货好不怕选 (Хорошие люди не боятся унижения, хорошие товары не боятся выбора).

7. Купцы должны быть дружелюбными и внимательными к клиентам и скромными: 宁愿自己麻烦千遍, 不让顾客为难一时 (Лучше побеспокоишь себя тысячу раз, чем смущать клиентов один раз).

8. Купцы должны вовремя исправлять свои ошибки: 商人要改错, 不能认错 (Купцы должны исправлять свои ошибки, а не только признавать их).

9. Купцы должны больше прислушиваться к предложениям клиентов: 多听顾客言, 生意在眼前 (Больше слушайте клиентов, торговля будет успешной).

10. Купцы должны быть хорошо информированы и понимать ситуацию на рынке: 信息灵通, 生意兴隆 (Если обладаете новейшей информацией, то торговля будет процветать).

11. Купцы должны быть прилежными, а не ленивыми: 大生意怕跌, 小生意怕歇 (Большой бизнес боится падения, малый бизнес боится отдыха).

12. Купцы должны быть честными, и самое главное для купцов – это моральные качества: 经商德为本, 买卖礼为先 (Мораль – это основа ведения торговли, а этикет – первое место в торговле).

13. Купцы должны уметь хорошо владеть расчетами: 庄稼常看, 买卖常算 (Урожай часто нужно увидеть, а покупку и продажу часто подсчитывать); 经营讲核算, 莫吃大锅饭 (Обратить внимание на бухгалтерский учет при торговле, не есть рис из коллективного котла); 经商不理财, 纯属瞎胡来 (Это нонсенс – игнорировать деньги в ведении бизнеса).

14. Купцам следует обращать внимание на мелкую выгоду: 微利经营促销快, 薄利广收如潮来 (Торговля с мелкими выгодами приведет к быстрой и большой сделке).

15. Купцы не должны впадать в уныние и терять уверенности: 不怕买卖失利, 就怕灰心丧气 (Не бояться потерять продажу, только бояться быть обескураженными).

16. Купцы должны уметь хорошо соображать и быть гибкими: 不怕口袋空, 就怕脑瓜穷 (Не надо бояться пустых карманов, надо бояться бедных мозгов).



17. Купцы должны продавать то, чего нет у других купцов: 拾遗补缺, 经商一诀 (Заметить упущения и восполнить упущения – формула торговли); 人无我有, 人有我好, 人好我多, 人多我早 (То, чего нет у других, есть у меня; то, что у других есть, то у меня лучше; то, что у других хорошее, у меня есть больше; если у других много, то я раньше открою магазин).

18. Купцы должны обеспечить себя достаточным количеством товара: 囤得千日货, 自有赚钱时 (Запаситесь товарами на тысячу дней, наступит день зарабатывать деньги).

19. Купцы должны всегда учитывать потребности и предпочтения клиентов: 卖衣想着穿衣人, 定有顾客来登门 (Продавая одежду, думай о том, как одевать людей, и к двери магазина обязательно придут покупатели).

20. Купцы должны уметь идти на компромиссы: 老少莫欺, 和气生财 (Не обманывайте молодых и старых, зарабатывайте деньги гармонично).

Заключение. Итак, в китайской лингвокультуре типаж «купец» является обобщенным образом различных личностей. Поведение и ценностные ориентации купца воздействуют на китайскую лингвокультуру в целом и выступают как своеобразие сообщества Китая. Типаж «купец» представлен в современном китайском обществе по понятийным (человек, занимающийся торговой деятельностью с целью получения выгод) и ценностным, но не по образно-перцептивным характеристикам. В современной китайской лингвокультуре социальный статус купца высок за счет того, что купцы оказали значительное влияние на развитие экономики Китая. Можно сказать, что многие принципы ведения бизнеса купцов Древнего Китая используются и по сей день.

На наш взгляд, сопоставительное исследование лингвокультурного типажа «купец» в русской и китайской лингвокультуре имеет широкие перспективы. В дальнейшем через результаты такого сопоставления можно четко понимать сходства и различия понятийных, образных и оценочных характеристик типажа «купец» в обеих лингвокультурах, что будет способствовать межкультурному общению России и Китая.

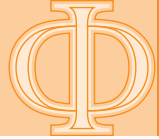
Библиографический список

1. Воропаев Н.Н. Структурно-семантические особенности прецедентных имен в китайско-язычном дискурсе // Вестник РУДН. Сер.: Лингвистика. 2011. № 2. С. 109–118.
2. Дмитриева О.А. Лингвокультурные типажи России и Франции XIX века. Волгоград: Перемена, 2007.
3. Карасик В.И., Дмитриева О.А. Лингвокультурный типаж: к определению понятия // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажи. Волгоград: Парадигма, 2005. С. 5–25.
4. Карасик В.И. Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009. 405 с.
5. 禾木. 中华谚语词典. 上海: 上海人民出版社, 2004 (He Mu. Словарь пословиц китайского языка. Шанхай: Шанхайское народное издательство, 2004).
6. 吕叔湘. 现代汉语词典. 北京: 商务印书馆, 1994 (Лу Шусян. Современный словарь китайского языка. Пекин: Коммерческая пресса, 1994).
7. 孙洪德. 汉语俗语词典. 北京: 商务印书馆, 2011 (Сунь Хондэ. Словарь пословиц китайского языка. Пекин: Коммерческая пресса, 2011).

8. 王涛. 中国成语大辞典. 上海: 上海辞书出版社, 1987 (Ван Тао. Фразеологический словарь китайского языка. Шанхай: Издательство Шанхайского словаря, 1987).
9. 温瑞政. 中国俗语大词典. 上海: 上海辞书出版社, 2011 (Вэнь Жуйчжэн. Словарь поговорок китайского языка. Шанхай: Издательство Шанхайского Словаря, 2011).
10. 温瑞政. 谚语10000条. 上海: 上海辞书出版社, 2012 (Вэнь Жуйчжэн. 10 000 пословиц. Шанхай: Издательство Шанхайского словаря, 2012).
11. 许少峰. 简明汉语俗语词典. 北京: 中华书局, 2007 (Сюй Шаофэн. Краткий словарь поговорок китайского языка. Пекин: Книжный магазин Чжунхуа, 2007).
12. 周静琪. 汉语谚语词典. 北京: 商务印书馆, 2006 (Чжоу Цзинци. Словарь пословиц китайского языка. Пекин: Коммерческая пресса, 2006).
13. 成语大词典. 北京: 商务印书馆, 2021 (Большой фразеологический словарь. Пекин: Коммерческая пресса, 2021).
14. 汉语谚语歇后语俗语分类大词典. 内蒙古: 内蒙古人民出版社, 1988 (Словарь классификации пословиц и поговорок китайского языка. Внутренняя Монголия: Народное издательство Внутренней Монголии, 1988).
15. 新华成语词典. 北京: 商务印书馆, 2015 (Фразеологический словарь Синьхуа. Пекин: Коммерческая пресса, 2015).
16. 新华谚语词典. 北京: 商务印书馆, 2005 (Словарь пословиц Синьхуа. Пекин: Коммерческая пресса, 2005).
17. 中华成语词典. 北京: 商务印书馆, 2015 (Фразеологический словарь китайского языка. Пекин: Коммерческая пресса, 2015).

Сведения об авторе

Чжан Цзин – аспирант, Шанхайский университет иностранных языков (КНР);
e-mail: zhang19920412@yandex.com

DOI: <https://doi.org/10.25146/2587-7844-2022-21-4-137>

LINGUOCULTURAL TYPE OF A CHINESE MERCHANT IN CHINESE LINGUOCULTURE

Zhang Jing (Shanghai, China)

Abstract

The article is devoted to the study of the *Chinese merchant* linguocultural type in Chinese linguoculture. The *merchant* type is represented by its conceptual characteristics (a person engaged in trading activities for the purpose of obtaining benefits) and by value characteristics. The figurative characteristics of the *Chinese merchant* linguistic and cultural type affect the following parameters: appearance; origin of the estate and social status; dwelling; behavior; leisure and speech characteristics of a Chinese merchant. Throughout the history of China, the social status of merchants has been subject to strong changes. In ancient society, the social status of merchants changed from the highest to the lowest, and for a very long time it remained the lowest, and then gradually the status of merchants increased, until now they have become a respected class in society. It can be said that many of the business principles of merchants of ancient China are used to this day.

Keywords: *linguocultural type, Chinese merchant, trader, Chinese linguoculture, conceptual characteristics, figurative characteristics, value characteristics, linguoconceptology, linguopersonology, intercultural communication.*

References

1. Voropaev N.N. Structural and semantic features of precedent names in Chinese-language discourse // Bulletin of the RUDN. Linguistics series. 2011. No. 2. P. 109–118.
2. Dmitrieva O.A. Linguistic and cultural types of Russia and France of the 20th century. Volgograd: Change, 2007.
3. Karasik V.I., Dmitrieva O.A. Linguocultural type: to the definition of the concept // Axiological linguistics: linguistic and cultural types. Volgograd: Paradigm, 2005.
4. Karasik V.I. Language keys. Moscow: Gnosis, 2009. 405 p.
5. He Mu. Dictionary of proverbs of the Chinese language. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2004.
6. Lu Shu Xiang. Modern dictionary of the Chinese language. Beijing: Commercial Press, 1994.
7. Sun Hongde. Dictionary of proverbs of the Chinese language. Beijing: Commercial Press, 2011.
8. Wang Tao. Phraseological dictionary of the Chinese language. Shanghai: Shanghai Dictionary Publishing House, 1987.
9. Wen Ruizhen. Dictionary of colloquial expressions of the Chinese language. Shanghai: Shanghai Dictionary Publishing House, 2011.
10. Wen Zheng rui. 10 000 proverbs. Shanghai: Shanghai Dictionary Publishing House, 2012.
11. Xu Xiaofeng. A short dictionary of Chinese sayings. Beijing: Zhonghua Bookstore, 2007.
12. Zhou Jing qi. Dictionary of proverbs of the Chinese language. Beijing: Commercial Press, 2006.
13. A large phraseological dictionary. Editorial Board of the Dictionary of Phraseology. Beijing: Commercial Press, 2021.
14. Dictionary of classification of proverbs and sayings of the Chinese language. A group of authors of the Dictionary of Proverbs and Sayings of the Chinese Language. Inner Mongolia: People's Publishing House of Inner Mongolia, 1988.

15. Xinhua Phraseological Dictionary. Dictionary Research Center of the commercial press. Beijing: Commercial Press, 2015.
16. Xinhua Proverb Dictionary. Edited by the Dictionary Research Center of the Commercial Press. Beijing: Commercial Press, 2005.
17. Phraseological dictionary of the Chinese language. Editorial Board of the Dictionary of Chinese Idioms. Beijing: Commercial Press, 2015.

About the author

Zhang Jing – PhD Candidate, Shanghai International Studies University (Shanghai, China); e-mail: zhang19920412@yandex.com