

13. Turney P. D. Thumbs up or thumbs down? Semantic orientation applied to unsupervised classification of reviews // Proceedings of the 40<sup>th</sup> Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (ACL), Philadelphia. – July 2002. – P. 417–424. Available at: <http://www.aclweb.org/anthology/P02-1053.pdf> (date of request: 13.06.2020). (in English).

doi 10.21672/1818-4936-2020-76-4-074-083

### ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОТЛИЧИЯ РЫНОЧНЫХ ПАРЕМИЙ В РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

**Анна Михайловна Каликова**, ассистент, Астраханский государственный университет, 414000, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, [sircat@yandex.ru](mailto:sircat@yandex.ru)

**Юлия Евгеньевна Чередниченко**, кандидат филологических наук, доцент, Астраханский государственный университет, 414000, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, [juliamyazina@yandex.ru](mailto:juliamyazina@yandex.ru)

**Ольга Евгеньевна Боброва**, ассистент, Астраханский государственный университет, 414000, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, [rymina82@mail.ru](mailto:rymina82@mail.ru)

Проведён сравнительный анализ смысловых компонентов торговых паремий двух языков – русского и китайского.

Материалом исследования послужили паремии, пословицы, фразеологизмы, взятые из фразеологических и толковых словарей русского и китайского языков: Словарь русского языка под ред. А.П. Евгеньевой, Толковый словарь Дмитриева, Толковый словарь русского языка под ред. Д.Н. Ушакова, 现代汉语词典 (рус. Словарь современного китайского языка) (2005), 汉语大词典 (рус. Большой словарь китайского языка), 辞海 (рус. «Море слов») (2009). Методологию исследования составляет диалектический метод познания. При написании работы авторы использовали методы сравнения, анализа, синтеза, аналогии, обобщения.

Фразеологический фонд русского и китайского языков позволяет объективировать различные признаки дискурса торговой сделки, которые сравниваются в работе по с точки зрения ценностных характеристик двух лингвокультур. Зоны совпадения признаков обнаруживаются в значениях: 1) жадности к трате денег (рус. «трястись над копеечкой», «за копеечку удавиться», кит. 一个钱六个字 *yīgè qián liùgèzì* (рус. «считать монеты и образы на них»), 抢钱虎 *qiǎngqián hǔ* (рус. «тигр, хватающий деньги); 2) соответствие цены и качества товара (рус. «за что купил, за то и продаю», кит. 一分钱一分货 *yīfēnqián yīfēnhuò* (рус. «какая цена, такой и товар»); 3) акцентуализация внимания на своих сильных сторонах (рус. «набивать себе цену», кит. 卖力气 *màilìqì* «стараться изо всех сил», 好卖功 *hǎomài gōng* (рус. «хорошо продавать умение»). Часть фразеологизмов содержат противоположное отношение к общественным реалиям в сравниваемых языках. Такими фразеологизмами являются сожаление о неразумной трате денег в русском языке («плакали чьи-либо денежки», «прокутить как одну копеечку») и допущение дешевой продажи в китайском (贱卖不赚 *jiànmài bù zhē* (рус. «дешево продать»); желаемая цена для покупателя в русском языке «красная цена» противопоставляется лобирова-

нием интересов покупателя в китайском (顾客之上 gùkè zhīshàng (рус. «покупатель всегда прав»).

Анализ китайских и русских пословиц, поговорок и паремий со значением торговой сделки позволяет прийти к выводу о том, что русские паремии обладают большей образностью, чем китайские, для которых характерно заимствование образов из европейской культуры. Образными составляющими китайского и русских торговых пословиц являются понятия честности, порядочности, предусмотрительности, последовательности, рассудительности, обладающие положительной коннотацией.

**Ключевые слова:** лингвокультура, фразеологизмы, дискурс торговой сделки, ценностные составляющие

#### LINGUA-CULTURAL DIFFERENCES OF TRADE PAROEMIAS IN RUSSIAN AND CHINESE

*Kalikova Anna M., assistant, Astrakhan State University, 414000, Russia, 20a Tatishchev st., sircat@yandex.ru*

*Cherednichenko Julia E., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Astrakhan State University, 414000, Russia, 20a Tatishchev st., juliamyazina@yandex.ru*

*Bobrova Olga E., assistant, Astrakhan State University, 414000, Russia, 20a Tatishchev st., rymina82@mail.ru*

The work under study comprises a comparative analysis of the semantic components of trade paroemias in two languages – Russian and Chinese.

The research material is made up by proverbs and phraseological units taken from phraseological and explanatory dictionaries of the Russian and Chinese languages: Dictionary of the Russian language edited by A.P. Evgenieva [4], Dmitriev's explanatory dictionary, explanatory dictionary of the Russian language edited by D.N. Ushakov, 现代汉语词典 (Russian dictionary of modern Chinese) (2005), 汉语大词典 (Rus. Big dictionary of Chinese), 辞海 (Rus. "Sea of words") (2009). The research methodology is based on the dialectical method of cognition. When writing the work, the author used methods of comparison, analysis, synthesis, analogy, generalization.

The phraseological Foundation of the Russian and Chinese languages allows us to objectify various features of the discourse of a trade transaction, which are compared in the work of the software in terms of the value characteristics of the two linguistic cultures. Feature matching zones are found in the values: 1) greed to spend money (Rus. "shake over a penny", "for a penny to strangle yourself", Chinese. — yīgè qián liùgèzi (Rus. "count coins and images on them"), 抢钱虎 qiǎngqián hǔ (Rus. "tiger grabbing money"); 2) accordance of the price and quality of the product (Rus. "for what I bought, for what I sell", Chinese (Rus. "what is the price, such is the product"); 3) focus on your strengths (Rus. "to fill your price", Chinese. 卖力气 mài lìqì "try your best", 好卖功 hǎomài gōng (Rus. "good selling skill"). Some phraseological units contain the opposite attitude to social realities in the compared languages. The Russian phraseological units include regret for the unwise spending of money ("someone's money cried", "spend as much as one kopeck") and the assumption of cheap sales in Chinese (贱卖不赔 jiàn mài bù shē (Rus. "sell cheap"); the desired price for the buyer in Russian "red price" is contrasted with lobbying the buyer's interests in Chinese (顾客之上 gùkè zhīshàng (Rus. "the buyer is always right").

The analysis of the Russian and Chinese proverbs, sayings, and paroemias with the meaning of 'a trade deal' allow us to conclude that Russian paroemias have more imaginary images than the Chinese ones, which are characterized by the borrowed images from the European culture. The figurative components of the Chinese and Russian trade proverbs are the concepts of honesty, decency, foresight, consistency, prudence, which possess positive connotations.

**Keywords:** linguistic culture, idioms, the bargain discourse, value components

**Введение.** Сопоставление языковых картин мира в сознании носителей разных языков находится на начальном этапе своего развития. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью произведения сопоставительных исследований в области прикладной семантики двух языков. Благодаря развитию межкультурной коммуникации, область концептуальных исследований приобретает полилингвальные свойства. Подтверждением актуальности представленной работы служат следующие причины.

1. *Лингвокультурные знания* составляют существенную опору коммуникаций, производимых в международном общении.

2. *Кросс-коммуникации*, или *межкультурные коммуникации*, участвуют в формировании новых типов личности, благодаря воздействию на коллективное сознание ее участников.

3. Когнитивная лингвистика является актуальной областью современных исследований, задействованных в практике перевода и переводоведения.

4. Рыночные отношения составляют неотъемлемую часть социальной жизни народа КНР.

**Результаты и обсуждение.** Русская разговорная речь пестрит разнообразием устойчивых выражений краткой формы. Выражения, которые содержат законченную мысль, житейскую мудрость или философию, называются *афоризмами*. Афоризмы русского языка бывают *книжными* и *народными* [1]. Народное происхождение афоризма имеет название *паремия*, которое выступает синонимом слов: *пословица*, *поговорка*, *поверье*, *загадка*, *желание*, *гадание*, *прибаутка*, *присловье*.

Аналогом русских паремий являются китайские фразеологизмы, именуемые *成语* (chéngyǔ). Чжан Синьюань называет китайские фразеологизмы словами народной мудрости, которые широко распространены и общепонятны [4, с. 12]. Они отражают жизненный опыт, желания, глубокую философскую мысль. Китайский паремиолог выделяет такие свойства *成语* (chéngyǔ): большое количество, частотность использования, лаконичность, образительность, точное выражение чувства, удачность сравнения (удачная метафора) [5, с. 14].

Целью данного исследования является произведение сравнительного анализа русских и китайских фразеологизмов, пословиц и паремий, употребляемых в дискурсе торговой сделки на русском и китайском языках. В своей работе мы опираемся на произведённое исследование концепта «торг» в английской и русской лингвокультуре Ю.Н. Петелиной (2004). В своей статье «Концепт "торг" в паремиологии» исследователь приводит следующие фразеологизмы русского литературного фонда: «деньги любят счёт», «плакали чьи-либо денежки», «прокутить как одну копеечку», «трястись над копеечкой», «за копеечку удавиться», «последний грош ребром ставить», «купило притупило», «за что купил, за то и продаю», «набивать себе цену», «знать себе цену», «красная цена», «базарная баба» и т.д. [2, с. 107]. На основании данных примеров автор выделяет три стороны рассмотрения фразеологизмов, относимых к сфере торгового.

1. Фразеологизмы, описывающие денежную значимость для представителя русской лингвокультуры:

а) сожаление о неразумной трате денег («плакали чьи-либо денежки», «прокутить как одну копеечку»);

б) требование внимательного обращения с деньгами («деньги любят счет»).

2. Фразеологизмы, описывающие внутреннее состояние актора действия:

а) жадность к трате денег («трястись над копеечкой», «за копеечку удавиться»);

б) трата денег из тщеславия («последний грош ребром ставить»).

3. Фразеологизмы, отражающие покупательскую способность актора:

а. отсутствие покупательской способности («купило притупило»);

б. снятие ответственности за передаваемый товар («за что купил, за то и продаю»).

4. Фразеологизмы, отражающие намерение актора:

а. акцентуализация внимания на своих сильных сторонах («набивать себе цену»);

б. формирование мнения о себе с позиций товара («знать себе цену»).

5. Фразеологизмы, выражающие ценность товара для актора:

а. знание и опыт как товар («узнать цену», «знать цену»);

б. востребованность/ тщетность товара («в цене», «грош цена в базарный день»);

с. желаемая цена для покупателя («красная цена»).

6. Фразеологизмы, описывающие поведение актора по время производимого торга – громкий, брюзгливый человек («базарная баба») [3, с. 109].

В китайской лингвистике пословицы с элементом 讨价 tǎojià (рус. «торг») благодаря своей яркой внутренней форме и образности, а также прагматическому назначению, способны очень точно отражать отношение носителей китайского языка к торговле как особому роду человеческой деятельности. Ввиду этого, выделим ассоциативный ряд китайского концепта 讨价 tǎojià (рус. «торг») через паремии, которые обозначают народные представления китайцев о «труде» и «ремесле»:

1. 一分钱一分货 yīfēnqián yīfēnhuò – по цене судят о товаре (рус. «о качественном, дорогостоящем товаре»);

2. 便宜没好货 piányi méi hǎohuò, 好货不便宜 hǎohuò bùbiàn piányi (рус. «вещь должна соотноситься со своей стоимостью»);

3. 大鱼吃小鱼 dà yú chī xiǎo yú, 小鱼吃虾米 xiǎo yú chī xiāmǐ, 虾米吃烂泥 xiāmǐ chī làn ní (рус. «мясо слабого – пища сильного»);

4. 家趁万贯 jiā chèn wànguàn, 不如日进分文 bùrú yuējìn fēnwén (рус. «можно и огромный дом промотать за грош»);

5. 同行是冤家 tóngháng shì yuānjia – о супругах, работающих в одной сфере (рус. «коллеги – самые страшные враги»);

6. 二一添作五 èr yī tiān zuò wǔ (рус. «делиться результатами общего дела»);

7. 有一贱就有一贵 yǒu yī jiàn jiù yǒu yī guì (рус. «товары то дорожают, то дешевеют»);

8. 买卖不成仁义在 mǎimài bùchéng rényì zài (рус. «сделка не состоялась, но дружба осталась») [6, с. 911].

Представленные паремии дают положительную оценку людям, занимающимся торговлей. Речевые обороты выделяют:

1. честность (二一添作五 èr yī tiān zuò wǔ – (рус. «делиться результатами общего дела»);

2. объективность (便宜没好货 piányi méi hǎohuò , 好货不便宜 hǎohuò bùbiàn piányi (рус. «вещь должна соотноситься со своей стоимостью»);

3. забота о будущем (家趁万贯 jiā chèn wànguàn , 不如日进分文 bùrú yuējìn fēnwén (рус. «можно и огромный дом промотать за грош»);

4. последовательность(大鱼吃小鱼 dà yú chī xiǎo yú , 小鱼吃虾米 xiǎo yú chī xiāmǐ , 虾米吃烂泥 xiāmǐ chī lànǐ (рус. «мясо слабого – пища сильного»);

5. рассудительность (一分钱一分货 yīfēnqián yīfēnhuò – по цене судят о товаре; 同行是冤家 tóngxíng shì yuānjiā (рус. «коллеги – самые страшные враги») [7, с. 122].

Перечисленные торговые паремии отражают положительную оценку торговой сделки носителями китайской культуры, которые отмечают её в числе достойных ремёсел.

Перейдём к рассмотрению образно-перцептивных сторон русских и китайских паремий, представленных в дискурсе торговой сделки. Анализ метафорических компонентов рассматриваемых пословиц и паремий двух языков выделяет следующие смысловые значения.

**1. Компонент «торговля».** Многие русские пословицы и поговорки несут в себе отрицательную оценку по отношению к труду связанному с материальной выгодой. Исходя из православных традиций русского народа, труд должен быть для души и от души. Свидетельством обозначенного служат пословицы: «Терпение и труд все перетрут»; «Кто рано встаёт, тому Бог подаёт» и т.д. Однако в отношении торговли образные составляющие русских пословиц носят отрицательный характер, например: «Базар деньги любит» (имеется в виду, что рынок – это место денежного оборота); «Сошлись да разошлись, так ни с чем и разошлись» (в некоторых случаях торговля не несёт прибыли); «Ваши деньги, наш товар» (торговля исключает близость взаимодействия).

В китайской культуре торговля – это наука, в которой для достижения хорошего результата нужно иметь чёткое представление, как вести дела:

1) 买卖不懂行 mǎimài bù dǒngháng , 瞎子撞南墙 xiāzi zhuàng nánqiáng – (рус. «Продавец должен знать своё дело, владеть специальностью»). Образная сторона глагола 懂行 dǒngháng «разбираться» передаёт значение «вникать в подробности, достигать ясного представления». Торговля в представлении китайцев является тонким ремеслом, которым нужно владеть, постоянно совершенствуясь.

2) 不懂生意经 bùdǒng shēngyījīng , 买卖做不通 mǎimài zuò bùtōng –(рус. «Если не разбираться в приёмах торговли, то можно и без денег остаться»). Пословица указывает на отрицательный результат торгового ремесла, которая приведёт к плачевной ситуации: «Человек будет едва справляться со своими нуждами».

С другой стороны, в китайском языке в фонде паремий заложены советы по ведению успешных торговых дел. Семантический анализ позволил установить следующие значения пословиц:

1) 出门看天气 chūmén kān tiānqì , 买卖看行情 mǎimài kān hángqíng (рус. «Выходя из дому, ориентируйся на погоду»). Пословица подразумевает, что в торговле нужно следить за ситуацией на рынке. В ней выделена необходимость своевременного оценивания общего положения вещей в сфере торговли;

2) 多大本钱 duōdà běnqián , 做多大生意 zuò duōdà shēngyì (рус. «От размера начального капитала зависит размер бизнеса»). Паремия отражает важность капиталовложений в данное ремесло;

3) 做生意三件宝, 人好货好信誉好 (рус. «Самое важное в торговле – это хорошее общее мнение о продавце»). Общее мнение о продавце, как и первое впечатление о товаре, составляют важную характеристику концепта 讨价 tǎojià (рус. «торг»). Китайская лингвокультура выделяет в торговле три ценности: хорошие люди, хорошие вещи и хорошая репутация, используя образный компонент 好hǎo, присоединяющий целый семантический ряд значений «хороший, приятный, красивый, добрый, удобный».

4) 要经商 yào jīngshāng , 走四方 zǒu sìfāng (рус. «Хочешь заниматься торговлей – отправляйся на все четыре стороны света»). Данное образное значение передаёт важность риска, смелости и предприимчивости в торговом ремесле.

Сравнение образных составляющих рассмотренных пословиц позволяет выделить разницу в оценке представителей двух культур данного явления. Русские паремии передают отрицательное отношение к торговле, которое связано с желанием человека материально (не духовно) обогатиться. Образ торговли в китайских паремиях положительный. Торговля связана с основной деятельностью китайского народа. Её успех зависит от предприимчивости, смелости, обаяния, эстетики, рассудительности и материальных вложений от лица, её производящего.

**2. Компонент «продавец».** Образ продавца в русском языке складывается из ряда качеств, представленных в пословицах: «Торгуй правдою – больше барыша будет» – о честности; «Без ума торговать – суму нажать», «Торговать, так по сторонам не зевать» – о таких качествах, как осмысленность, внимательность; «Не похвалишь – не продашь» – о красноречивом умении похвалить свой товар. Итак, образ продавца русской лингвокультуры представлен эпитетами *честный, порядочный, аккуратный, красноречивый, приветливый, внимательный, сосредоточенный*.

Продавец китайской культуры составляется из следующего набора характеристик:

1) доброта: 主好客来多 zhǔ hào kè lái duō (рус. «К хорошему продавцу приходит много покупателей»);

2) приветливость: 三分生意七分谈 sānfēn shēngyì qīfēn , 人无笑脸休开店 rén wú xiàoliǎn xiū kāidiàn (рус. «Человек, который не умеет улыбаться, не должен заниматься торговлей»).

3) гостеприимность: 顾客进门gùkè jìnmén , 烟茶相迎yānchá xiāngyíng (рус. «Покупатель приходит – сигареты и чай предлагаем, радушно принимаем»);

4) уверенность в себе: 人无信不立rén wúxìn bù lì , 店无信不兴 diàn wúxìn bùxīng (рус. «Человек без веры не устоит на ногах, магазин без веры не расцветёт»);

5) хорошая репутация: 做生意三件宝 zuò shēngyì sānjiàn bǎo , 人好货好信誉好 rénhǎo huòhǎo xīnyùhǎo (рус. «В торговле есть три ценности: добрые люди, хорошие вещи и хорошая репутация»). Хорошая репутация складывается из радушия продавца, качества продаваемых товаров и полученных отзывов [5, с. 762].

Итак, образ продавца двух лингвокультур совпадает по ряду признаков – приветливость, порядочность, красноречивость, честность. Однако китайское представление о продавце находит больше соответствий с образными составляющими концепта «бизнесмен» в русском, который обладает уверенностью в себе и хорошей репутацией.

**3. Компонент «покупатель».** В русском языке характеристика покупателя включает следующие признаки:

1) покупка дешевого товара говорит о потерях (материальных или интеллектуальных) в будущем: «дешево покупать – деньги терять»; «товар полюбится – ум расступится»;

2) ограничение выбора покупателя на рынке: «проси много – а бери, что дают».

В китайской культуре покупатель обладает следующими характеристиками:

1) нерешительность, которая выражается в задавании множества вопросов: 百问不厌 bǎiwèn bùfán, 顾客开颜 gùkè kāiyán; 百选不厌 bǎixuǎn bùàn, 顾客称便 gùkè chēngbiàn (рус. «Сто раз спросить, сто раз выбрать»). Коннотация данной пословицы напоминает русский вариант «Семь раз отмерь, один раз отрежь»;

2) вербализатор требований спроса: 多听顾客言 duōtīng gùkè yán, 生意在眼前 shēngyì zài yǎnqián (рус. «Прислушиваясь к покупателю, можно добиться успеха в торговле»);

3) приносит удачу: 顾客是衣食父母 gùkè shì yīshí fùmǔ (рус. «Клиент – благодетель»);

4) проявляет лояльность в постоянстве: 买卖得有回头客 mǎimài yǒu huítóukè (рус. «Торговля имеет постоянных покупателей»). Ценность верности и постоянства – отличительный признак китайской лингвокультуры. Считается, что постоянный покупатель – это хорошо.

Покупатель русской лингвокультуры окружен опасностями на рынке – продешевить, потерять, потерпеть неудачу. Кроме этого, ему от безысходности приходится приобретать не нужный, а имеющийся в наличии товар. Покупатель китайской лингвокультуры располагает выбором, сам задает основы рыночных предложений, является олицетворением удачи и блага для продавца. В результате образ покупателя в русском языке обладает отрицательными коннотациями, а образ китайского покупателя – только положительными.

**4. Компонент «товар».** Русские пословицы и поговорки в своём большинстве говорят о:

1) важности товарооборота – «лежачий товар не кормит», «товар места не пролежит»;

2) его хорошей оценке – «товар подачу любит»; «товар лицом продают»;

3) соответствии качества предмета его цене – «хороший товар сам себя хвалит»; «у хорошего товара не бывает накладки», «товар работает лёжа».

В китайской культуре имеется достаточное количество пословиц со значениями:

1) соответствия качества товара его цене: 鸡卖叫 jīmàijiào, 鱼卖跳 yúmàitiào, 菜卖鲜 càimàixiān, 粮卖干 liángmàigàn, 卖药会郎中 mǎiyào huì lángzhōng, 卖布会裁衣 mǎibù huì cáiyī – (рус. «Продай кричащую курицу, продай прыгающую рыбу, продай свежие овощи, продай сухой хлеб, продай лекарство и сумей быть врачом, продай ткань и сумей скроить одежду»). Контекстом данной пословицы является призыв к реализации продавать качественный и свежий товар собственного производства;

2) важности разнообразия товаров для клиента: 百货中百客 bǎihuò zhōngbǎikè, 好货迎远客 hǎohuò yíng yuǎnkè (рус. «Сто товаров внутри – будет сто клиентов»); 不怕不卖钱 bùpà bù mài qián, 就怕货不全 jiù pà huò bù quán (рус. «Не бойся что-то не продать, а бойся нехватки товара»). Разнообразие выбора привлекает больше клиентов. Разнообразие товаров – залог успешной торговли;

3) важности внешнего вида товара: 人要衣装 rén yào yīzhuāng, 货要装潢 huòyào zhuānghuāng (рус. «Человек наряжается, товар упаковывается»).

Образ русскоязычного товара наделён признаками качества, участия в товарообороте, необходимости хорошей рекламы. Китайский товар обнаруживает схожие образные компоненты в отношении соответствия качества цене, его разнообразия и внешней привлекательности.

**5. Компонент «цена»** имеет совпадения по образной составляющей между двумя языками:

1) совпадение интересов продавца и покупателя: «Нужда цены не знает», «дорожится – хочет разжиться», «у купца своя цена, у покупателя другая»; «торгуется как жид». Образы пословиц предъясляют недовольство покупателя от устанавливаемой цены продавца;

2) низкая цена – показатель низкого качества: «Чего нет, то дорого; чего много, то дешёво», «Дорого, да люблю, дешёво, да грубо», «То и дешёво, чего не надо; а что нужно, то дорого», «Где дешёво, там и дорого». Ряд представленных пословиц передают социальный контекст материального недостатка в приобретении желаемого товара, в связи с чем приходится смиряться с имеющимися в наличии предметами, чьё качество значительно хуже.

Китайские пословицы обнаруживают следующие образные характеристики товара:

1) соответствие цены качеству товара: 一分钱一分货 yī fēn jiàqián yī fēn huò (рус. «Какая цена, такой и товар»). Китайский коннотативный компонент отражает этап установления цены исходя из особенностей товара;

2) стабильность цены – признак благополучия: 物价稳定 wùjià wěndìng, 人心安定 rénxīn āndìng (рус. «Стабильность цен – покой народа»). Данное качество цены отражает заботу о покупателях.

Итак, сравнение ценовых характеристик двух языков позволяет установить отрицательную коннотацию цены в русской лингвокультуре и положительную – в китайской. На русскоязычном рынке цена товара определяется, с одной стороны, его качеством, с другой, – интересами продавца. В китайском языке интересы продавца не задействованы в ценовых образах, однако содержится образ покупателя – его благополучие и спокойствие.

**6. Компонент «счёт»** присутствует в обеих языковых культурах с разностью в значениях.

В русском языке счёт:

1) производится обеими сторонами торга (продавец и покупатель): «Торг любит счёт», «Чаще счёт – крепче дружба».

2) очень важен: «Счёт не обманет», «Без счёту и денег нету», «Деньга счёт любит, а хлеб меру». Результатом своевременного счёта является успех, сохранение доверия, материальная стабильность.

Функциями счёта в китайских пословицах являются:

1) мелочность в счёте: 吃喝不计较, 买卖论分毫 (рус. «О еде и питье не спорь, а в торговле обсуждай всякую мелочь»). Осуждая мелочность человека в жизни, китайский народ призывает к аккуратному подсчёту денег;



2) гарантия спокойствия: 来要记帐, 事后免思量 (рус. «Если текущий счёт записываешь, потом не думаешь о нём»). Владение информацией о состоянии своего счёта действует успокаивающе на сознание человека.

Важность счёта денежных средств отмечается в образах обеих лингвокультур. Однако русский фонд пословиц выделяет важность счёта в контексте сохранения межличностных отношений, а также сохранения душевного спокойствия и доверия. Китайские образы счёта не отражают межличностной значимости для его совершения. Ассоциативно они связаны с внутренней дисциплиной человека в его стремлении быть аккуратным и собранным.

**Заключение.** Таким образом, образная составляющая торговых пословиц содержит своеобразие культур каждого народа. Образными составляющими русских пословиц и паремий дискурса торговой сделки являются признаки: пользы, силы, активности, богатства, которые были установлены в результате произведённого ассоциативного опроса. Образными составляющими китайских пословиц также являются положительные коннотации – честность, порядочность, предусмотрительность, последовательность, рассудительность. Анализ метафорических компонентов позволяет выделить образно-перцептивные различия сравниваемых лингвокультур.

1. Компонент «торговля» в структуре концепта русского языка передаёт отрицательное отношение к торговле, которое связано с желанием человека материально (не духовно) обогатиться. Компонент «торговля» китайских паремий имеет положительные коннотации: предприимчивость, смелость, обаяние, эстетика, рассудительность и материальные вложения для развития бизнеса.

2. Образность метафорического компонента «продавец» совпадает по ряду признаков в рассматриваемых языках. Образ выражает приветливость, порядочность, красноречивость и честность.

3. Компонент «покупатель» русской лингвокультуры находится в ущербном положении по ряду признаков, составляющих неудачу в торге или приобретении некачественного товара. Данный компонент китайской лингвокультуры наделён правом вынесения рыночных предложений, сам является олицетворением удачи и блага в отношении продавца. В результате образ покупателя в русском языке обладает отрицательными коннотациями, а образ китайского покупателя – только положительными.

4. Образ русскоязычного «товара» наделён признаками качества, участия в товарообороте, необходимости хорошей рекламы. Китайский «товар» обнаруживает схожие образные компоненты в отношении соответствия качества и цены, необходимости его разнообразия на рынке и внешней привлекательности.

5. Сравнение ценовых характеристик двух языков позволяет установить отрицательную коннотацию цены в русской лингвокультуре и положительную – в китайской. На русскоязычном рынке цена товара определяется его качеством и интересами продавца. В китайской культуре интересы продавца не задействованы в ценовых образах, однако содержится интерес покупателя – его благополучие и спокойствие.

6. Компонент «счёт» русского языка содержит образ важности сохранения межличностных отношений, душевного спокойствия и доверия. Китайские образы «счёта» не отражают межличностной значимости для его совершения, но содержат назидание к проявлению аккуратности и собранности при счёте.

### Список литературы

1. Алефиренко Н. Ф. Фразеология и паремиология / Н. Ф. Алефиренко. – Режим доступа: [http://phraseoseminar.slovospb.ru/documents/sovremennaa\\_frazeologia\\_tendencii\\_i\\_innovacii\\_2016.pdf](http://phraseoseminar.slovospb.ru/documents/sovremennaa_frazeologia_tendencii_i_innovacii_2016.pdf), свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус. (дата обращения: 28.09.2020).

2. Петелина Ю. Н. Концепт «торг» в английской и русской лингвокультурах : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. Н. Петелина. – Волгоград, 2004. – 20 с.
3. Петелина Ю. Н. Концепт «торг» в паремиологии / Ю. Н. Петелина // Итоговая научная конференция АГУ (29 апр. 2003 г.) : тез. докл. : Литература. Рус. яз. Иностр. яз. – Астрахань : Изд-во Астрах. гос. ун-та, 2003. – С. 134.
4. Словарь русского языка : в 4 т. / РАН, Ин-т лингвистич. Исследований; / под ред. А. П. Евгеньевой. – 4-е изд., стереотип. – Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/19/ma438416.htm?cmd=0&istext=1>, свободный. Заглавие с экрана. – Яз. рус. (дата обращения: 02.09.2020).
5. Толковый словарь Дмитриева. – Режим доступа: <https://rus-dmitriev-tolk-dict.slovaronline.com/5378-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3>, свободный. Заглавие с экрана. – Яз. рус. (дата обращения: 01.09.2020).
6. Толковый словарь русского языка под ред. Н. Д. Ушакова. – Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/ushakov/ush-abc/19/us474704.htm?cmd=0&istext=1>, свободный. Заглавие с экрана. Яз. Рус. (дата обращения: 01.09.2020).
7. 张心远。谚语。西安, 2008. Чжан Синьюань. Яньюй. Сиан, 2008. – Режим доступа: <http://tool.httpcn.com/ChengYu/>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. кит. (дата обращения: 17.09.2020).
8. 现代汉语词典. Словарь современного китайского языка. – 5-е изд. – Пекин : Бизнес издательство, 2005. – 1958 с.
9. 汉语大词典. Большой словарь китайского языка / Гл. ред. Ло Чжифэн (罗竹风). Шанхай : Источник слов, 2004. – Т. 1–12. – 18676 с.
10. 辞海. «Море слов», энциклопедический словарь / гл. ред. Дуи Джили ( 隊至立 ). – Шанхай : Shanghai Dictionary Publishing House, 2009. – 3537 с.

#### References

1. Alefirenko N. F. Phraseology and paremiology. Available at: [http://phraseoseminar.slovo.spb.ru/documents/sovremennaa\\_frazeologia\\_tendencii\\_i\\_innovacii\\_2016.pdf](http://phraseoseminar.slovo.spb.ru/documents/sovremennaa_frazeologia_tendencii_i_innovacii_2016.pdf) (accessed: 28.09.2020).
2. Petelina Yu. N. The concept of "Torg" in English and Russian linguocultures. Volgograd, 2004. 20 p.
3. Petelina Yu. N. Concept "Torg" in paremiology // Final scientific conference of ASU (April 29, 2003): TEZ. Dokl. : Literatura. Rus. yaz. Foreign. yaz. Astrakhan: Astrakhan State Un-ty Publ., 2003, p. 134.
4. Dictionary of the Russian language: in 4 vol. / RAS, In-t linguistics. Research / ed. by A. P. Evgenieva. 4<sup>th</sup> ed. Available at: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/19/ma438416.htm?cmd=0&istext=1> (accessed: 02.06.2020).
5. Dmitriev's explanatory dictionary. Available at: <https://rus-dmitriev-tolk-dict.slovaronline.com/5378-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3> (date accessed: 01.09.2020).
6. Explanatory dictionary of the Russian language edited by N. D. Ushakov. Available at: <http://feb-web.ru/feb/ushakov/ush-abc/19/us474704.htm?cmd=0&istext=1> (date accessed: 01.09.2020).
7. 张心远。谚语。西安, 2008. Zhang XINYUAN. Anti. Sian, 2008. Available at: <http://tool.httpcn.com/ChengYu/>, (date accessed: 17.09.2020).
8. 现代汉语词典. Dictionary of modern Chinese (5th ed). Beijing: "Business publishing house", 2005. 1958 p.
9. 汉语大词典. Large dictionary of the Chinese language) / Ed. Luo Zhufeng (罗)). Vol. 1–12. Shanghai: Source of words, 2004. 18676 p.
10. 辞海. "Sea of words", encyclopedic dictionary / Ed. DUI Gili ( 隊至立 ). Shanghai: Shanghai Dictionary Publishing House, 2009. 3537 p.