

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра восточных языков
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой восточных языков
Е.В. Чистова

« 17 » июня 2016 г.



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**КОММУНИКАТИВНАЯ СИТУАЦИЯ ОБСУЖДЕНИЯ ЦЕНЫ
В КИТАЙСКОЙ ЛИНВОКУЛЬТУРЕ**

Выпускник

М. В. Фокина

Научный руководитель

канд. филол. наук Е.В. Чистова

Нормоконтролер

С.А. Шатохина

Красноярск 2016

РЕФЕРАТ

Тема выпускной квалификационной работы: КОММУНИКАТИВНАЯ СИТУАЦИЯ ОБСУЖДЕНИЯ ЦЕНЫ В КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ. Количество страниц: 76; количество таблиц: 4; схема 1; приложений 3; количество использованных источников: 55.

Ключевые слова: коммуникативная ситуация обсуждения цены, китайская лингвокультура, коммуникативные стратегии и тактики.

Цель работы - описать особенности коммуникативной ситуации обсуждения цены в китайском языке.

Реализация данной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Рассмотреть понятие коммуникативной ситуации в работах отечественных и зарубежных лингвистов;
2. Определить особенности коммуникативных тактик и стратегий в ситуации обсуждения цены;
3. Выделить и изучить основные коммуникативные стратегии торгов в китайской лингвокультуре;
4. Провести разговорный анализ диалогов обсуждения цены на китайском языке;
5. Сконструировать модель коммуникативной ситуации обсуждения цены в китайской лингвокультуре.

Актуальность настоящего исследования заключается в том, что коммуникативная ситуация обсуждения цены отражает специфику китайской лингвокультуры в коммерческом дискурсе, однако, в отечественной лингвистике отсутствует систематическое описание данного явления, не выявлены особенности функционирования тактик и стратегий в китайской лингвокультуре.

В результате проведенного исследования на основе аудио-визуальных материалов с ситуациями обсуждения цены было выделено 25 тактик и стратегий, которые были проанализированы с точки зрения лексики, стиля и грамматики, а также были выявлены современные тенденции употребления и функционирования тактик и стратегий обсуждения цены, выделены наиболее употребимые из них.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. «КОММУНИКАТИВНАЯ СИТУАЦИЯ» КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	7
1.1. Дифференциация понятий «коммуникативная ситуация», «коммуникативный акт», «речевой акт»	7
1.2. Характеристика и компоненты коммуникативной ситуации	10
1.3. Классификация коммуникативных тактик и стратегий в китайской торговле	13
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	22
ГЛАВА 2. КОНСТРУИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ ОБСУЖДЕНИЯ ЦЕНЫ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ	24
2.1. Роль торговли в китайской лингвокультуре.....	25
2.2. Лексико-семантический анализ диалогов в ситуации торга	28
2.3. Построение китайской коммуникативной ситуации обсуждения цены ..	47
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	56
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	77

ВВЕДЕНИЕ

Ввиду того, что на сегодняшний день Китай активно участвует в мировой экономике, политике и культуре, производит научно-технический и культурный обмен с зарубежными коллегами, сотрудничает с организациями международного масштаба, неизбежен интерес к процессу построения грамотного, с точки зрения лингвокультуры, диалога с китайскими деловыми партнёрами.

В современной торговле на встречах с клиентами продавцы (коммерческие и торговые представители, дилеры и брокеры) часто уделяют большое внимание характеристике разных качеств товаров и услуг - цене, полезным свойствам, методам применения и т. п. При этом недостаточно внимания уделяется интерпретации психолингвистического поведения клиентов и продавцов в коммуникативной ситуации обсуждения цены. Особенно важно обладать такими знаниями представителям западной культуры при ведении переговоров с партнерами из восточных стран, в частности из КНР. Понимание китайских стратегий речевого воздействия в процессе продажи товаров и услуг может привести к более успешному процессу торгов, ведению переговоров и достижению коммерческих целей.

На фоне вышеупомянутого усиления взаимодействия китайской и европейских лингвокультур (в частности, русской) возникла острая необходимость в исследовании коммуникативной ситуации торговых взаимодействий двух сторон.

Коммуникативная ситуация обсуждения цены является **объектом** данной квалификационной работы.

Предметом исследования являются тактики и стратегии, выявленные в диалогах торгующихся сторон в ситуациях обсуждения цены.

При создании данной квалификационной работы мы ставили перед собой следующую **цель**: описать особенности коммуникативной ситуации обсуждения цены в китайском языке.

В процессе работы были поставлены следующие **задачи**:

- рассмотреть понятие коммуникативной ситуации в работах отечественных и зарубежных лингвистов;
- определить особенности коммуникативных тактик и стратегий в ситуации обсуждения цены;
- выделить и изучить основные коммуникативные стратегии торгов в китайской лингвокультуре;
- провести конверсационный анализ диалогов обсуждения цены на китайском языке;
- конструировать модель коммуникативной ситуации обсуждения цены в китайской лингвокультуре.

Данная квалификационная работа состоит из **двух глав**. В **первой главе** рассматриваются теоретические аспекты явления коммуникативной ситуации, а именно: исторический период и различие в понятиях, классификация коммуникативных ситуаций по их интенциям, экстралингвистическим факторам и контексту, сравниваются термины «коммуникативная ситуация», «коммуникативный акт» и «речевой акт». В ходе исследования было проанализировано 25 коммуникативных ситуаций обсуждения цены (диалогов) на базе видео-, аудио- и учебных материалов, выделено и вынесено в приложение 150 слов, словосочетаний, выражений и грамматических конструкций. Кроме того, выявлено 33 способа репрезентации лексемы «торговаться» в китайском языке. В качестве теоретической базы использовались работы китайских исследователей Тянь Пенфу, Цзоу Юй, Фей Юйлян, Юй Ян и т.д. Из отечественных исследователей можно выделить работы В.З. Демьянкова, О.П. Ермаковой, В.И. Карасика, Л.В. Куликовой, О.С. Иссерс и др.

Во **второй главе** производится анализ отобранных диалогов, указываются результаты общих лингвистических наблюдений относительно используемых в ситуации обсуждения цены тактик и стратегий. Кроме того, происходит разграничение полученной лексики согласно классификациям, указанным в главе 1.

При создании работы использованы нижеследующие методы:

- 1) метод сплошной выборки;
- 2) анализ литературы (словари, интернет-ресурсы, публикации и т.д.);
- 3) классификация;
- 4) конверсационный анализ;
- 5) структурный анализ;
- 6) словообразовательный анализ.

Актуальность исследования определяется отсутствием в отечественной лингвистике системных работ по психолингвистическому обоснованию особенностей использования китайских стратегий речевого воздействия в китайской лингвокультуре. Высокая социальная значимость функционирования языка, в частности, в деловой сфере определяет социальный заказ на такого рода исследования. Необходимость изучения речевых закономерностей коммуникативного поведения, лежащих в основе китайской лингвокультуры, отвечает тенденции развития теоретических воззрений современного языкознания относительно использования языковых средств в профессиональной речевой деятельности.

При создании работы использовались такие **материалы** как китайские социальные сети, методические пособия по деловому китайскому языку «International Business Chinese» автора 李忆民 и 实践汉语 автора 刘兰民, а также аудиовизуальные материалы, записанные самостоятельно.

Практическая значимость заключается в том, что данные, полученные в результате нашего исследования, могут служить в качестве учебных материалов для следующих дисциплин: «Кросс-культурный

менеджмент», «Практический курс китайского языка», «Лексикология китайского языка», «Практический курс перевода китайского языка». Лексические единицы могут использоваться в качестве лексикографического материала.

Научная новизна представлена в классификации теоретических и практических материалов по затронутым аспектам делового дискурса в китайской лингвокультуре, что ранее не освещалось в отечественной синологии. В данной квалификационной работе был всесторонне исследован феномен торговли, что было выражено в представленных в ней классификациях, тактиках и стратегиях в ситуации обсуждения цены.

Апробация работы: основные положения и выводы данной работы были представлены на Международной Конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Молодёжь и наука: проспект Свободный» в г. Красноярске и на «Международной научной студенческой конференции - 2016» в г. Новосибирске, где работа была удостоена дипломом III степени.

ГЛАВА 1 «КОММУНИКАТИВНАЯ СИТУАЦИЯ» КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1. Дифференциация понятий «коммуникативная ситуация», «коммуникативный акт», «речевой акт»

Задача данного параграфа дипломной работы заключается в рассмотрении взглядов на коммуникативную ситуацию (которую также иногда называют коммуникативным или речевым актом, что мы полагаем ошибочным) и её особенности у отечественных и зарубежных учёных.

С расцветом в лингвистике антропоцентрической парадигмы в конце XX - начале XXI века связано множество изменений. Прежде всего учёным стал очевиден тот факт, что взаимодействие языка и человека, их взаимное влияние происходит постоянно. Благодаря новой научной парадигме известный русский языковед Бодуэн де Куртенэ сформулировал идею, согласно которой язык существует только в индивидуальных мозгах, душе и психике отдельного человека либо группы лиц, входящих в одно языковое сообщество [Леонтьев, 1974: 120], вследствие чего лингвисты стали воспринимать весь процесс коммуникации комплексно.

Согласно «Толковому переводческому словарю», коммуникативный акт включает в себя некую «совокупность факторов взаимодействия коммуникантов в использовании языковых средств» [Нелюбин 2003: 176]. Осуществляется 4 вида речевой деятельности: говорение, слушание, чтение и письмо. Другие источники утверждают, что конкретная ситуация общения, в которую входят партнеры по коммуникации, называется коммуникативной ситуацией, и она определяет речевое поведение, способы реализации коммуникативной интенции, является неречевым компонентом процесса общения [Азимов, Щукин 2009: 117]. В.Ю. Михальченко придерживается термина «речевая ситуация», полагая, что это структурная организация коммуникативной ситуации общения, но при этом не даёт определение самой

коммуникативной ситуации. Исследователь полагает, что речевая ситуация освещает такие аспекты как адресат, адресант, отношения, тональность, цель, средство общения [Михальченко, 2003: 215]. То есть коммуникативная ситуация - понятие более обширное нежели речевая ситуация.

Нельзя не упомянуть определение Г.П. Грайса, , согласно которому термины «коммуникативный акт» и «коммуникативная ситуация» совпадают, ими называется отдельное речевое действие, фрагмент коммуникации, как то, реплика, просьба, обращение [Грайс, 1975: 41- 58].

В результате всех представленных выше определений, коммуникативная ситуация может быть охарактеризована как совокупность динамичных обстоятельств, складывающихся непосредственно при общении, не затрагивая некоторых видов речевой деятельности (чтения и письма). К динамичным обстоятельствам относятся такие как, например: конситуация, степень заинтересованности, пресуппозиция, контекст [Вахтель, 2006:13].

Вопрос влияния коммуникативной ситуации на людей затрагивается в самых различных научных областях, таких как прагмалингвистика, психоллингвистика, социоллингвистика, когнитивная лингвистика, кросс-культурный менеджмент. Исследованием коммуникативной ситуации занимаются как отечественные учёные (В.З. Демьянков, О.П. Ермакова, Л.В. Куликова, В.И. Карасик, Р.Н. Порядина, И.П. Сусов, Н.С. Рябинская и многие другие), так и их зарубежные коллеги (Ду Ши, Джэн Хонлон, О.С. Иссерс, Тянь Пенфу, Цзоу Юй, Фей Юйлян, Юй Ян и т. д.). Стоит при этом отметить, что по утверждению некоторых специалистов, в частности, О.С. Иссерс, понятийный аппарат во многом нуждается в корректировке [Иссерс, 1997:25].

Что касается речевого акта, им называют речевое (коммуникативное) воздействие, при котором один человек влияет на другого или группу лиц посредством речи и невербальных средств для достижение говорящим поставленной цели [Стернин, 2001: 54]. Изменение поведения собеседников,

их действий в необходимом говорящему направлении является, по его словам, ключевой целью речевого акта. Немало на речевой акт влияет и психология.

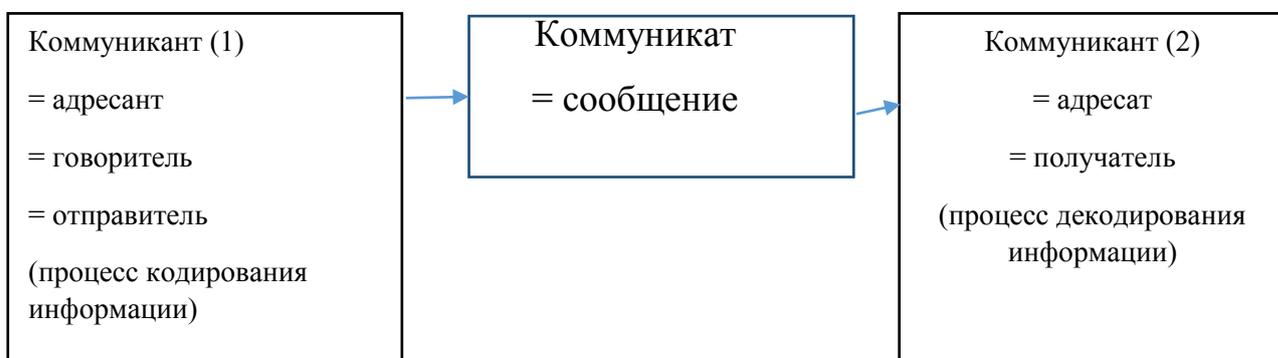
Но это не единственное определение коммуникативной ситуации, именуемой не только Г.П. Грайсом, но и Л.П. Крысиным коммуникативным актом. Обусловлена схожесть формулировок тем, что коммуникативная ситуация исследуется в разных лингвистических направлениях и науках, в частности в социолингвистике это «речевое общение двух и более людей» [Крысин, 1977: 30].

В «Новом словаре методических терминов и понятий (теории и практики обучения языкам)» коммуникативной ситуацией считают любую ситуацию общения партнёров по коммуникации. При этом коммуникативная ситуация влияет на речевое поведение и способы достижения интенции [Азимов, Щукин, 2009].

О.Я. Гойхман назвал коммуникативную ситуацию «отдельным речевым действием или фрагментом коммуникации одного из собеседников - будь то реплика или объёмное высказывание» [Гойхман, 2008: 102].

Таким образом, мы можем прийти к выводу, что все специалисты сходятся во мнении, что простейшую коммуникативную ситуацию можно представить в схеме:

Схема 1. Коммуникативная ситуация



В результате мы можем утверждать, что коммуникативная ситуация - понятие сложное и комплексное, в большей степени затрагивающее аспекты устной речи, поэтому употребление таких терминов как «коммуникативный акт» или «речевой акт» мы в данном исследовании считаем нерелевантными. Коммуникативные ситуации на протяжении долгого времени исследуются учёными-лингвистами в разных областях науки, но в целом коммуникативная ситуация - акт взаимодействия двух и более собеседников, на который влияют различные экстралингвистические переменные факторы, которые мы рассмотрим в следующем параграфе нашего исследования.

1.2. Характеристика и компоненты коммуникативной ситуации

Успешность процесса коммуникации зависит от ряда факторов, в частности от соблюдения структурной организации ситуации общения для которой важны: коммуниканты, отношения между ними, тональность (враждебная, нейтральная, официальная, дружеская, интимная) общения, средства общения, место общения, - всё это внешние факторы. Коммуниканты в процессе общения исполняют роли, обусловленные внешними обстоятельствами или конситуациями, такими как: контактное дистантное общение (отсутствие либо наличие зрительного контакта между собеседниками), количество коммуникантов, их профессиональная принадлежность и интеллектуальный уровень, круг интересов, социальные роли, степень знакомства, психофизическое и эмоциональное состояние, а также стандартность обстановки, в которой состоялась коммуникативная ситуация.

Основываясь на ряде компетентных источников (О.С. Иссерс, В.И. Карасик), мы можем структурировать экстралингвистические обстоятельства, влияющие на процесс коммуникации в следующую таблицу:

Таблица 1. Характеристика коммуникативной ситуации

<i>Компонент коммуникативной ситуации</i>	<i>Характеристика компонента</i>
Характеристика участников речевого взаимодействия	1) количественная характеристика адресата/характер общения: межличностное, групповое, массовое; 2) формальные характеристики субъекта речи и адресата (постоянные и переменные роли), ситуация общения; 3) разновидности общения (официальное - неофициальное) 4) эмоционально-волевые отношения между участниками коммуникативного акта.
Внешние обстоятельства речевого взаимодействия	- место, время, продолжительность РА, - наличие и отсутствие дистанции в общении (контактное/дистантное общение), - приватность/публичность общения.
Внутренние факторы речевого взаимодействия	- мотивы и потребности участников РА, - коммуникативные установки участников РА, - коммуникативная стратегия и тактика, избираемые участниками речевого взаимодействия.

Помимо экстралингвистических факторов, влияющих на успешность процесса коммуникации, следует упомянуть психологические и когнитивные процессы, происходящие в момент речевого акта.

Психологические структурные акты речевой коммуникации изначально представляют собой намерение и цель, т. е. мотивационную составляющую, согласно которой становится ясно, что, зачем и почему желает выразить автор высказывания, кроме того позволяют понять сущность коммуникативной интенции.

Таким образом, главенствующую роль в формировании коммуникативной ситуации, помимо вышеперечисленных факторов, играет интенция высказывания. Как правило, процесс общения основывается на

системе субъект- субъект. Каждый из собеседников, особенно в деловой сфере, руководствуется личными намерениями, мотивами, целями, вне зависимости от особенностей и специфики коммуникативной ситуации. Достижение цели в деловом дискурсе - это прежде всего выработка совместного решения, действий, обмен информации так как самой общей целью партнеров в процессе, предположим, обсуждения цены является обмен информацией, налаживание или создание взаимовыгодных отношений, получение личной выгоды [Тянь Пенфу, Цзоу Юй, 2014: 54].

Мотивы, ролевые установки, условия достижения успеха в коммуникативной ситуации с точки зрения всех участвующих коммуникантов, цель, - всё это формирует набор этикетно-речевых формул, уникальных лексико-грамматических речевых средств оформления предметного содержания акта коммуникации.

Нередко, помимо языковых вербальных средств коммуникация осуществляется невербальной составляющей, однако когнитивная модель присуща коммуникативной ситуации в целом, любому способу ее реализации, поэтому в своём исследовании мы затронем как вербальные, так и невербальные коммуникативные проявления. В основном потому, что когнитивная модель включает в себя комплекс действий, которые проявляются в типе поведения участников ситуации. При этом представления об условиях протекания коммуникации, проявляются в применении характерных стратегий, тактик, текстовых и языковых моделей. Целевые установки, одним из проявлений которых является инвариант речевой формы, выработаны носителями языка в качестве оптимальной подходящей коммуникативной ситуации, варианты реализации варьируются в зависимости от внешних параметров коммуникативной ситуации, представленных выше, а также от доступных и уместных в исходной ситуации языковых средств.

Лингвокогнитивная модель коммуникативной ситуации вбирает всю перечисленную информацию, которая аккумулируется в ее лингвистической компоненте. Рассмотрим типы информации, реализуемые через языковые, текстовые, жанровые модели, выявим основные когнитивные смыслы и семантические категории.

1.3. Классификация коммуникативных тактик и стратегий в китайской торговле

Как мы уже выяснили в предыдущем параграфе, различия между стратегиями и тактиками заключаются в масштабе ситуации, во временных интервалах. Так, стратегия может включать в себя несколько тактик и быть рассчитана на долговременный эффект [Чугреев, 2007].

Для нашего исследования необходимо выявить стратегии и тактики, которыми оперируют китайцы в коммуникативной ситуации обсуждения цены. Важно отметить, что, несмотря на схожесть формулировок и содержательного значения, практически каждый лингвист формулирует свой собственный список приёмов коммуникации [Баздинкин, 2010: 116- 200].

С учётом специфики китайской лингвокультуры, нами были проанализированы преимущественно те тактики и стратегии, которые сформулированы в китайском научном сообществе.

Один из известных китайских лингвистов Лин Тянь совместно с Лян Цзинем, написавший книгу «Внешнеторговая корреспонденция и документация на русском языке» [潸添, 2012], посвятил один из параграфов «тактике ведения переговоров», где учёные описывают непосредственно ситуацию обсуждения цены. Итак, они советуют применять следующие тактики:

1. Оставлять свободу для манёвра, что подразумевает собой запрашивание цены выше реальной. Цель такого подхода заключается, по

мнению автора, в сохранении компромисса и запаса при дальнейшем обсуждении цены.

2. Не раскрывать всех карт. Чем меньше визави понимает мотивы поступков и решений, меньше знает о компетенциях и реальном положении дел - сроки, стоимости, поставки, - тем выгоднее можно устроить сделку. При этом, разумеется, сам торговец должен быть хорошо осведомлён о положении дел будущего партнёра по бизнесу.

3. Остерегаться быстрых сделок, тянуть время. Причин для реализации такой тактики Лин Тянь называет несколько: для того, чтобы полноценно оценить ситуацию, нужно время; условия с течением времени могут уточняться; нельзя полностью раскрываться перед партнёром.

4. Застать партнёра врасплох. Внезапное изменение точки зрения по обсуждаемой теме либо изменение образа действия способствует дезориентации собеседника.

5. Под благовидным предлогом приостановить переговоры. Можно при этом сослаться на срочные дела, расписание или необходимость подумать, возможно так же заявить, что требуемых для совершения сделки лиц в данный момент нет на месте.

6. Притвориться скрягой. Крайне неохотно идти на уступки, создавать видимость того, что переступаете через себя, соглашаясь на условия партнёра.

7. Применить метод конкуренции. Заявить, что где-то видел товар дешевле, что условия у других поставщиков более выгодные, конкуренты давно зовут, но вы ещё сомневаетесь.

8. Небольшая выгода - тоже выгода. Даже скромная прибыль в сделке лучше, чем отсутствие сделки, потому что условия уже заключённого соглашения можно уточнить и дополнить позже, сделать более выгодными.

9. **Набраться терпения.** Стоит учитывать, полагает автор статьи, что с деловым дискурсом и его тактиками знакомы обе стороны, поэтому нужно быть готовым к искусственному затягиванию процесса купли-продажи.

10. **Не пытаться «подавить» партнёра.** Оставлять свободу для манёвра, но считаться с интересами визави и его «лицом». Основной принцип этой тактики: проигравших в ситуации переговоров нет, каждый выходит победителем, настаивая на выгодных ему условиях.

Другой известный китайский лингвист, Тан Пейфу в своей статье «Как продавец назначает цену и торгуется» приводит несколько тактик и стратегий, наиболее эффективных, на его взгляд, а именно:

1. **Избегание однозначного ответа.** Здесь проявляется черта иллокутивности и высокого контекста китайской лингвокультуры. Так, Тан Пейфу приводит пример: в случае если продавец не доволен соглашением, он не скажет 不好 bù hǎo, но ответит 还好 hái hǎo - ладно», «пойдёт», 差不多 chàbùduō - «типа того, сойдёт», 还行 hái xíng - «ладно, пусть» и так далее, избегая таким образом грубого отказа и сохраняя лицо в неуспешной для него коммуникативной ситуации, не лишая себя шанса восстановить торговые отношения с партнёром в дальнейшем.

2. **Использование отговорок.** 这是我们公司的政策不对 zhè shì wǒmen gōngsī de zhèngcè bùduì - «Это политика нашей компании». 我们公司的产品, 质量, 交易件都不如竞争对手。 Wǒmen gōngsī de chǎnpǐn, zhìliàng, jiāoyì jiàn dōu bùrú jìngzhēng duì. - «Продукция нашей компании, её качество и сделки, - всё это не то, что у конкурентов (уступает конкурентам)». Что интересно, для определения «конкурента» выбрано устойчивое выражение, чэной 竞争对手 jìngzhēng duìshǒu, возникший путём сложения двух похожих по смыслу лексем 竞争 jìngzhēng «соперничающий» и 对手 duìshǒu

«противник». XX 厂家的价格比我们的便低. XX chǎngjiā de jiàgé bǐ wǒmen de biàn dī - «На этом производстве цены ниже, чем у нас». 这个养殖户不识货 Zhège yǎngzhí hù bù shí huò - «Эти фермеры не разбираются ни в чём».

3. **Зависимость от эмоциональных восхвалений.** Суть тактики заключается в том, что в отношении собеседника используется лесть для переключения или расфокусировки его внимания. Например, XX 公司的福利有多好 XX gōngsī de fúli yǒu duō hǎo - «У этой компании сплошные преимущества!». Или, XX 公司底薪有多高 XX gōngsī dǐxīn yǒu duō gāo - «У этой компании такой высокий минимальный доход!».

4. **Продавцу не положен процент с продаж.** При «умоляющей», как она называется у Тан Пейфу, 乞求 qǐqiú тактике следует заявить, что продавец не получает от сделок личной выгоды, либо что цена фиксированная. Эта тактика перекликается с новым для китайской лингвокультуры выражением 口不二价 kǒu bù èr jià, что означает «торговаться нельзя, торг не уместен».

5. **Не выполнять данные обещания.** Вчера у меня были дела, а сегодня вы пришли поздно. Отдельно стоит отметить и то, что покупатели так же пользуются подобной тактикой, говоря, что приведут друзей или ещё вернутся за товаром. Это одно из проявлений стратегии коммуникативного лицедейства.

6. **Сослаться на ошибку.** Применимо и к покупателю, и к продавцу. Это не только способ обсчитать визави при выдаче сдачи, например, но и подать-взять не тот товар, за который заплачено. Данную тактику отображает выражение, существующее в китайской лингвокультуре: 买主当心 mǎizhǔ dāngxīn и 买方负债 mǎifāng fùzhài, оба они означают «пусть покупатель будет осторожен», качество купленной вещи зависит от осмотрительности покупателя. Эта же тактика прослеживается в устаревшем выражении 白望

bówàng, значащем буквально следующее: «фальшивый покупатель (человек, нанятый властями для поддержания ажиотажа на рынке)».

7. **半途而废 bàntú'érfèi** - «**Остановиться на полпути**», не довести начатое до конца, идиома. Данная тактика применяется в двух ситуациях: если покупатель на самом деле не заинтересован в приобретении товара, он может попытаться уйти, сославшись на дела; и если продавец получил более выгодное предложение.

8. **Завязывать отношения с торгующейся стороной.** Употребляются фразы вида: 我们交朋友吧! Wǒmen jiāo péngyǒu ba! - Давайте станем друзьями. [谭培富, 2010]

Помимо выше приведённых тактик и стратегий, следует обратить внимание на статью Сю Пейтхеня «Техники, используемые при обсуждении цены», исследователь выделяет пять техник:

1. **Заявить цену в подходящий момент.** Что это значит? Нужно изводить покупателя-продавца (техника применима при разных ролевых моделях), тянуть время. Данная тактика перекликается с упомянутыми «застать партнёра врасплох» и «не совершать быстрых сделок» авторства Линь Тяня, а также с тактикой «цена конца рабочего дня», которую мы опишем ниже.

2. **Цена зависит от места.** Так, в жару на Китайской стене стоимость бутылки воды оправдано выше, чем в толкучке на рынке в прохладный день. Возможно, товар уникален для данной местности. Например, настоящий шоколад, колбаса или молоко стоят дорого, потому что везутся издалека. Веские доводы объясняются покупателю.

3. **Переспрашивать собеседника о цене.** Эмоционально-волевые отношения между участниками коммуникативной ситуации подвержены изменениям, данная тактика направлена на реакцию - уступку.

4. **Изменение метода обсуждения цены**, а именно: следить за выражением лица, бурно проявлять эмоции, незначительно менять исходную сумму, закладывая в стоимость товара небольшую скидку.

5. **Проявлять оригинальность**. Подарить или пообещать подарок за покупку товара по предложенной цене, предложить услугу и позвать на распродажу, давать попробовать продаваемый товар (применимо к еде и бытовым мелочам).

На просторах социальных сетей коммуникативными тактиками и стратегиями обсуждения цены в Китае делятся российские бизнесмены, много лет ведущие торговлю с китайскими партнёрами. Вот какими способами рекомендуют они пользоваться покупателям. Элина Арефьева [<http://welcomeworld.ru/homepage/legkij-put-v-kitaj/item/446-cn bargain/446-cn bargain>]:

1. **Экономьте с улыбкой**. Невербальная тактика, направленная на получение расположения собеседника.

2. **Упрекнуть продавца**. 在别的地方我已经看到了这个东西比您这儿便宜! Zài bié dì dìfāng wǒ yǐjīng kàn dào le zhè ge dōng xī bǐ nín zhè' er piányi! - В другом месте я видел ту же вещь дешевле, чем у тебя! Данная тактика близка уже обозначенному нами методу конкуренции.

3. **Уходите из лавки**. Данная тактика чаще всего вызывает ответный приём «небольшая выгода лучше её отсутствия», который мы описывали выше.

4. **Оптом дешевле**. Автор статьи советует договариваться о скидке на основании того, что приобретено более одной вещи. SadPanda, форум о Китае для русских, опубликовал свой свод правил для удачных сделок с китайскими партнёрами. Итак, авторы советуют:

1. 交个朋友 jiāo gè péng yǒu: будем друзьями. Попытаться сдружиться с продавцом, общаться с ним не только в ситуации покупки товара: 老板啊,

交个朋友吗! lǎo bǎn a, jiāo gè péng yǒu ma! Мы с Вами давайте станем друзьями! Занятно, что 老板 lǎo bǎn в словарях интерпретируется следующим образом: 1) хозяин, владелец (лавки, магазина); антрепренёр 2) вежл. Вы (торговцу)

2. **介绍更多的朋友** jiè shào gèng duō de péng yǒu: пообещать представить торговца друзьям. Каждый продавец в Китае хочет иметь широкую сеть покупателей и знакомств, ещё и потому что 关系 guānxi, оно же связи, ценится китайцами испокон веков. Наличие связей является определяющим фактором достижения успеха на рабочем месте. Необходимо пообещать ему такую возможность. Например: 如果你便宜点卖给我, 我就会介绍更多的朋友给你 rú guǒ nǐ pián yi diǎn mài gěi wǒ, wǒ jiù huì jiè shào gèng duō de péng yǒu gěi nǐ. Если ты мне продашь подешевле, приведу друзей.

3. **下次还会回来** xià cì hái huì huí lái: обещание «вернуться снова», если сделка состоится удачно. Постоянный покупатель ценится каждым торговцем. Пример: 别担心我下次还会回来的 bié dān xīn wǒ xià cì hái huì huí lái de: Не волнуйтесь, я ещё вернусь.

4. **爽快** shuǎng kuài: перейти сразу к делу, назвать самую низкую возможную цену, не тратить время друг друга. Например:

- 咱们爽快点, 你底价是多少? Zán men shuǎng kuài diǎn, nǐ dǐ jià shì duō shǎo?

Перейдём побыстрее к делу, самая низкая цена какая?

- 我是非常爽快的, 最多\$20. Wǒ shì fēi cháng shuǎng kuài de, zuì duō \$20. Я уже и перешёл. 20 долларов, самое большее.

5. **下班价** xià bān jià: цена завершения рабочего дня, самая последняя цена. Допустим, лавка закрывается в 22.00. Вы торгуетесь уже полчаса, но

результата всё нет, и время на исходе, скоро закрытие. Продавец пытается продать, Вы - купить. «Говори, какая последняя цена», - поторапливаете его: 已经十点了, 给我你的下班价 yǐ jīng shí diǎn le, gěi wǒ nǐ de xià bān jià. Уже 10 часов вечера, ты мне продай подешевле.

Авторы с другого, не менее известного сайта, газеты утверждают: торг в Китае уместен всегда и везде [Магазета, 2016]. Не просто уместен, обязателен, необходим, всячески приветствуется китайскими партнерами торговыми партнёрами. Особенности китайской культуры могут быть не ясны человеку со славянским менталитетом, который считает, что продавец изначально определяет оправданную цену на предлагаемый товар и, соответственно, любой торг - попытка обмануть или нажиться на торговце. Однако, у китайской стороны существует некая традиция торговаться, согласно которой торговцы формируют у покупателя заинтересованность в товаре, пробуждают его азарт. Факты неоспоримы: чем больше торгуется покупатель, тем сговорчивее и внимательнее становится продавец, начиная ценить иностранца как равного себе, как знатока китайской культуры.

Намереваясь вести торговлю с китайскими представителями, не стоит торопиться делать выводы о нюансах сделки, опираясь только на первоначальное бизнес-предложение. Цена, ассортимент и номенклатура, заявленные в прайс-листе китайского продавца, не должны восприниматься иначе, чем деловые заметки. Процесс обсуждения цены займёт много времени, но результат будет оправдан, утверждают специалисты. Основная цель иностранца при торговле с китайцами, полагают авторы статьи, заявить о себе, как об опытном покупателе, внимательно относящемся к деталям.

Помимо уже приведённых тактик и стратегий, особенно хотелось бы выделить стратегию коммуникативного лицедейства по А.В. Колмагоровой и стратегию речевой маски по М.Е. Шестоков. [Колмагорова, Шестоков, 2015: 110-114]. Перевоплощение языковой личности в ситуации обсуждения цены происходит часто. В обоих случаях языковая личность, отталкиваясь от

психологической природы, меняет свои характеристики в соответствии со сверхязыковыми проявлениями. Сопоставляя перевоплощенную языковую личность с коммуникативным лицедейством, отметим, что в случае языковой маски, характерно более долговременное перевоплощение в специально для того предназначенном контексте (вливают и побуждают к её возникновению чаще сцена, наличие зрителей) в целях реализации какого-либо не собственно коммуникативного, а, скорее, эстетического задания, конструируемого не самим перевоплощающимся, а другими людьми. Коммуникативное лицедейство же более спонтанно, почти естественно [Колмагорова, 2012: 102-109].

Подводя итоги всему вышесказанному, мы можем утверждать, что тактик и стратегий для ситуаций обсуждения цены существует значительное количество (нами были перечислены только 25), но при этом некоторые из них частично либо полностью повторяют друг друга. Основываясь на этом факте, мы считаем возможным не употреблять классификацию ни одного из предложенных лингвистов, но совместить их все для проведения более полного анализа имеющегося фактического материала.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В данной главе выпускной квалификационной работы были изучены труды зарубежных и отечественных лингвистов в сфере коммерческого дискурса Китая, в связи с чем были даны определения по ключевым понятиям данной работы - коммуникативная ситуация, тактика, стратегия, некоторые из которых были перечислены и охарактеризованы. Необходимо отметить, что коммуникативной ситуации обсуждения цены в китайской лингвокультуре отводится значительное место. В связи с тем, что коммерция в Китае развивалась на протяжении многих веков, в число тактик и стратегий ситуации обсуждения цены вошли и укоренились связанные с ней слова и устойчивые выражения, пословицы, поговорки.

Помимо прочего, были изучены труды западных и китайских лингвистов, занимающихся исследованием взаимоотношений покупателя и продавца, их ролевых моделей, на основе которых были выделены основные тактики и стратегии, на основании которых и проводился анализ и классификация, используемые в практической части данной работы. Среди основных тактик и стратегий можно выделить следующие: избегание однозначного ответа, проявление терпения, неспешность по Тан Пейфу; лицедейство по А.В. Колмагоровой; тактика конкуренции по Линь Тяню.

Кроме того, были описаны преимущества анализа выбранных коммуникативных ситуаций, в связи с чем можно утверждать, что они подходят для исследования особенностей коммуникативной ситуации обсуждения цены в китайской лингвокультуре, так как они содержат в себе все необходимые компоненты для проведения выбранных видов анализа: различаются внешние обстоятельства речевого взаимодействия, коммуникативные установки собеседников, кроме того применяемые ими тактики и стратегии отличаются разнообразием, что позволит нам составить

более полное представление об употребляемых в аутентичных ситуациях способах обсуждения цены.

ГЛАВА 2. КОНСТРУИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ ОБСУЖДЕНИЯ ЦЕНЫ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

В практической части настоящей дипломной работы приведены результаты исследования различных коммуникативных ситуаций обсуждения цены и их влияния на китайскую лингвокультуру. В работу включены примеры 25 аутентичных коммуникативных ситуаций обсуждения цены. Материалом для исследования послужили диалоги, записанные самостоятельно, найденные на китайских Интернет-ресурсах по запросам 讨价还价 *tǎojià huánjià*, 还价 *huánjià*, так как это наиболее употребляемые единицы семантического ряда «торговаться», а также диалоги из учебно-методической литературы [漢語大詞典, CCL 语料库].

Кроме того, были проанализированы синонимические ряды лексем «торговаться», «покупатель», «продавец», которых в китайском языке насчитывается 30, 64 и 63 соответственно. Была исследована частотность употребления каждого слова и сочетания из синонимического ряда, что позволило нам сделать некоторые выводы о роли коммерции в китайской лингвокультуре.

В результате работы были выделены 15 наиболее употребляемых тактик и стратегий, к которым китайцы прибегают для обсуждения цены. Среди них самой распространённой (20 употреблений) является стратегия коммуникативного лицедейства, а также отсылка к конкурентам, невербальные тактики, тактика заставания врасплох, тактика уступки и тактика, ориентированная на уменьшение дистантности общения в ролевой модели «покупатель-продавец». На основе указанных в Главе 1 классификаций тактик и стратегий, все выделенные в ходе исследования лексико-грамматические проявления тактик и стратегий структурируются, высчитывается их процентное соотношение частотного употребления, а

также был проводится анализ языковых средств, с помощью которых реализовываются данные тактики и стратегии.

2.1. Роль торговли в китайской лингвокультуре

Китай прошёл долгий путь становления рыночных отношений, положивших начало ещё во II веке до нашей эры с путешествиями Чжань Цяня, продолжившихся с появлением Шёлкового Пути и завоеваниями колонистов в XVI- XVII веках. XVII век можно считать отправной точкой Российско-Китайских торговых отношений. Снижение спроса на русскую пушнину в Западной Европе, в связи с развитием производства шерсти в Англии и началом значительного ввоза в Европу пушнины из Северной Америки, заставляло русское правительство и купечество искать рентабельные рынки сбыта дорогих мехов. Начало данным торговым отношениям было положено дипломатической миссией Фёдора Байкова в 1654—1657 и Николая Спафария в 1675—1678. Успешно были распроданы привезенные караваном товары (пушнина, алмазы, кожа-юфть и др.), закуплены китайские товары (преимущественно различных сортов бархат и камка). Ф.И. Байков также выяснил, какие китайские товары могла приобретать русская казна (бархат, камка, драгоценные камни, жемчуг и др.), а также установил спрос на русские товары (меха). На сегодняшний день это зона динамичного развития успешного осуществления рыночных реформ. КНР в кратчайшие сроки превратилась в крупнейшего в Евразии реципиента прямых иностранных инвестиций [Перфильева, Кравцова, Чжан, 2014]. В 2013 году Китай стал первой торговой державой, сместив США на второе место. По показателям в полтора раза выросла суммарная стоимость китайского товарооборота, в общем до \$4,16 трлн., экспорт - до 2,21 трлн. долларов, импорт - на 1,95 трлн. долларов, согласно статистическим данным, приведённым на страницах «Мировых Финансов». [Мировые Финансы, 2013] В связи с этим пласт лексики, связанной с торговлей, значителен. Так, синонимичный ряд лексем,

соответствующих понятию «торговаться», согласно китайскому словарю 漢語大詞典, насчитывается 33. Благодаря корпусу китайского языка, составленного преподавателями Пекинского Университета [CCL 语料库] нами были выявлены самые часто употребляемые в современном китайском языке вариации, из которых 还价 huánjià насчитывает 1641 пример употреблений в корпусе и 讨价还价 tǎojià huánjià - 1469 совпадений. Существует 4 устойчивых выражения, со словом торговаться: 斤斤计较 jīnjīn jìjiào - проявлять мелочность, торговаться из-за каждой копейки, 分斤掰两 fēn jīn bāi liǎng - мелочиться, жадничать, дрожать над каждой копейкой, 分厘必争 fēnlí bìzhēng - не уступать ни копейки, торговаться за каждый грош, и пекинское диалектное выражение 不打价儿 bùdǎjiàr, что означает «цена без запроса, торговаться нельзя». При этом 不打价儿 bùdǎjiàr и 不减价 активно используются на табличках. Часто подобные висят на магазинах брендовой одежды с фиксированной стоимостью [см. Приложение 3].

Кроме того, вариантов слова «покупатель» всего 64, из которых 60 - используются в современном китайском языке, согласно корпусу текста. [语料库在线] Наиболее популярные на территории материкового Китая варианты 顾客 gùkè - 4050 употреблений и 买主 mǎizhǔ - 2357 совпадений в корпусе текстов. Кроме того, для постоянных клиентов существует определение 习惯购买者 xíguàn gòumǎizhě, которое дословно можно перевести как «покупающий по привычке» и 主道 zhǔdào, 照顾主儿 zhàoguzhǔr или 主客 zhǔkè, морфемное значение которого «постоянный гость». На основе проведённого анализа очевидно, что в китайской

лингвокультуре уважительно относятся к постоянным клиентам (5 синонимов).

Покупатель недвижимости, покупатель акций, покупатель опциона - слова уникальные, синонимов не имеющие.

Продавец - лицо в китайской лингвокультуре не менее значимое. Для указания данного рода занятий китайцы употребляют 54 слова и словосочетаний, среди которых множество устаревших: 伙结 huǒjié - приказчик, 货郎儿 huòlángér и 货郎子 huòlángzi - (диал.) коробейник, продавец-разносчик. Существует также 5 синонимов для определения продавца газет. Розничный продавец, агент по продажам и продуктовик - слова уникальные, синонимов не имеющие, в то время как продавца книг можно назвать двумя способами: 书商 shūshāng или 书客 shūkè.

В результате проведённого лексико-семантического анализа мы можем утверждать, что в китайской лингвокультуре пласт торговой лексики обширен. Это указывает на важность торговых отношений и их многогранность. Мы также можем утверждать, что продавцов газет и книг, равно как и цветов, значительно больше, нежели клерков, продавцов недвижимости или опционала. Вероятно, это связано с тем, что в Китае очень развита мелкорозничная торговля на рынках и улицах. Помимо всего прочего, покупатель - лицо в китайской культуре уважаемое, особенно ценят покупателей постоянных. Что касается способов торговаться, их тоже насчитывается немало, а наличие на дверях магазинов надписей о невозможности торга позволяет нам предположить, что явление это для Китая новое.

2.2. Лексико-семантический анализ диалогов в ситуации торга

В данном параграфе весь отобранный языковой материал был распределен по употреблению коммуникативных тактик и стратегий, согласно классификациям Линь Тяня, Тан Пейфу и А.В. Колмогоровой, выбранные как максимально релевантные в данной работе. Дополнительно было рассчитано процентное соотношение тактик и стратегий для более удобного восприятия информации данные оформлены в виде таблицы. Описаны лексико-грамматические особенности реализованных тактик и стратегий. Результаты анализа выявленных коммуникативных тактик и стратегий отражены в выводах данного параграфа.

Диалог 1

Данная коммуникативная ситуация разворачивается в мелком магазине бытовых товаров между продавцом и молодой девушкой, японкой. А - продавец, В - покупатель.

А: 还有别的吗? Hái yǒu bié de ma? - Ещё что-то нужно?

В: 就够了。多少钱? Jiù gòule. Duōshǎo qián? - Нет, достаточно. Сколько с меня?

А: 5 千块钱。5 qiān kuài qián - Пятьсот.

В: 我觉得太贵了。能不能便宜一点儿? Wǒ juéde tài guìle. Néng bùnéng piányí yīdiǎn er? - Мне кажется, дороговато. Можно ли сбавить немного?

Интонация и повышение голоса призваны продемонстрировать недовольство названной ценой. Средство построения речевого общения и реализации тактических задач здесь осуществляется посредством регулятивных элементов, принадлежащих к разным уровням языковой системы, объединенных общей функцией динамичной организации речевого взаимодействия, в данном случае: можно ли?

А: 我已经便宜了。Wǒ yǐjīng piányúle. - Я уже скинул.

Важно отметить, что продавец не предупредил заранее, что считает товар со скидкой, значит есть основание полагать, что это тактика лицедейства - обман.

В: 再便宜 5 千可以吗? Zài piányú 5 qiān kěyǐ ma? - Может, ещё разок посчитаете, вычтете 5 сотен?

Покупатель просит об уступке. Призыв пересчитать сумму указывает на имплицитное сомнение: а правильно ли ты посчитал, может, ошибся на 5 сотен?

А: 那, 我交付 7 万 5 千, 再也不能讨价还价。Nà, wǒ jiāofù 7 wàn 5 qiān, zài yě bùnéng tǎojiàhuánjià. - Ну, это закупочная цена, ниже не могу, не могу больше торговаться.

В данной части с помощью стратегии коммуникативного лицедейства субъект аргументации переходит непосредственно к доказательству отстаиваемого тезиса о невозможности снижения цены, качает головой. Помимо прочего, основной стратегией является противопоставление, продавец как бы говорит: я сделал всё, что мог - больше скинуть не могу. Также употребляемая многозначная указательная частица 那, которая может быть переведена: *что ж, ну, так...* либо являться словом-паразитом. Продавец таким способом выигрывает время для принятия решения, обдумывания ситуации.

В: 谢谢。Xièxiè - Спасибо.

В данной коммуникативной ситуации продавец воспользовался тактикой коммуникативного лицедейства дважды, сославшись на «закупочную цену» и на то, что посчитал товар уже со скидкой, а покупатель, иностранка, не стала продолжать торг, так как могла быть не осведомлена о китайской специфике делового дискурса - настаивать на своём, так как торг -

элемент китайской культуры. Кроме того, в данной коммуникативной ситуации кроме лексических особенностей диалогов обсуждения цены, следует выделить две грамматических, а именно: 能不能 Néng bùnéng - Можно или нет? - в российской грамматике не предусмотрен термин для вопросов типа «да-нет?», в английском же они называются tag-questions. Что касается китайской лингвокультуры, они активно употребляются в коммуникативных ситуациях обсуждения цены, как мы убедились на практике. Второй грамматический приём - прибегание к разговорному стилю речи - эризация используется, чтобы сократить дистанцию покупатель-продавец.

Диалог 2

Диалог происходит на рынке, продавец - китаец среднего, около сорока лет, возраста. Покупатель - молодой человек, китаец.

В: 您好, 请问需要点什么? Nín hǎo, qǐngwèn xūyào diǎn shénme? - Здравствуйте, что бы вы хотели? - обращение на «Вы» как демонстрация уважительного отношения к потенциальному покупателю, тактика вежливости, дистантное общение.

А: 我想买这条裤子。请问多少钱? Wǒ xiǎng mǎi zhè tiáo kùzi. Qǐngwèn duōshǎo qián? - Хочу купить эту пару брюк, пожалуйста, подскажите, сколько стоит?

Тактика вежливости, обращение на «вы», грамматические конструкции используются без разговорных сокращений: «请问», «我想买...», что придаёт речи более официальный характер (не опускается глагол 买).

В: 这条裤子是今年的新款 280 块钱。Zhè tiáo kùzi shì jīnnián de xīnkuǎn 280 kuài qián. - Эти брюки из новой коллекции нынешнего года, 280 юаней.

Данный приём можно отнести к тактике лицедейства, потому как доказательство того, что коллекция новая, не последовало.

A: 太贵了! 能便宜一点儿吗? Tàì guìle! Néng piányí yīdiǎn er ma? - Слишком дорого! Чуть подешевле можно?

Напротив, в этом предложении мы наблюдаем выражение, присущее разговорному стилю: 能便宜一点儿吗? Néng piányí yīdiǎn er ma? - эризация.

B: 这条裤子质量非常好而且又是新款。真的没法便宜了。Zhè tiáo kù zǐ zhìliàng fēicháng hǎo érqǐè yòu shì xīnkuǎn. Zhēn de méi fǎ piányíle. - Эти брюки очень хорошего качества, да ещё и из новых поступлений. Правда никак не могу сбросить цену.

Здесь говорящий в ходе ответной реплики прогнозирует реакцию адресата, пытается выразиться мягче, деликатней, осознав неуместность первоначального варианта. К невербальным факторам в данном случае следует отнести понижение голоса, передачу сожаления. По классификации Линь Тяня тактику можно отнести к «притвориться скрягой», сделать вид, что уступить невозможно, делать это очень неохотно.

A: 我有朋友买过这条裤子。根本没有那么贵。他才花了 190 块钱。Wǒ yǒu péngyǒu mǎiguò zhè tiáo kùzi. Gēnběn méiyǒu nàme guì. Tā cáihuále 190 kuài qián. - Мой друг купил похожие брюки, они не стоили так дорого, он всего 190 отдал!

Ссылка на авторитет и, согласно Линь Тяню, применён метод конкуренции. Конструкция 没有那么贵 применима к разговорному стилю. Таким образом, сокращается дистанция между собеседниками.

B: 这不可能的! 这个价格在那里都买不到的。你在打听打听! Zhè bù kěnéng de! Zhège jiàgé zài nǎlǐ dōu mǎi bù dào de. Nǐ zài dǎtīng dǎtīng! - Не может такого быть! По такой цене нигде не купить товара. Вы порасспрашивайте, как следует!

В данной ситуации применён метод конкуренции по Линь Тяню. Дублируется глагол 打听 для усиления воздействия на собеседника. Высказываниям характерен разговорный стиль.

А: 这样吧。你看今天都这么晚了都该下班了。您就便宜点卖给我以后我还来您这里买东西。你看怎么样? Zhèyàng ba. Nǐ kàn jīntiān dū zhème wǎnle dōu gāi xiàbānle. Nín jiù piányí diǎn mài gěi wǒ yǐhòu wǒ hái huái lái nín zhèlǐ mǎi dōngxī. Nǐ kàn zěnmeyàng? - Так и поступим. Ты глянь, время сейчас позднее, все уже ушли с работы. Ты мне продай подешевле, а я ещё вернусь сюда что-нибудь купить. Как смотришь?

Данная тактика, обещание вернуться, может служить и формой стратегии коммуникативного лицедейства, и быть призванной расположить продавца к себе.

В: 那好吧。你说个价。Nà hǎo ba. Nǐ shuō gè jià. - Ладно. Называй свою цену.

Стратегия уступки, либо, по классификации Линь Тяня то, что он называет «небольшая выгода - тоже выгода». 那好吧。Разговорная частица 吧, указательная частица 那 - черты разговорного стиля, сокращение дистанции между покупателем и продавцом.

А: 我出 230。你看行不? 230. Wǒ chū 230. Nǐ kàn xíng bù? - 230. Погляди, можно или нет?

Иероглиф 出 традиционно означает «выдавать, извергать, поступать, выходить» [BKRS.INFO], здесь означает вероятнее всего «предлагать». Это разговорное выражение. По Линь Тяню, предложения выше можно охарактеризовать как «манёвр» и стремление не «продавливать» собеседника. Здесь мы снова наблюдаем конструкцию: 行不(行). Кроме того, покупатель дважды повторяет цену, что, безусловно, является психологической тактикой навязывания, давления.

В: 230 肯定不行! 我进货都得 250。这样吧。260 块钱您拿走吧! 230
Kěndìng bùxíng! Wǒ jìnhuò dōu dé 250. Zhèyàng ba. 260 Kuài qián nín ná zǒu ba!
- 230 нельзя, разумеется! Импорт весь не ниже 250! Так поступим: 260 и иди
отсюда!

Повышение голоса - просодическая тактика психологического воздействия на собеседника. Разговорная частица 吧 употребляется дважды, что указывает на разговорный стиль. Эмотивность - одна из черт стратегии лицедейства. Продавец возмущён, это ясно по тону голоса и его громкости.

А: 我好歹也是学生。您在让 10 块钱 250 我要了。Wǒ hǎodǎi yěshì
xuéshēng. Nín zài ràng 10 kuài qián 250 wǒ yào le. - Хорошо ли, дурно ли, но я
студент. Сбросьте 10 юаней, до 250, тогда возьму.

Эту тактика не описана в выбранных нами классификациях, но возможно её стоит назвать тактикой «давления на жалость». ИмPLICITное сообщение покупателя: я студент, значит я беден, сбросьте 10 юаней. Обращение на «вы», к которому вернулся покупатель показывает, что он заискивает перед продавцом, возможно, льстит. Согласно классификации Тан Пейфу, использована стратегия «использования отговорок».

В: 算了。我就当赚你个回头客把! 250 你拿着吧。这是发票收好。
Suànle. Wǒ jiù dāng zhuàn nǐ gè huítóukè bǎ! 250 Nǐ nǎzhe ba. Zhè shì fāpiào shōu
hǎo. - Довольно! Баста! Я так и быть уступлю тебе как постоянному клиенту.
250 и иди отсюда. Чек сохрани.

Выражение 算了 - очень разговорное, эмоционально окрашенное. Здесь мы наблюдаем стратегию уступки: ты - постоянный клиент.

А: 谢谢您! 再见! Xièxiè nín! Zàijiàn! - Спасибо вам! До свидания!

Дистантное обращение покупателя подчёркивает его вежливость, благодарность. Призвано создать положительный имидж, вызвать положительную эмоцию.

На основе анализа хода данного диалогового взаимодействия выявлены как тривиальные способы выражения намерений (вежливость, обращение на «вы»), так и нестандартные, типичные исключительно китайской лингвокультуре: уступка продавца, прибегание к тактике лицедейства: «этого товара нигде не купить!», «я сам за товар заплатил 250!».

Диалог 3

Данная коммуникативная ситуация имело место в Яньтае (провинция Шаньдун). Покупатель - русский молодой человек, долго живущий на территории Китая.

А: 老板娘，请问一斤樱桃怎么卖的？Lǎobǎnniáng, qǐngwèn yī jīn yīngtáo zěnmē mài de? - Хозяйка, скажи, пожалуйста, как бы мне прикупить 1 цзинь вишни?

Уважительное обращение, фраза 请问 указывает на дистантное общение. Речевой жанр «вопрос», как правило, предваряет просьбу. Коммуникативная цель вопроса - побудить сообщить информацию о товаре. По сути, вопрос - это просьба сообщить информацию, поэтому к каждому вопросу можно подставить императивную форму «скажите, пожалуйста».

В: 烟台大樱桃一斤 30 块钱，海洋小樱桃一斤 25 块钱。Yāntái dà yīngtáo yī jīn 30 kuài qián, hǎi yáng xiǎo yīngtáo yī jīn 25 kuài qián. - Крупная яньтайская вишня стоит 30 юаней за цзинь, маленькая приморская - по 25.

В данном предложении никаких вербальных тактик не прослеживается, но представлена одна невербальная: продавец перебирает вишню, приглашает покупателя посмотреть.

А: 怎么这么贵。很多地方都是一斤 20 块钱以下的！Zěnmē zhème guì. Hěnduō dìfāng dōu shì yī jīn 20 kuài qián yǐxià de! - Что так дорого. Во многих местах по 20 и ниже!

怎么这么- грамматический приём для усиления недовольства, которое передаётся интонационно.

В: 我的樱桃比其他地方甜, 而且一点农药都没有! 来尝尝! Wǒ de yīngtáo bǐ qítā dìfāng tián, érqiě yīdiǎn nóngyào dū méiyǒu! Lái cháng cháng! - Моя вишня слаще, чем у других! И никаких химикатов в ней нет. Ты попробуй.

В данном контексте применяется сразу несколько тактик. Первая: оригинальность по Сю Пейтхеню, при установлении личного контакта используется стратегия на повышение статуса собеседника [Карасик; Михалева год, с. 57], реализуется тактика поддержки адресата, а именно: продавщица дала попробовать вишню, убедиться в её словах о том, что её товар лучший, слаще, красивее. Вторая тактика: отсылка к конкурентам.

А: 真甜! 你说没有农药。Zhēn tián! Nǐ shuō méiyǒu nóngyào. - Действительно сладкая! И что, говоришь, никаких химикатов?

Повтор здесь не случаен, ситуация обыгрывается дважды, чтобы передать сомнение. Допускаем, что в данном случае покупателем используется стратегия лицедейства.

В: 是啊, 自己种的。可以全部放心! Shì a, zìjǐ zhǒng de. Kěyǐ quánbù fàngxīn! - Ага. Сама сажала. Можешь быть спокоен.

Последнюю фразу допустимо отнести к стратегии на сближение, либо, оперируя формулировками китайских исследователей, попыткой завязать отношения с торгующейся стороной. Кроме того, в китайской лингвокультуре аналогичный приём отображается в высказывании 卖瓜的说瓜甜 mài guā de shuō guā tián, данная поговорка означает дословно: продавец дынь всегда говорит, что [его] дыни сладкие (образное выражение значит «блудности лишь собственные интересы»). Переход на личности, отсутствие

уважительных форм обращения, разговорная частица 啊, придающая высказыванию фамильярный характер.

А: 真好我带了一个移动硝酸盐测量器, 来我测验一下。等一下。哎呦。Zhēn hǎo wǒ dài le yí gè yí dòng xiāosuān yán cè liáng qì, lái wǒ cè yàn yí xià。Děng yí xià。Āi yōu。 - Очень хорошо, только вот подождите, я её сейчас проверю на нитраты, минутку! Ох ты ж

Речевой жанр просьбы в речи покупателя используется с целью замедлить совершение сделки. В одной из классификаций выше этот приём назван «терпение». При этом покупатель не давит на продавца эмоционально, улыбается, хвалит его товар. Всё это можно расценить в том числе как избегание однозначного ответа. Решение о покупке ещё не принято.

В: 怎么了怎么了。Zěnmeliǎo zěnmeliǎo - Что такое, что случилось? Продавщица встревожена, машет руками.

Тактика повтора совместно с невербальным поведением демонстрирует отсутствие уверенности. В данной части с помощью коммуникативного лицедейства субъект аргументации переходит непосредственно к доказательству отстаиваемого им тезиса о том, что качество товара хуже заявленного.

А: 标准没过不过还是有硝酸盐! 还说一点都没有! ? Biāozhǔn méiguò bu guò háishì yǒu xiāosuān yán! Háishuō yídiǎn dōu méiyǒu! ? - Стандарты не соблюдены, так и будете утверждать, что нитратов нет? Так есть или нет?!

Покупатель кричит, возмущён. Стратегия лицедейства в ситуации, потому как на самом деле без специального оборудования и анализа такие выводы получить он не мог. Обман подкреплён невербально. Синтезированная форма предложения восклицания и вопроса сигнализирует о готовности оспорить мнение продавца. Эмоционально настраивающая на спор тактика. Используется тактика неожиданности, покупатель своим

манёвром застал продавца врасплох. Далее реализуется стратегия раскрытия обмана и обличения.

В: 这是怎么可能? 不会吧! Zhè shì zěnmē kěnéng? Bù huì ba! - Как такое может быть? Невозможно!

Риторический вопрос, отрицание с эмоционально-окрашенной частицей 吧. Эмоционально настраивающая тактика, типичный элемент ситуации не соответствует реакции.

А: 我还以为真的没有 Wǒ hái yǐwéi zhēn de méiyǒu - Я-то надеялся, что их всё-таки не будет...

Стратегия дискредитации, упрёк.

В: 等等, 你买几斤我给你卖便宜一点! Dèng dèng, nǐ mǎi jǐ jīn wǒ gěi nǐ mǎi riányí yīdiǎn! - Подождите, подождите. Купите несколько цзиней (1 цзинь равен примерно половине килограмма), а я подешевле продам!

Здесь применяется тактика уступки и привлечения внимания. Так же данный способ убеждения можно отнести к тактике оригинальности по Сю Пейтхеню.

А: 我买大樱桃 4 斤多少钱? Wǒ mǎi dà yīngtáo 4 jīn duōshǎo qián? - Вот этой большой яньтайской вишни 4 цзиня сколько стоят?

В: 我给你卖 100 块钱. Wǒ gěi nǐ mǎi 100 kuài qián - Я продам за сотню.

Важно отметить, что при этом продавец не отвечает на вопрос прямо, не называет реальной стоимости.

А: 100 块钱? 我去别的地方买. 100 Kuài qián? Wǒ qù bié dì dìfāng mǎi. - Сотня? Пойду я в другое место...

Данная тактика подходит под классификацию Э. Арефьевой. Она проявляется и невербально: покупатель разворачивается, делая вид, что уходит.

В: 等一下, 我再让一步: 还送给你一斤小樱桃, 超级甜! 昨天自己摘下的! 怎么样. Děng yīxià, wǒ zài ràng yībù: Hái sòng gěi nǐ yī jīn xiǎo yīngtáo, chāojí tián! Zuótiān zìjǐ zhāi xià de! Zěnmē yàng. - Погоди, я ещё уступлю. Дам один цзинь маленькой вишни! Супер сладкая! Вчера сама собирала!

Здесь проявляется стратегия лицедейства, перечислены преимущества товара, применяется тактика убеждения. Кроме того, используется грамматическая структура 我再让一步 wǒ zài ràng yībù, дословно: я снова отступлю ещё на шаг. Используется она в разговорных, неформальных ситуациях.

А: 再送一个香蕉, 我在回家的路上吃它, 整天没东西了 Zàisòng yīgè xiāngjiāo, wǒ zài huí jiā de lùshàng chī tā, zhěng tiān méi dōngxīle - Давай ещё банан, я съем по дороге домой, целый день ничего не ел.

Здесь наблюдается избегание однозначного ответа, покупатель не утверждает, что приобретёт товар, но готов идти на уступки.

В: 成! 哎呦你真会砍价谈价啊! Chéng! Āi yōu nǐ zhēn huì kǎn jià kǎn jià a! - По рукам! Боже мой, ты действительно умеешь торговаться!

Комплимент, попытка расположить к себе, завоевать симпатию собеседника. Стратегия на сближение.

Поскольку стратегия на сближение осуществляется в основном императивами, можно заключить, что коммуникативная ситуация обсуждения цены формируется когнитивными категориями «свой / чужой», «воля» и носит эгоцентричный характер, что прослеживается в ходе всего исследования.

Диалог 4

Экстралингвистические компоненты данной коммуникативной ситуации не играют роли при обсуждении цены, поэтому будут опущены.

В: 你好, 我要一条裤子。Nǐ hǎo, wǒ yào yītiáo kùzi - Привет, мне нужна пара брюк.

Наиболее частотным в речи покупателя является тактика «просьба». Не случайно по интенции речевого жанра называется предмет, по действию - спрос. В речи покупателя просьба используется для побуждения произвести действие с выбранным товаром, его примеркой. Глагольный компонент 买 mǎi, покупать, в силу типичности для ситуации (и потому избыточности) опускается.

А: 好, 这条怎么样? 您穿这条裤子挺合身啊。Hǎo, zhè tiáo zěnmeyàng? Nín chuān zhè tiáo kùzi tǐng héshēn a. - Хорошо, как насчёт этой пары брюк? Примерьте, выпрямьтесь и подойдите ближе.

«Предложение», «совет» и «реклама» - тактики продавцов-консультантов, которые отвечают целям их основной деятельности - сориентировать покупателя в ассортименте, помочь в выборе товара. Определиться с выбором товара помогает основной речевой жанр в арсенале продавца - «совет». Для совета характерны утвердительные повелительные конструкции, как в нашем случае выше. Вопросы продавца призваны восполнить недостаток информации, чтобы определиться с выбором товара, недостаточно дифференцированного для продавца со слов покупателя. Они побуждают покупателя уточнить цену или ассортимент.

В: 显得很时髦, 应该很贵吧。Xiǎndé hěn shímáo, yīnggāi hěn guì ba. - Выглядит модно, должно быть, и стоит дорого.

Имплицитный вопрос. Тактика побуждения к действию обсуждения цены.

А: 300 块。300 kuài - Триста.

В: 那么贵! 我不买了 Nàme guì! Wǒ bù mǎile. - Слишком дорого, я не куплю.

Здесь используется тактика отказа, в последней реплике говорящий переходит к реализации своей угрозы. Выход из проблемной ситуации кардинален: покупатель намерен уйти, подкрепляя своё намерение невербально: действительно уходит.

А: 等一下, 这条可真合身, 我可以 250 块卖给你怎么样? Děng yīxià, zhè tiáo kě zhēn héshēn, wǒ kěyǐ 250 kuài mài gěi nǐ zěnmeyàng? - Подожди, может эта пара подойдёт? Её готов отдать за 250. Ну как, согласен?

На лицо тактика уступки, применение тактики неожиданности проявляется в переключении внимания покупателя на другой, более подходящий товар.

В: 还是太贵了。我买了这条裤子就没钱买毛衣了。 Háishì tài guile. Wǒ mǎile zhè tiáo kùzi jiù méi qián mǎi máoyīle. - Всё ещё слишком дорого, мне не хватает, так что куплю шерстяную кофту.

Все предыдущие тактики проявлялись эксплицитно, но в данном случае продемонстрирована тактика «терпение» и стратегия лицедейства: цель торгов именно кофта.

А: 那你看这件吧。一般 230 块, 我给你打击快。 Nà nǐ kàn zhè jiàn ba. Yībān 230 kuài, wǒ gěi nǐ dǎjī kuài. - Тогда смотри, сделаем так. Обычно стоит 230, но я тебе сбавлю, как следует.

Тактика уступки здесь реализуется привлечением внимания: 你看, указательной частицей 那 и разговорной частицей 吧. Таким образом, дистантность общения уменьшается, акцентируется внимание покупателя, эмоционально-ролевые отношения между коммуникантами улучшаются. 我给你打击快 - разговорная, даже грубоватая речь в имплицитной китайской

культуре позволительна только между очень близкими друзьями, продавец создаёт эту видимость. Стратегия коммуникативного лицедейства в действии.

В: 一共 440 块。这贵得我真买不起了 Yīgòng 440 kuài. Zhè guì dé wǒ zhēn mǎi bù qǐle - Всё вместе за 440. Так дорого, не могу себе позволить.

Этой фразой покупатель оставляет возможность для маневра, вызывает жалость продавца. Реализуется коммуникативное лицедейство здесь через грамматическую форму 买不起, ссылаясь на ограниченность бюджета.

А: 那你至少毛衣买吧。看质量那么好, 织得非常讲究。Nà nǐ zhìshǎo máoyī mǎi ba. Kàn zhìliàng nàme hǎo, zhī dé fēicháng jiǎngjiù - Ну, ты хотя бы кофту купи, глянь, какое качество замечательное. Ткань необыкновенная!

Лексема 至少 - «по меньшей мере, хотя бы» реализует тактику уговора, просьбы. Императив 看 акцентирует внимания покупателя. 得 в современном языке инфикс между основой и модификатором результативного глагола, образует форму возможности совершения действия, причём допускает постановку после себя дополнения к глаголу, в данной ситуации это описательное прилагательное.

В: 质量实在不错, 和裤子一起穿颜色也挺和谐。Zhìliàng shízài bùcuò, hé kùzi yīqǐ chuān yánsè yě tǐng héxié. - Качество действительно неплохое, и вместе они прилично смотрятся.

Выражение сомнения, попытка тянуть время, избегание однозначного ответа.

А: 那你要买吗? Nà nǐ yāomǎi ma? - Ну так что, берёшь?

Имплицитное побуждение к действию.

В: 这样吧。我把裤子和毛衣都买下, 但因为我买了两件衣服, 裤子你再便宜 5 块, 行不行? Zhèyàng ba. Wǒ bǎ kùzi hé máoyī dōu mǎi xià, dàn yīnwèi wǒ mǎile liǎng jiàn yīfú, kùzi nǐ zài piányí 5 kuài, xíng bùxíng?. - Поступим так: я

куплю брюки и кофту, но брюки вы мне продадите подешевле, потому что я приобрёл две вещи. Идёт или нет?

Покупатель здесь прибегает к тактике «оптом дешевле», здесь реализуется тактика быстрой речи, количество произнесённых слов за 15 секунд равно 25.

В: 好啦, 你讨价还价的能力真强, 成交! Hǎo la, nǐ tǎojiàhuánjià de nénglì zhēn qiáng, chéngjiāo! - Хорошо! Да ты действительно умеешь торговаться!

Комплимент, попытка расположить к себе, завоевать симпатию собеседника. Стратегия на сближение. Частица 啦 - это конечная частица, подчёркивающая: а) удовлетворение; б) становление действия; в) завершённость действия. Полагаем, в данной ситуации она обозначала удовлетворение. 成交 - «совершить торговую сделку» не следует в данном контексте понимать буквально. В некоторых разговорных случаях выражение переводится как «Сделано!», «По рукам!».

Диалог 5

А: 小姐, 你来买点儿水果吧。Xiǎojiě, nǐ lái mǎidiǎn er shuǐguǒ ba - Девушка, подойдите, купите яблок!

«Предложение», «совет» и «реклама» - применяемые здесь тактики. Для совета характерны утвердительные повелительные конструкции. В данной коммуникативной ситуации совет продавца не является ответом на просьбу покупателя. Частица 吧 несёт здесь оттенок побуждения к действию.

В: 你卖的是什么水果? Nǐ mài de shì shénme shuǐguǒ? - Какие яблоки ты продаёшь?

Употребление обращения на «ты» может быть обусловлено небольшой разницей в возрасте, либо тем, что продавец сам начал диалог. То есть изначально у покупателя не возникло необходимости произвести хорошее впечатление.

A: 火龙果很好吃, 一点儿也不酸, 你买一斤吧。Huǒlóng guǒ hěn hào chī, yīdiǎn er yě bù suān, nǐ mǎi yī jīn ba. - Этот сорт яблок очень хорош, никаких погрешностей, ты купи один цзинь!

Совет трансформируется в рекламу, когда сообщается о качествах товара, вызывающих и поддерживающих к нему интерес покупателя и формирующих спрос. Как правило, рекламируется качественный и дешевый товар. Побуждающая частица 吧, грамматическая конструкция 一点儿也不 демонстрирует категоричность высказывания.

B: 太贵了。Tài guile. - Слишком дорого.

Выражение характерное для данной ситуации может быть расценено как призыв к торгам, побуждение.

A: 我给你便宜一点儿。八块怎么样? Wǒ gěi nǐ piányí yīdiǎn er. Bā kuài zěnme yàng? - Я тебе скину. 8 юаней, как тебе?

Продавец принимает правила коммуникативной игры, идёт на уступку, но оставляет себе простор для манёвра, сбрасывая очень небольшой процент от стоимости.

B: 不行, 我没有这么多钱。Bùxíng, wǒ méiyǒu zhème duō qián. - Нет. У меня нет столько денег с собой.

Стратегия лицедейства, обман.

A: 那你说多少? Nà nǐ shuō duōshǎo? - Тогда говори, сколько?

Частица 那 показывает, что продавец смирился и готов к уступке.

B: 五块一斤! Wǔ kuài yī jīn! - 5 юаней за цзинь!

A: 你太过分了了哪儿有这样的价钱? 七块。Nǐ tài guòfēnliǎoliǎo nǎ'ér yǒu zhèyàng de jiàqián? Qī kuài. - Ну, ты переборщил (чересчур!), ты понимаешь вообще, что таких цен не бывает? 7 юаней.

Задаётся риторический вопрос, с его помощью продавец высказывает своё удивление. 过分了- переборщил, перегнул разговорное, эмоционально-окрашенное выражение употребляется для усиления эмоциональности речи.

В: 六块。我买两斤。Liù kuài. Wǒ mǎi liǎng jīn. - Я куплю 2 цзиня.

Покупатель прибегает к тактике «оптом дешевле», как бы забывая, что он утверждал об отсутствии у него денег.

А: 哎呀，你真会讨价还价。给你两斤。正好。明天再来！Āiyā, nǐ zhēn huì tǎojiàhuánjià. Gěi nǐ liǎng jīn. Zhènghǎo. Míngtiān zàilái! - А-а, ты действительно умеешь торговаться, даю тебе 2 цзиня! Как хорошо, завтра приходи!

В: 哎呀: ой!, ох!, ай-яй!, ой-ой! (восклицание испуга, боли, удивления, досады). В данном случае удивления. Compliment, попытка расположить к себе, завоевать симпатию собеседника. Взмах руками - невербальная передача удивления. Стратегия на сближение. Как нам стало очевидно из анализа лексики в предыдущем параграфе, китайские продавцы ценят постоянных клиентов, поэтому завершающей коммуникативную ситуацию фразой оказалось приглашение, побуждение прийти ещё.

Диалог 6

Данная коммуникативная ситуация произошла между пожилым китайцем и молодой (17 лет) девушкой-иностранкой.

В: 老师儿，请问一下，这个东西啊多少呢？Lǎoshī er, qǐngwèn yīxià, zhège dōngxī a duōshǎo ne? - Учитель (диалектное слово провинции Шаньдун, обращение ко всем уважаемым людям, даже тем, кто не является преподавателем фактически), можно спросить, пожалуйста, сколько стоит эта вещь?

Обращение «учитель» как демонстрация уважительного отношения к человеку более старшего возраста, тактика вежливости, дистантное общение,

попытка произвести положительное впечатление. Данный пример демонстрирует сразу три разговорные слэнговые частицы. Это: 儿, 啊, 呢. Эризацию и частицу 呢 мы уже описывали. 啊 является разговорной, она растягивается, что придаёт интонации некоторую небрежность. Занятно, что акцент делается на разговорной речи, но вежливые формы употребляются в том же предложении. Контраст стилистических и грамматических средств демонстрирует вероятное пренебрежение к ситуации, либо незнание культурных норм изучаемого языка.

А: 50 块- 50 юаней.

Мы не упоминали этой особенности ранее, но в Китае не называют юань юанем. Это делается только в официальных документах прописью. В остальных случаях вместо названия валюты либо употребляется слово «деньги», либо называется только сумма.

В: 啥? 为啥这么贵哈? Shà? Wèi shà zhème guì a? - Чё? Чё так дорого?

«Чё» или «啥», сленговый, грубый формат обходительного «什么».

Дублируется дважды, передаёт раздражение говорящего, интонации повышаются. Очередная частица 哈 имеет два варианта чтения и два значения: 1) ha - звукоподражание смеху; ха!; 2) sha, ka - звукоподражание выдоху; кха!, кхэ!. Оба варианта выдают эмоциональность речи, возмущение, удивление, недоумение.

А: 这不贵啊, 这是最低的价格呀. Zhè bù guì a, zhè shì zuìdī de jiàgé ya
- Это не дорого, самая низкая цена!

Применена стратегия лицедейства. Кроме того, употреблены частицы 啊 и 呀. Продавец перенимает форму ведения торгов у покупателя, уменьшая тем самым дистантность, побуждая к доверию.

В: 能便宜点给我么? Néng piányí diǎn gěi wǒ me? - Можете мне отдать подешевле?

Тактика просьбы сочетается с просительным взглядом и изменением интонаций, они становятся вкрадчивыми.

А: 这个哈这个不能再便宜呀。最低是 50 Néng piányí diǎn gěi wǒ me? - Это хм.. это.. нельзя подешевле. 50 самое низкое!

Дублируется 这个, продавец растерялся, сомневается, стоит ли уступить товар дешевле.

В: 我多买些能打折么? Wǒ duō mǎi xiē néng dǎzhé me. - Я куплю побольше, а ты может скидку сделаешь?

Предложение не условное, «если» нет нарочно. Тактика просьбы сочетается здесь со стратегией побуждения. Ожидается ответная тактика уступки.

А: 那就买一送一吧。Nà jiù mǎi yī sòng yī ba. Покупай, сделаю подарок. Это тактика неожиданности, изменения формата обсуждения цены.

В: 那就给我打个折吧 我先买这一份儿吧 那您给我送那个就好嘞 Nà jiù gěi wǒ dǎ gè zhé ba wǒ xiān mǎi zhè yī fèn er ba nà nín gěi wǒ sòng nàgè jiù hǎo lei. - Взвесь мне 1 цзинь, я эту часть куплю, а ты мне одну штучку подари, так сойдёт.

Указательная 那 повторяется почти в каждом предложении, приобретая форму слова-паразита. Роль частицы 嘞 трактуется двояко: 1) (видовременной суффикс, указывающий на законченность действия или установление состояния или качества). Они действительно договорились, пришли к взаимовыгодному решению; 2) выражает модальный оттенок категоричности, то есть имплицитный смысл выражения таков: «ты делаешь, как я скажу, и только тогда мы договоримся».

В целом, коммуникативная ситуация в данном стиле не свойственна китайской лингвокультуре и опровергает все те постулаты, что приведены нами выше. Нет уважительных обращений, позиция покупателя очень категорична, вероятно потому, что покупатель принадлежит другой, эксплицитной лингвокультуре (русская). Возможно, таким поведением девушка пыталась создать видимость «своей», демонстрируя знания тонкостей разговорного стиля, уверенно себя держа. Принадлежность к разряду «своих» дает преимущества при обслуживании. Следующие примеры демонстрируют такие льготы при общении со «своим покупателем», как продажа качественного товара, привилегированное обращение, большие скидки.

2.3. Построение китайской коммуникативной ситуации обсуждения цены

Этикетные речевые формы обрамляют все диалоги. Они разделяются на иницирующие и финальные. К первым относится тактика вежливости, проявляющаяся через «приветствие» и «обращение». Они служат формой вступления в диалог, призваны вызвать симпатию и расположение собеседника, способствуют привлечению внимания собеседника. Выполняют фактическую и призывно-побудительную, вокативную функции. По коммуникативной цели - управление поведением адресата - этикетные речевые жанры приближаются к императивным.

Участники общения изначально используют стандартные для официальной разговорной речи общеупотребительные формы приветствия (*Здравствуйте; Добрый день / утро / вечер!*) и обращения: *учитель* (в 10 % случаев), *хозяйка* (в 20 % случаев), *красавица, девушка* (50 % случаев) или не обращаются вовсе, но затем легко от них отказываются, предпочитая дистантному общению неформальное. В речи продавца обращение встречается крайне редко, а приветствие выступает в препозиции к

предложению товара, поэтому приветствие часто воспринимается как предложение услуг: *что вас интересует, не желаете ли ещё что-нибудь, подойдите, посмотрите, какой хороший товар!* Финальные этикетные выражения так же формальны, они завершают диалог и по функции являются скрытым или явным соглашением об успешной сделке.

Наиболее употребляемые тактики и стратегии для коммуникативной ситуации обсуждения цены в китайской лингвокультуре, приведены в таблицах ниже.

Таблица 2. Тактики и стратегии продавца

Вид тактики/стратегии	Частотность употребления (%)	Количество диалогов
Тактика уступки	95	24
Коммуникативное лицедейство	80%	20
«Маленькая выгода - тоже выгода»	76%	19
Изменение метода обсуждения цены	46%	12
Убеждение	46%	12
Избегание однозначного ответа	25%	7
Эмоциональные восхваления	25%	7
Тактика быстрой речи	20%	5
Тактика «ухода»	90%	22

Таблица 3. Тактики и стратегии покупателя

Вид тактики/стратегии	Частотность употребления (%)	Количество диалогов
Тактика «ухода»	90%	22
Коммуникативное лицедейство	90%	22
Притвориться «скрягой»	65%	17
Терпение	65%	17
Попытка завязать	55%	13

дружеские отношения		
Использование отговорок	55%	13
Вежливость, деликатность	25%	7
Тактика этикетных речевых форм	100%	25

Таблица 4. Языковые средства передачи тактик и стратегий (покупателя и продавца)

Языковое средство	Тактика/стратегия	Количество диалогов	Частотность употребления (%)
请问, 再见, 您, 老师, 老板娘, 美女	Вежливости	25	100%
阿, 那, 吧, 儿, 一下, 嘞, 雅 и т.д.	Уменьшение дистантности общения	25	100%
Опускание значимого глагола, сокращение фраз	Сокращение дистанции общения	18	75%
在别的地方我已经看到了这个东西比您这儿便宜!	Отсылка к конкурентам	15	64%
等一下, 看, 等等, 稍等 и т.д.	Тактика привлечения внимания	20	80%
我们交朋友吧	Стратегия по завязываю отношений с торгующейся стороной	10	40%
能不能, 可不可以, 行不行? 打听打听	Эмоциональное воздействие	10	40%
算了, 好吧, 行, 你走吧, 那就 и т.д.	Уступка	10	40%

没有钱, 没吃东西, 最低的价格 и т.д.	Отговорка	5	20%
你真会砍价谈价, 你的汉语那么好 и т.д.	Вызывание эмоций, похвала	5	20%

Подводя итоги нашего исследования, можем утверждать, что среди имеющихся коммуникативных ситуаций обсуждения цены не были выявлены такие как «сослаться на ошибку», «не раскрывать всех карт», никто в ходе диалогов не останавливался «на полпути», слишком не затягивал торги. Все участники диалогов вели себя вежливо и дружелюбно. В анализе не встретилось ситуации, при которой цена товара зависела бы от местоположения лавки, равно как и ситуации, в которой продавец ссылался бы на то, что не имеет личной выгоды с продаж. Вероятно, на основании этих данных можно утверждать, что не подтвердившиеся на практике тактики и стратегии имеют узкоспециальную направленность либо не слишком распространены в современном Китае.

В то же время невероятно популярными являются: стратегия коммуникативного лицедейства, где коммуниканты стремятся перейти от дистантного общения к личному, сократить друг с другом дистанцию и даже подружиться. Продавцами активно используется тактика привлечения внимания, а покупателями демонстративного ухода с места торгов. Уступка присуща большему количеству коммуникативных ситуаций, совершается покупателем и продавцом примерно в равной степени. Не исключением являются различные отговорки, где продавцу свойственно сослаться на закупочную цену, покупателю на забывчивость: не взял кошелёк, взял мало денег и т.д.

Регулярно торгующиеся стороны упоминают конкурентов. Часто коммуниканты прибегают к невербальным методам воздействия на стоимость товара: разворачиваются, чтобы уйти; уходят; улыбаются;

продавцы активно показывают товар; покупатели вдумчиво его рассматривают, затягивая время. Неожиданно признавать тот факт, что съедобный товар можно попробовать бесплатно, и продавец сам побуждает к этому действию.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В данной главе выпускной квалификационной работы был проанализирован корпус слов и выражений, связанных с ситуацией обсуждения цены в китайской лингвокультуре, а именно лексем «торговаться», «покупатель», «продавец», как самых употребляемых. Соответственно, была исследована частотность употребления синонимического ряда данных слов в китайской речи, применены количественный и словообразовательный методы анализа, были указаны семантические особенности данной лексики. Отдельно на наличие применяемых коммуникативных тактик и стратегий, а также их лексико-грамматическую реализацию, были проанализированы аутентичные диалогические ситуации обсуждения цены, взятые из различных источников.

Согласно результатам количественного анализа, среди отобранной нами лексики наиболее характерными для китайской лингвокультуры являются постоянные покупатели, мелко-розничные торговцы, в то время как продавцы недвижимости, подставные покупатели отображены минимально, в числе выбранной лексики есть устаревшие варианты «продавцов», не употребляемые в современной речи в силу того, что какая-то ветвь торговли прекратила своё существование. В большей степени для передачи концепта «торговаться» используется сочетание 还价.

Результаты исследования показали, что в китайской лингвокультуре пласт торговой лексики обширен, что указывает на важность торговых отношений и их многогранность. Так же мы можем утверждать, что продавцов газет и книг, а также цветов значительно больше, нежели клерков, продавцов недвижимости или опционала. Вероятно, это связано с тем, что в Китае очень развита мелко-розничная торговля на рынках и улицах.

А наличие на дверях магазинов надписей о невозможности торга позволяет нам предположить, что явление это для Китая новое.

Кроме того, проанализированные тактики и стратегии позволяют нам сделать вывод о том, что некоторые из них не являются широко распространёнными, такие как «сослаться на ошибку», «не раскрывать всех карт», никто в ходе диалога не останавливался «на полпути», не затягивал слишком коммуникативную ситуацию. Все участники диалогов вели себя вежливо и дружелюбно. Также нам не встретилось ситуации, при которой цена товара зависела бы от местоположения лавки, равно как и ситуации, в которой продавец ссылался бы на то, что не имеет личной выгоды с продаж. Вероятно, на основании этих данных можно утверждать, что не подтвердившиеся практически тактики и стратегии имеют узкоспециальную направленность либо не широко распространены в Китае на сегодняшний день.

В то же время, невероятно популярными являются стратегия коммуникативного лицедейства, коммуниканты стремятся перейти от дистантного общения к личному, сократить друг с другом дистанцию и даже подружиться. Продавцами активно используется тактика привлечения внимания, а покупателями демонстративного ухода с места торгов. Уступка присуща большому количеству коммуникативных ситуаций, совершается покупателем и продавцом примерно в равной степени. Не исключением являются различные отговорки, продавцу свойственно ссылаться на закупочную цену, покупателю на забывчивость: не взял кошелёк, взял мало денег.

Регулярно торгующиеся стороны упоминают конкурентов. Часто коммуниканты прибегают к невербальным методам воздействия на стоимость товара: разворачиваются, чтобы уйти; уходят; улыбаются; продавцы активно показывают товар; покупатели вдумчиво его рассматривают, затягивая время.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей выпускной квалификационной работе целью было исследовать и описать тактики и стратегии, применяемые в ситуации обсуждения цены в китайской лингвокультуре, а также изучить связанный с этими ситуациями пласт лексики путем проведения количественного, классификационного, компонентного анализов и проследить лексико-грамматические особенности реализации полученных тактик и стратегий. Цель была достигнута благодаря всестороннему анализу синонимичного ряда лексики, а также анализу и описанию тактик и стратегий на основе классификаций китайских исследователей.

В ходе исследования был создан словарь синонимичного ряда таких понятий как «торговаться», «продавец», «покупатель», кроме того была проанализированная частотность употребления тех или иных тактик. В словаре лексика структурирована по латинскому алфавиту. Общее количество выявленных слов составило для термина «торговаться» - 30, «покупатель» - 64, «продавец» - 63 единицы.

В ходе проведения анализа была усовершенствована классификация коммуникативных тактик и стратегий путём комбинирования уникальных, но не упомянутых отдельными исследователями тактик и стратегий, на основании классификации Линь Тяня и Сю Пейтхень, к ним добавилась стратегия коммуникативного лицедейства по А.В. Колмогоровой и невербальные тактики и стратегии отечественных практикующих бизнесменов, ведущих торговлю с Китаем.

Помимо этого, была подтверждена актуальность исследуемой проблематики, по данным классификациям были распределены все имеющиеся тактики и стратегии, подчёркивающие их практическую значимость.

Проведенные виды анализа позволили установить, что для современной китайской лингвокультуры характерно использование стратегии лицедейства, тактика уступки, ссылок на конкурентов, тактика неожиданности, причем значительная доля тактик и стратегий употребляется как продавцом, так и покупателем. Каждой коммуникативной ситуации соответствует комбинация нескольких тактик и стратегий. Необходимо отметить, что реализуются они посредством частиц, разговорных выражений, опусканием значимого глагола, а также невербально.

Подводя итог, следует сказать, что настоящая дипломная работа наглядно демонстрирует, что значимость коммуникативных тактик и стратегий в коммерческом дискурсе на современном этапе развития китайской лингвокультуры велико, набор тактик и стратегий разнообразен, но наиболее часто употребляются лишь некоторых из них. На основании полученных данных, можно предположить, что в дальнейшем, под влиянием выхода Китая на мировой рынок, тактики и стратегии ситуации обсуждения цены разнообразятся ещё больше. Исследования в этой области только начались.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Издательство ИКАР, 2009.
2. Баздинкин, А.С. Цены и ценообразование: Уч. Пособие/А.С. Баздинкин. М.: Юрайт 2010. 322 с.
3. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. М.:ИНФРА-М, 2008. 320 с.
4. Демьянков В. З. [Электронный ресурс] Конвенции, правила и стратегии общения: (Интерпретирующий подход к аргументации) Т. 41. № 4// Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка. 1982. С. 327-337.
5. Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. 1994. № 4. С. 17- 33.
6. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. - 4-е изд., стереотип. М.: КомКнига, 2006. 288 с.
7. Ермакова О.П. Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. С.600-608 [Электронный ресурс] URL: http://www.infolex.ru/IZV4_82.html (дата обращения: 06.03.2015)
9. Карасик В.И. Лингвокультурный типаж [Электронный ресурс] // Язык. Текст. Дискурс. 2007. № 5. С. 86-89. URL: http://elibrary.ru/query_results.asp (дата обращения: 06.03.2016). 310 с.
10. Карасик В.И. Языковые ключи: монография. Волгоград: Академия, 2007. С. 420-430.
11. Колмогорова А.В. Шестаков М.Е. Прагматические функции коммуникативного лицедействия в российском политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2015. №51 С. 110-114 [Электронный ресурс] URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/pragmaticheskie-funktsii-kommunikativnogo-litsedeystva-v-rossiyskom-politicheskom-diskurse> (дата обращения: 06.03.2016).

12. Кравцова Л.И., Перфильева Ю.В., Чжан Хайфэн, Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. Институт стратегических исследований №5 (64) 2014. С.110-117.

13. Крысин Л.П. Язык в современном обществе. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) М., 1977. 350 с.

14. Леонтьев А.А. // Основы теории речевой деятельности, 1974[Электронный ресурс] URL: http://lib100.com/book/common_psychology/speech_activity/_%D0%9B%D0%B5%D0%BE%D0%BD%D1%82%D1%8C%D0%B5%D0%B2%20%D0%90.%D0%90.,%20%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D1%8B%20%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8%20%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B9%20%D0%B4%D0%B5%D1%8F%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8.pdf (дата обращения: 06.03.2016) 320 с.

15. Нелюбин Л. Л. Толковый переводоведческий словарь. // Коммуникативная ситуация. Коммуникативный акт. Речевой акт. 2003. С. 86-120 [Электронный ресурс] URL: http://elibrary.ru/query_results.asp (дата обращения: 06.03.2016).

16. Магазета. [Электронный ресурс] // Интернет-издание о современном Китае. URL: magazeta.com (дата обращения: 06.03.2016).

17. Мировые Финансы. // Китай - крупнейшая мировая держава. [Электронный ресурс] URL: <http://global-finances.ru/kitay-krupneyshaya-torgovaya-derzhava> (дата обращения: 06.03.2016).

18. Михальченко В.Ю. Словарь социолингвистических терминов. М.: Российская академия наук. Институт языкознания. Российская академия лингвистических наук. Ответственный редактор: доктор филологических наук. 2006. 328 с.

19. Михалева О.Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: диссертация канд. филол. наук. - Иркутск, 2004. 289 с.
20. Пеньковский А. Б. О семантической категории «чуждости» в русском языке // Проблемы структурной лингвистики. 1985-1987. М.: Наука, 1989. С.54- 82.
21. Серебрякова А.Ю. О причинах коммуникативных неудач. Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика», 2012. С.98-100.
22. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие, Воронеж: Полиграф, 2001, с. 54
23. SadPanda. Музей Востока. [Электронный ресурс]. URL: <http://sadpanda.cn> (дата обращения: 15.06.2016).

Источники на английском языке:

24. Dijk. T.A. van Discourse and manipulation// Discourse and Society. 2006. 17-29 p.
25. Grice H. P. Logic and conversation. — In: «Syntax and semantics», v. 3, ed. by P. Cole and J. L. Morgan, N. Y., Academic Press, 1975, №17 (2). p. 41-58.
26. Kiefer F. Yes-no questions as wh-questions. - In: Speech Act Theory and Pragmatics. North Holland, 1980. 47. Kiefer F. Greetings as language games. - J. of Pragmatics, 1980, v. 4. 174 p.
27. Marwell G., Schmitt D.R. Dimensions of Complains-Gaining Behavior: an empirical analyses // Sociometry. 1967. № 30. P. 350-364.
28. Robinson W. P. Language and Social Behaviour. Harmondsworth, 1972. P.129-164
29. Weiser A. How to not answer a question: purposive devices in conversational strategy. In: CLS, 1975, v. 11. 248 p.

Источники на китайском языке:

30. 谭培富. 业务员报价及议价的技巧 [Электронный ресурс] // [Тан Пейфу. Как продавец назначает цену и торгуется] URL: <http://113.31.19.4/qk/97619B/200513/> (дата обращения: 06.03.2016) P.31

31. 邹宇. 国际商务谈判的博弈论议价模型分析 [Цзоу Юй. Анализ модели международных деловых переговоров и используемых в них тактик] [Электронный ресурс] URL: <http://www.mianfeiwendang.com/doc/5ba6d744353a48c513b65fa5> (дата обращения: 06.03.2016)P. P. 172-184

32. 于洋. 电子商务中的协商议价策略 [Юй Ян. Консультирование по стратегиям и тактикам в Интернет-торговле] URL: <http://industrydocument.com/9172302539/> (дата обращения: 06.03.2016)P.121-123

33. 费玉莲. 网络营销中一种基于博弈模型的智能议价策略 [Фей Юйлянь. На каких логических играх в ситуации обсуждения цены основывается Интернет-маркетинг]. 2012. P. 32-37

34. 潋添. 讲价要诀 [Линь Тянь. Секреты торговли]. 2014. P.17-20

35. 杜实. 个体经济交易场域的讲价习俗研究. 杜 Ши: [Приёмы и способы торговли в индивидуальном предпринимательстве]. 2012. P.143

36. 洪龙. 购物讲价六秘诀. [Хун Лон. 6 секретов успешного процесса торговли]. 2014. P.67-72.

37. 裴天秀. 我们怎么还价 [Сю Пейтхень. Техники, используемые при обсуждении цены], 2009 P. 18

Электронные словари и справочники:

38. Studychinese.ru. Биографии известных людей Китая [Электронный ресурс]. URL: <http://goo.gl/kYwJoF> (дата обращения: 15.06.2016).

39. Zhonga. Русско-китайский словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zhonga.ru/> (дата обращения: 15.06.2016).
40. БКРС. Большой китайско-русский словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://bkrs.info> (дата обращения: 15.06.2016).
41. Перевод пиньиня в систему Палладия [Электронный ресурс]. URL: <http://palladius.ru/> (дата обращения: 15.06.2016).
42. 语料库在线 Корпус китайского языка. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cnscorpus.org/> (дата обращения: 15.06.2016).
43. Chinese Dictionary. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pleco.com/> (дата обращения: 15.06.2016).
44. 有道词典 Китайский словарь. [Электронный ресурс]. URL: <http://youdao.com/> (дата обращения: 15.06.2016).
45. 漢語大詞典 Корпус китайского языка Пекинского Университета. Электронный ресурс]. URL: <http://www.zdic.net> (дата обращения: 15.06.2016).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

**СИНОНИМИЧНЫЙ РЯД «ТОРГОВАТЬСЯ» В КИТАЙСКОЙ
ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ (30)**

1. 驳 bó - сбивать (цену); торговаться, выторговывать
2. 驳回 bóhuí - снижать, сбивать (цену); торговаться, выторговывать
3. 驳价 bójià - торговаться, выторговывать, сбивать цену
4. 驳价儿 bójiàr - торговаться, выторговывать, сбивать цену
5. 不打价儿 bùdǎjiàr - диал. цена без запроса, не торговаться
6. 打价 dǎjià - торговаться (о цене)
7. 打价儿 dǎjiàr - торговаться (о цене)
8. 打价不卖 dǎjiàbùmài цены без запроса, если будешь торговаться — не
продам
9. 打落 dǎluò - торговаться без намерения купить
10. 分厘必争 fēnlí bìzhēng - не уступить ни копейки, торговаться за
каждый грош
11. 还价 huánjià - предлагать свою цену, назначать цену, торговаться (о
покупателе); встречная цена
12. 还价儿 huánjiàr - предлагать свою цену, назначать цену, торговаться (о
покупателе); встречная цена
13. 砍价 kǎnjià - торговаться, снижать цену; заключить сделку
14. 侃价 kǎnjià - торговаться
15. 口不二价 kǒubù'èrjià - цена без запроса; не запрашивать, не торговаться
16. 减 jiǎn; xiàn - 减价 снизить цену (табличку "不减价" в магазинах
используют как призыв "не торговаться")
17. 讲价 jiǎngjià - торговаться, договариваться о цене

18. 讲价儿 jiǎngjià'ér - торговаться, договариваться о цене
19. 讲价钱 jiǎng jiàqián - торговаться, договариваться о цене 讨价还价
20. 讲盘儿 jiǎngpán'ér - диал. торговаться, сговариваться (напр. о цене, условиях)
21. 讲盘子 jiǎng pánzi - диал. торговаться, сговариваться (напр. о цене, условиях)
22. 论价 lùnjià договариваться о цене, торговаться
23. 上市交易 shàngshì jiāoyì - торговаться (о компании на бирже)
24. 讨价 tǎojià - торговаться, запрашивать цену
25. 谈价 tánjià - обсуждать цену, торговаться
26. 价还价 tǎojià huánjià - торговаться, просить скидку; перен. добиваться послаблений
27. 争价(儿)zhēngjià - торговаться
28. 争竞 zhēngjìng - пекинский диал. торговаться
29. 要价还价 yàojiàhuánjià - торговаться
30. 议价 yìjià сокр. 议定价格 yìdìng jiàgé - договариваться о цене; торговаться

Синонимичный ряд лексем «покупатель» в китайском языке (63)

1. 边际买主 biānjì mǎizhǔ экон. покупатель, отказывающийся от покупки при росте цены
2. 白望 bówàng стар. фальшивый покупатель (человек, нанятый властями)
3. 长主顾 chángzhǔgù старый клиент, постоянный покупатель
4. 采购人员 cǎigòu rényuán покупатель
5. 采购商 cǎigòushāng закупщик, покупатель (о компании)
6. 承买人 chéngmǎirén закупщик, покупатель
7. 大宗客户 dàzōng kèhùo оптовый покупатель
8. 店客 diànkè посетитель, покупатель
9. 订货买主 dìnghuò mǎizhǔ заказчик-покупатель
10. 购买人 gòumǎirén покупатель
11. 购买者 gòumǎizhě покупатель
12. 购得人 gòudérén покупатель
13. 购方 gòufāng покупатель
14. 购物的人 gòuwù de rén покупатели, покупатель
15. 购物者 gòuwùzhě покупатель
16. 购者自慎 gòuzhě zì shèn качество купленной вещи на риске покупателя; покупатель действует на свой риск (калька с латинского, дословно - "пусть покупатель будет осмотрителен")
17. 购货人 gòuhuòrén_ покупатель

18. 购货方 gòuhuò fāng покупатель (как сторона в сделке)
19. 固定买主 gùdìng mǎizhǔ постоянный покупатель
20. 顾客 gùkè клиент, покупатель, потребитель, заказчик
21. 顾主 gùzhǔ клиент, покупатель; потребитель
22. 客户 kèhù клиент; покупатель; заказчик; постоялец (в гостинице)
23. 佳客 jiākè постоянный посетитель (покупатель, клиент); клиентура
24. 境外采购商 jìngwài cǎigòushāng иностранный покупатель
25. 集团买主 jítuán mǎizhǔ покупатель от организации, организационный покупатель
26. 潜在顾客 qiánzài gùkè потенциальный клиент (покупатель)
27. 可能的买主 kěnéngde mǎizhǔ возможный покупатель, вероятный покупатель
28. 老主顾 lǎozhǔgù старый клиент, постоянный покупатель
29. 零售购买者 língshòu gòumǎizhě розничный покупатель; конечный покупатель
30. 买户 mǎihù покупатель
31. 买手 mǎishǒu покупатель
32. 买方 mǎifāng покупатель (как сторона в сделке)
33. 买客 mǎikè покупатель, клиент

34. 买卖双方 mǎimai shuāngfāng продавец и покупатель
35. 买家 mǎijiā покупатель
36. 买受人 mǎishòurén покупатель
37. 买售人 mǎishòurén покупатель
38. 买商 mǎishāng покупатель
39. 买主 mǎizhǔ покупатель
40. 买主儿 mǎizhǔr покупатель
41. 期权买方 qīquán mǎifāng покупатель опциона
42. 入店扒窃者 rù diàn páqièzhě магазинный вор; покупатель универсама,
43. 善意买主 shànyì mǎizhǔ добросовестный покупатель, приобретатель
44. 生客 shēngkè незнакомец, новый посетитель, новый покупатель
поддержания ажиотажа на рынке)
45. 神秘访客 shénmì fǎngkè тайный покупатель, тайный посетитель
46. 神秘顾客 shénmì gùkè тайный покупатель, тайный клиент (метод
маркетингового исследования)
47. 收购方 shōugòufāng покупатель
48. 照顾主儿 zhàoguzhǔr постоянный клиент (покупатель)
49. 真诚买家 zhēnchéng mǎijiā добросовестный покупатель
50. 置主 zhìzhǔ покупатель (особенно недвижимости)

- 51.种子顾客 zhǒngzi gùkè "приводящий" клиент (покупатель, привлекающий других клиентов)
- 52.主主儿 zhǔr, 主顾zhǔgù посетитель, покупатель, клиент (особенно постоянный); Вы (вежл. к покупателю)
- 53.主客 zhǔkè основной покупатель (посетитель); постоянный клиент
- 54.主道 zhǔdào клиент, постоянный покупатель
- 55.下家 xiàjiā клиент, покупатель
- 56.习惯购买者xíguàn gòumǎizhě регулярный (постоянный, частый) покупатель
- 57.需方 xūfāng потребитель; покупатель; заказчик
- 58.选择权交易商 xiǎnzéquán jiāoyìshāng опционный дилер (биржевая фирма-покупатель или продавец опционов; сотрудник банка или брокерской компании, специализирующийся на опционах)
- 59.要主 yào zhǔ покупатель
- 60.儻 yù; ní покупатель
- 61.预期顾客 yùqī gùkè потенциальный покупатель
- 62.住宅的房地产买家 zhùzhái de fángdìchǎn mǎijiā покупатель жилой недвижимости
- 63.自愿买方 zìyuàn mǎifāng экон. добровольный покупатель

Синонимичный ряд лексем «продавец» в китайском языке (59)

1. 报贩 bàofàn газетчик, продавец газет

2. 菜贩 cài fàn зеленщик; продавец фруктов и овощей
3. 出让人 chūràngren продавец
4. 出卖人 chūmàiren участник сделки, переговоров по поводу условий
купли-продажи товара (включая рабочую силу); продавец;
5. 店家 diànjiā продавец (интернет-магазина)
6. 店员 diànyuán продавец; торговый служащий
7. 导购 dǎogòu руководство по покупке, путеводитель по покупке,
консультация по покупке, консультант по покупкам, продавец
8. 导购员 dǎogòu yuán консультант-продавец; торговый работник;
зазывала
9. 打糖锣儿的 dǎ tángluóerde продавец игрушек и сладостей
10. 沽 gū; gǔ продавец вина, сиделец винной лавки
11. 花户 huāhù продавец цветов; садовник
12. 花郎 huāláng продавец цветов
13. 行员 hángyuán продавец, приказчик; клерк
14. 行商 hángshāng продавец в разнос, бродячий торговец
15. 货郎儿 huòlángér диал. коробейник, продавец-разносчик
16. 货郎子 huòlángzi диал. коробейник, продавец-разносчик
17. 夥友 huǒyǒu приказчик, продавец (в лавке)
18. 夥友儿 huǒyǒur приказчик, продавец (в лавке)
19. 夥计 huǒjì продавец, приказчик

20. Продолжение приложения А

21. 个体商贩 gètǐ shāngfàn индивидуальный предприниматель, продавец
22. 立权人 lìquánrén продавец опциона
23. 零售商 língshòushāng розничный торговец, розничный продавец, ритейлер
24. 买卖双方 mǎimài shuāngfāng продавец и покупатель
25. 伙结 huǒjié приказчик, продавец
26. 火计 huǒjì продавец; приказчик, клерк
27. 卖碴儿 mài chár диал. Продавец
28. 卖瓜的说瓜甜 mài guā de shuō guā tián погов. продавец дынь всегда говорит, что [его] дыни сладкие (обр. в знач.: блюсти лишь собственные интересы)
29. 卖货手 mài huò shǒu продавец, торговец
30. 卖户 mài hù продавец
31. 卖方 mài fāng продавец (как сторона в сделке)
32. 卖瓜的 mài guā de продавец дынь; торговец тыквами
33. 卖家 mài jiā продавец
34. 卖商 mài shāng продавец
35. 卖主 mài zhǔ продавец
36. 情报贩子 qíng bào fàn zi продавец (частных) разведывательных услуг
37. 期权卖方 qī quán mài fāng продавец опциона

38. 送报人 sòngbàorén газетчик, продавец газет
39. 送报的 sòngbào de газетчик, продавец газет вразнос
40. 送水工 sòngshuǐgōng водонос, водовоз, продавец воды
41. 食品商 shípǐnshāng торговец продовольствием, продавец продуктов питания, пиццевик
42. 售主 shòuzhǔ продавец
43. 售方 shòufāng продавец (в договорах, соглашениях и т.п.)
44. 售货员 shòuhuòyuán продавец
45. 售货者 shòuhuòzhě продавец
46. 书商 shūshāng продавец книг
47. 双边卖主垄断 shuāngbiān màizhǔ lǒngduàn двусторонняя монополия (рынок, на котором одному покупателю противостоит единственный продавец)
48. 书客 shūkè продавец книг
49. 摊主 tānzhǔ продавец, торговец
50. 推销员 tuīxiāoyuán торговый агент, агент по сбыту, продавец (в магазине, по телефону)
51. 屠沽 túgū мясник и продавец вина
52. 相互购买 xiānghù gòumǎi взаимные покупки (соглашение, по которому продавец одного товара соглашается купить другие товары или услуги у своего клиента-покупателя для содействия своим продажам)

53. 选择权交易商 xuǎnzéquán jiāoyìshāng опционный дилер (биржевая фирма-покупатель или продавец опционов; сотрудник банка или брокерской компании, специализирующийся на опционах)
54. 销售员 xiāoshòuyuán продавец
55. 销售商 xiāoshòushāng продавец; торговец, дилер
56. 销售者 xiāoshòuzhě продавец
57. 销售顾问 xiāoshòu gùwèn продавец-консультант
58. 专有贸易商 zhuānyǒu màoyìshāng эксклюзивный продавец
59. 业务员 yèwùyuán продавец, торговец, агент по продажам, торговый агент
60. 自愿卖方 zìyuàn màifāng экон. добровольный продавец

КОММУНИКАТИВНЫЕ СИТУАЦИИ

Диалог 1

- 还有别的吗?
- 就够了。多少钱?
- 7 万 5 千块钱。
- 我觉得太贵了。能不能便宜一点儿?
- 我已经便宜了。
- 再便宜 5 千可以吗?
- 那，我交付 7 万 5 千，再也不能讨价还价。
- 谢谢。

Диалог 2

1. 您好，请问需要点什么?
2. 我想买这条裤子。亲吻多少钱?
 1. 这条裤子是今年的新款 280 块钱。
 2. 太贵了！能便宜一点儿吗?
 1. 这条裤子质量非常好而且又是新款。真的没法便宜了。
 2. 我有朋友买过这条裤子。根本没有那么贵。他才花了 190 块钱。
 1. 这不可能的。这个价格在那里都买不到的。你在打听打听！
 2. 这样吧。你看今天都这么晚了都该下班了。您就便宜点卖给我以后我还回来您这里买东西。您看怎么样?
 1. 那好吧。您说个价。
 2. 我出 230。您看行不?
 1. 230 肯定不行！我进货都得 250。这样吧。260 块钱您拿走吧。
 2. 我好歹也是学生。您在让 10 块钱 250 我要了。
 1. 算了。我就当赚你个回头客把！250 你拿着吧。这是发票收好。

2. 谢谢您！再见！

Диалог 3

A: 老板娘，请问一斤樱桃怎么卖的？

B: 烟台大樱桃一斤 30 块钱，海洋小樱桃一斤 25 块钱。

A: 怎么这么贵。很多地方都是一斤 20 块钱以下的！

B: 我的樱桃比其他地方甜，而且一点农药都没有！来尝尝！

A: 真甜！你说没有农药。

B: 是啊，自己种的。可以全部放心！

A: 真好我带了一个移动硝酸盐测量器，来我测验一下。等一下。哎呦。

B: 怎么了怎么了。

A: 标准没过不过还是有硝酸盐！还说一点都没有！？

B: 这是怎么可能？不会吧！

A 我还以为真的没有

B: 等等，你买几斤我给你卖便宜一点！

A: 我买大樱桃 4 斤多少钱？

B: 我给你卖 100 块钱

A: 100 块钱？我去别的地方买

B: 等一下，我再让一步：还送给你一斤小樱桃，超级甜！昨天自己摘下的！怎么样

A: 再送一个香蕉，我在回家的路上吃它，整天没东西了。

B: 成！哎呦你真会砍价谈价啊！

Диалог 4

A: 你好，我要买一条裤子。

B: 好，这条怎么样？您穿这条裤子挺合身啊

A: 显得很时髦，应该很贵吧。

B: 30 块

A: 那么贵! 我不买了

B: 等一下, 这条可真合身, 我可以 25 块卖给你怎么样?

A: 还是太贵了。我买了这条裤子就没钱买毛衣了。

B: 那你看这件吧。一般 23 块, 我给你打八折

A: 一共 44 块。这贵得我真买不起了

B: 那你至少毛衣买吧。看质量那么好, 织得非常讲究。

A: 质量实在不错, 和裤子一起穿颜色也挺和谐。

B: 那你要买吗?

A: 这样吧。我把裤子和毛衣都买下, 但因为我买了两件衣服, 裤子你再便宜 5 元, 行不行?

A: 好啦, 你讨价还价的能力真强, 成交!

Диалог 5

a: 小姐, 你来买点儿水果吧。

b: 你卖的是什么水果?

a: 火龙果很好吃, 一点儿也不酸, 你买一斤吧。

b: 八块三。。。太贵了。

a: 我给你便宜一点儿。八块怎么样?

b: 不行, 我没有这么多钱。

a: 那你说多少?

b: 五块一斤!

a: 你太过分了, 哪儿有这样的价钱? 七块。

b: 六块。我买两斤。

a: 哎呀, 你真会讨价还价。给你两斤。

b: 给你十二块

a.正好。明天再来！

Диалог 6

A: 嘿呀，你想买一个手机？过来过来把！

B: 可以，您有什么样的？苹果 6 多少啊？

A: 不贵，只要 2 千！。

B: 2 千块钱？真的吗？！您开玩笑我吗？你的粗糙的仿制品一钱不直！

A: 不不不！我的商品都是从美国来得！不打价儿

B: 从美国来得？不可能的！我不想心您！

A: 君子不为盗！我就怎么会供养家庭？我有两个小孩子啊！

B: “老板啊，交个朋友吗！如果你便宜点卖给我，我就会介绍更多的朋友给你！

A: 那好把。。。咱们爽快点，你底价是多少？

B: 1, 5 千快！

A: 哎呀！你下次还会回来，对不对？

B: 哦，对不起，我有 1200 快。我是非常爽快的，最多 1200

A: 怎么了？来到这里但是没带钱？！

B: 1500 行不行？那，我走了！再别的地方看到了比较好的手机！

A: 别走别走！好把。如果我便宜点卖给你，你就会介绍更多的朋友给我。同议吗？

B: 当然可以！

A: 已经十点了，给你我的下班价！ 1200

B: 太好了！太感谢您了！非常感谢。我告诉我的朋友您是一位最好的贩卖人！

Диалог 7

Точка доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=A2lQrDSsNGs> (дата обращения: 06.03.2016)

Диалог 8

B: 这个多少?

A: 手机 6 百。

B: 6 百? 那, 这个呢?

A: 这特价手机 2 千。

B: 两千? 土豆两千块钱? !

A: 这那里是土豆? 那是特价手机呀! 苹果新开的苹果 7 呀!

B: 那我买。8 百。

A: 两千

B: 两千太贵了! 8 百

A: 我只能卖 2 千。我从苹果买到了! 是两千 00 七

Диалог 9

B: -老师儿, 请问一下, 这个东西啊多少呢?

A: -50 块

B: -啥? 为啥这么贵哈?

A: -这不贵啊, 这是最低的价格呀

B: -能便宜点给我么?

A: -这个哈这个不能再便宜呀。最低是 50

B: -我多买些能打折么?

A: -那就买一送一吧

B: -那就给我打个折吧 我先买这一份儿吧 那您给我送那个就好嘞

Диалог 10

Точка доступа: <http://my.tv.sohu.com/us/39679515/64384880.shtml> (дата обращения: 06.03.2016)

Диалог 11

Продолжение приложения Б

Точка доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Lq0bma6SCAQ> (дата обращения: 06.03.2016)

Диалог 12

Точка доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=QjD9XdFEE-0> (дата обращения: 06.03.2016)

Диалог 13

Точка доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ZbiYcqsNutm> (дата обращения: 06.03.2016)

Продолжения приложения Б

Диалог 14

Точка доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=99g352U8TXE> (дата обращения: 06.03.2016)

Диалог 15

Точка доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=MjB-Mh-08B8> (дата обращения: 06.03.2016)

Окончание приложения Б

ОТРАЖЕНИЕ КОНЦЕПТА ТОРГОВЛИ В КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

