

правило, студенты охотно работают с хорошо знакомыми им прецедентными текстами, выбранными ими. В этом плане хорошим подспорьем нам представляется мобильное приложение Net Ease Cloud Music (网易云音乐), где размещена обширная коллекция русскоязычных кавер-версий мировых хитов.

Работа с оригинальным текстом и кавер-версией предполагает анализ ритмико-интонационного и лексико-семантического уровней. В качестве примера приведем фрагмент текста песни 命に嫌われている популярного японского исполнителя カンザキイオ: 朝も 夜も 春も 秋も, 変わらず誰かがどこかで死ぬ (букв. перевод: *Рассветы, и ночи, и вёсны, и зимы — неизменно то, что где-то всегда кто-то умирает*) и кавер-версию русской исполнительницы Sati Akura — Hate by Life Itself (Russian ver.) (фрагмент): *Рассветы, и ночи, и вёсны, и зимы от чьей-то тихой смерти не изменятся совсем*. Автор кавер-версии сохранил эстетическую ценность оригинала, отмечается частичное ритмико-интонационное совпадение.

Говоря о лексико-семантическом уровне, приведем в качестве примера имеющееся в тексте метафорическое выражение 冷たい記憶 (букв. перевод: *холодная память*), которое представляет сложность восприятия и в оригинале, и в переводе (*воспоминаний лед*). Обращение к кавер-версии на китайском (родном) языке помогает уяснить значение выражения в полном объеме (冰冷的记忆) — «забытые или неприятные воспоминания».

Итак, данный вид творческой работы дает возможность студенту проявить инициативу, разрывает порочный круг «не знаю – не понимаю – не люблю – не ищу ответы – не знаю», позволяет развить языковое чутье и мотивировать к изучению иностранного языка.

Лю Миньцзин

Liu Minjing

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель И.И. Лапуцкая

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ НА КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Phraseological units in business communication in Chinese

В высокой культуре часть информации остается недосказанной, так как все необходимое содержится в самой культуре. Поэтому при общении очень важен правильный выбор средств коммуникации, так как с помощью всего нескольких слов можно передать сложное сообщение, что очень эффективно происходит в «мы-группах» и

менее эффективно за пределами этих групп. Согласно исследованиям русская и китайская культуры принадлежат к высоко контекстуальным культурам.

Цель данной работы — изучить специфику использования китайских устойчивых единиц (фразеологизмов) в деловой коммуникации.

Передача информации через фразеологизм — это типичное явление в коммуникации. Основным компонентом фразеологизма — метафора. Первая цель использования фразеологизма — эффективно передать информацию наименьшим количеством слов. То есть если мы не используем фразеологизм, нам для передачи информации необходимо больше слов. Чтобы понимать друг друга при общении, участникам обязательно необходимо иметь одинаковый культурный фон или хорошо владеть одной из культур.

Какое-либо культурное различие между коммуникантами может привести к недопониманию. Например, большинство китайских фразеологизмов состоит из четырех иероглифов, но смысл, передаваемый ими, не может быть адекватно объяснен этими четырьмя китайскими иероглифами. Требуется более широкое объяснение — одним или несколькими предложениями. А фразеологизмы в русском языке происходят из различных источников, многие из которых не поддаются буквальному пониманию и требуют большего словарного запаса для их толкования.

И русский, и китайский языки имеют различные категории устойчивых словосочетаний в зависимости от их внутренней структуры. В отличие от русского в китайском языке каждая классификация имеет свое название.

В китайском языке в деловом общении широко используются идиомы и другие виды фразеологических выражений. Согласно этому вторая цель употребления фразеологизмов в коммерческой коммуникации — выражение эмоций.

В отличие от обычных слов идиомы включают большое количество риторических приемов, письменных слов, которые являются вежливыми и эвфемистическими, а некоторые слова могут даже усиливать эмоции. Некоторые из этих выражений заимствованы из разговорной речи и используются в определенных контекстах. Они часто остроумны и юмористичны и при разумном использовании могут регулировать атмосферу общения и сближать обе стороны.

Китайские фразеологизмы имеют исторический сюжет и философский смысл или конкретный исторический контекст. Фразы-идиомы являются фиксированными, и отдельные слова в них, случайно замененные на другие подходящие для употребления, в большинстве случаев рассматриваются как злоупотребление или дериваты. Преднамеренная замена на другие отдельные слова для выражения другого значения будет рассматриваться как особый риторический прием.

Третья цель использования фразеологизмов — продемонстрировать личную культурную грамотность. В китайском языке есть фразеологизм 出口成章 (выходить; 口 рот; 成 оформлять; быть; стать; 章 статья) — слова человека могут

стать письменным произведением, когда они произнесены. Данный фразеологизм описывает человека, который быстро думает и говорит в изысканной манере. Это выражение обычно используется в китайском языке для обозначения человека, который говорит долго не думая, использует большое количество письменных выражений, в том числе и фразеологизмы, стихи, литературные произведения, древние документы и т.д. Также можем употребить этот фразеологизм, чтобы сделать комплимент другому человеку, так как он очень культурный.

Как видим, выделяются некоторые особенности употребления китайских фразеологизмов. Знание этой специфики особенно важно в деловой коммуникации.

Лю Нянь

Liu Nian

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель М.И. Божкова

О КИТАЙСКОМ ГОСТЕПРИИМСТВЕ

About Chinese hospitality

Сегодня на улицах китайских городов множество туристов, места общественного питания и развлечений заполнены до отказа. От большого количества предложений и радушия китайцев иностранцы испытывают настоящий восторг. А было ли так всегда?

Цель нашего исследования — показать источники возникновения и историю такого социального феномена, как гостеприимство китайского народа.

Великий китайский философ древности Лао-цзы в знаменитом произведении «Дао дэ цзин» отмечал, что «соседние страны обходят друг друга, и слышится звук пения петухов и лай собак, но они до самой смерти не смотрят друг на друга». Общий смысл этой фразы в том, что даже близкие соседи редко ходят в гости друг к другу.

Древний Китай был аграрным государством. Сила страны зависела от количества жителей, и поэтому власть стремилась удержать население на месте, не допустить миграции. Таким образом обеспечивались потребности производственного и военного потенциала. Местная администрация также использовала оседлость населения для более легкого управления им. Конфуций, еще один великий философ Древнего Китая, показал такое состояние общества. В своей знаменитой книге «Размышления» он сказал: «Разве не приятно, когда из далеких стран приезжает друг?».