

Научная статья  
УДК 811.161.1 (063)  
doi: 10.20323/2658-7866-2021-4-10-68-83

**Русские и китайские паремии:  
лингвокультурологический аспект торгово-денежных отношений**

**Анастасия Константиновна Лесинская**

Кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка  
как иностранного Института филологии и языковой коммуникации  
ФГБОУ ВО «Сибирский федеральный университет».  
660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 79  
pogrebnyak.n@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0913-2758>

**Аннотация.** Статья посвящена репрезентации торгово-денежных отношений в русских и китайских паремиях. В этих текстах выделяются структурные компоненты, составляющие фреймовый сценарий концепта «торговля». Анализируется его ценностная составляющая, характеризующая участников ситуации торговли и объекты рыночных отношений. Сравнение двух лингвокультур позволяет описать общие смысловые группы и специфические для русских паремий, такие, как Прибыль, Потери и Траты. В статье продемонстрировано, что сценарий концепта «торговля» в русских и китайских пословицах и поговорках представлен как многокомпонентная ситуация, обозначенная лексемами *торговля* и *торг* в русском языке и 买卖 *mǎimài*, 生意 *shēngyì*, 生意经 *shēngyìjīng* в китайском языке. В китайских текстах преобладает номинативное лексическое выражение участников ситуации, в то время как в русских паремиях доминирует предикат: четырем номинациям продавца, трем номинациям покупателя и семи глаголам в китайских паремиях противопоставлены две номинации продавца и двенадцать глаголов в русских текстах. В статье делается вывод, что сопоставление образов продавца в двух лингвокультурах выявило разную степень детализации их этической характеристики – честности. В русских текстах содержится безобразная рекомендация «торговать правдою», в китайских текстах есть и образная рекомендация торговать честно, выраженная негативной конструкцией («не следует торговать нечестно»), и в прямом, и переносном смысле указание на хитрую, лживую сущность продавца, образ покупателя в русских текстах наделен преимущественно отрицательными коннотациями, а в китайских паремиях, напротив, покупатель выступает равноправным участником ситуации купли-продажи, отстаивающим выгодные для себя условия сделки.

**Ключевые слова:** ситуация купли-продажи, концепт «торговля», паремия, пословица, поговорка, русская лингвокультура, китайская лингвокультура

*Для цитирования:* Лесинская А. К. Русские и китайские паремии: лингвокультурологический аспект торгово-денежных отношений // Мир русскоговорящих стран. 2021. № 4 (10). С. 68-83. <http://dx.doi.org/10.20323/2658-7866-2021-4-10-68-83>

Original article

**Russian and Chinese proverbs:  
linguocultural aspect of commercial relations**

**Anastasiya K. Lesinskaya**

Candidate of philological sciences, associate professor, department of Russian as a foreign language, Institute of philology and language communication, Siberian Federal University. 660041, Krasnoyarsk, Svobodny Ave., 79  
pogrebnyak.n@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0913-2758>

**Abstract.** The article is devoted to representing trade and monetary relations in the Russian and Chinese proverbs. The structural components that make up the frame scenario of the concept “trade” are identified in these texts. Its value component characterizes the participants in the trade situation and the subjects of market relations. The comparison of the two linguocultures allows us to describe common semantic groups and those specific to Russian proverbs, such as Profit, Loss and Spending. The article demonstrates that the scenario of the concept “trade” in Russian and Chinese proverbs and sayings is presented as a multicomponent situation, denoted by the lexemes trade and bargaining in Russian and 买卖 mǎimài, 生意 shēngyì, 生意经 shēngyìjīng in Chinese. The Chinese texts are dominated by the nominative lexical expression of the participants in the situation, while the Russian paremics are dominated by the predicate: the four nominations of the seller, three nominations of the buyer and seven verbs in the Chinese paremics are contrasted with two nominations of the seller and twelve verbs in the Russian texts. The article concludes that a comparison of the seller's images in the two linguistic cultures shows a different degree of detailing their ethical characteristic – honesty. The Russian texts contain the ugly recommendation to “trade in truth”, while the Chinese texts contain a figurative recommendation to trade honestly, expressed in a negative construction (“one should not trade dishonestly”), and directly and figuratively indicating the cunning, deceitful nature of the seller, the image of the buyer in Russian texts is endowed with predominantly negative connotations. In Chinese proverbs, on the contrary, the buyer is an equal participant in the buying and selling situation, defending the favorable conditions of the deal.

**Keywords:** buying and selling situation, concept “trade”, paroemia, proverb, saying, Russian linguistic culture, Chinese linguistic culture

**For citation:** Lesinskaya A. K. Russian and Chinese proverbs: linguocultural aspect of commercial relations. *World of Russian-speaking countries*. 2021; 4(10):68-83. (In Russ). <http://dx.doi.org/10.20323/2658-7866-2021-4-10-68-83>

### Введение

Как известно, торговля занимает важное место в социальной деятельности человека. Как замечает Ю. Н. Петелина, исследующая концепт «торг» в английской и русской лингвокультурах, «товарно-денежный обмен лежит в основе экономической жизни современного общества, и поэтому соответствующая понятийная область широко и вариативно представлена в языке» [Петелина, 2004, с. 3]. Объектом рассмотрения лингвистов становились концепт «купля / продажа» в русской языковой картине мира [Осипова, 2005], образ купца-предпринимателя в китайских и русских пословицах и поговорках [Тимченко, 2013], связанный с торговой деятельностью ценность «деньги» [Бредис, 2017; Алексеева, 2019], концепт «богатство» в русской, английской, немецкой, таджикской лингвокультурах [Фазилова, 2019; Денисенкова, 2020], предпринята попытка описать торговые паремии, пословицы, фразеологизмы, взятые из фразеологических и толковых словарей русского и китайского языков [Каликова, 2020; Очерedyкo, 2020].

Объектом рассмотрения лингвистов становились концепт «купля / продажа» в русской языковой картине мира [Осипова, 2005], образ купца-предпринимателя в китайских и русских пословицах и поговорках [Тимченко, 2013], связанный с торговой деятельностью ценность «деньги» [Бредис, 2017;

Алексеева, 2019], концепт «богатство» в русской, английской, немецкой, таджикской лингвокультурах [Фазилова, 2019; Денисенкова, 2020] предпринята попытка описать торговые паремии, пословицы, фразеологизмы, взятые из фразеологических и толковых словарей русского и китайского языков [Каликова, 2020; Очерedyкo, 2020]. Ю. Н. Петелина, рассматривая концепт «торг» в английской и русской лингвокультурах, описывает фреймовый сценарий концепта «торг», состоящий из 13 компонентов [Петелина, 2005].

**Целью данного исследования** является лингвокультурологическое сопоставление представлений о торгово-денежных отношениях, содержащихся в русских и китайских паремиях.

**Актуальность исследования** определяется значимостью проблемы взаимосвязи языка и культуры, паремиологии и культуры, в частности. Пословицы и поговорки отражают совокупность мнений и представлений, выработанных народом как лингвокультурной общностью. Сопоставление пословиц и поговорок разных этносов позволяет обнаружить смысловые соответствия и национально-специфические структуры. В рамках когнитивного исследования формируется такое понятие, как «пословичный концепт». Е. В. Иванова, сопоставляя английские и русские пословицы с позиций когнитивной лингвистики, называет

пословичным концептом «все знание, которое можно получить на основе анализа пословиц о той или иной мыслительной сущности, обозначенной словом» [Иванова, 2002, с. 64]. Исходя из того, что «пословицы, будучи фрагментами национальной картины мира и являясь воплощением языкового менталитета, участвуют в формировании ценностных установок личности» [Паремииология без границ, 2020, с. 67], мы предприняли получить все знание, а точнее ценностные представления об одной конкретной мыслительной сущности, обозначенной концептом «торговля», в русской и китайской лингвокультурах.

Материалом настоящего исследования послужили 81 русская паремия, извлеченная из «Словаря-тезауруса русских пословиц, поговорок и метких выражений» В. И. Зимина и 43 китайские паремии, содержащиеся в сборнике А. Тишкова «Китайские легенды, сказки, пословицы, поговорки» и сети Интернет. Термин «паремия» в данном исследовании мы используем как синоним словосочетания «пословица и поговорка». В китайской паремииологии используются термины 谚语 яньюй и 俗语 суюй, но они не имеют одинакового понимания и, соответственно, существуют разные классификации народных речений.

Одним из основных составляющих концепта «торговля» является конверсивная пара предикатов «купить/продать». А. Г. Осипова опи-

сывает ситуацию купли-продажи следующим образом: «Один из участников ситуации включает в свою собственность тот или иной объект, компенсируя партнеру стоимость этого объекта имеющимися в его распоряжении денежными средствами. Второй участник ситуации – лицо, обладающее каким-либо объектом, – совершает передачу этого объекта, получая взамен эквивалент его стоимости в виде денежных знаков» [Осипова, 2005, с. 168]. Следовательно, участники ситуации купли-продажи выполняют функцию по отторжению и приобретению объекта и являются одновременно субъектами и контрагентами действия. В свою очередь, это означает, что в процессе передачи оказываются задействованными два объекта: товар и эквивалент его стоимости – денежные знаки. Специфическое содержание ролей двух субъектов рассматриваемой ситуации имеет специальные лексические средства номинации: продавец и покупатель [Осипова, 2005]. Таким образом, ситуация купли-продажи представлена четырьмя участниками: покупателем, товаром, продавцом и ценой.

Ю. Н. Петелина, рассматривая концепт «торг» в английской и русской лингвокультурах, утверждает, что фреймовый сценарий данного концепта состоит из 13 компонентов: «1) процесс взаимодействия – «торговаться»; 2) форма этого процесса – «договариваться об условиях взаимодействия»; 3) мотивиро-

ванность процесса – «выгода»; 4) цель взаимодействия – «купля-продажа»; 5) место взаимодействия – «место свободной торговли»; 6) участник 1 и его характеристики – «продавец», «продавать товар»; 7) участник 2 и его характеристики – «покупатель», «покупать товар»; 8) предмет взаимодействия – «товар»; 9) характеристика предмета взаимодействия – «наличие цены и качества», «дорого – дешево»; 10) средство взаимодействия – «деньги»; 11) функция денег – «оплата»; 12) результат взаимодействия – «соглашение»; 13) сфера взаимовыгодного взаимодействия – «торговля» [Петелина, 2005, с. 299-300].

**Лексические средства  
выражения концепта «Торговля»  
в русских и китайских паремиях**

Анализ русских и китайских пословиц и поговорок, репрезентирующих концепт «торговля», выявил, что ситуация товарно-денежного обмена в русских текстах состоит из **11 компонентов**, а в китайских – из **7**. Выделим общие компоненты для русской и китайской лингвокультур на материале рассматриваемых текстов.

1. Обязательными компонентами ситуации торговли являются её основные участники – продавец и покупатель. **Продавец** – это лицо, которое обладает каким-либо объектом и совершает его передачу, получая взамен эквивалент его стоимости в виде денежных знаков.

В русских паремиях он называется *купцом* и *хозяином*, что характеризует его как лицо, которое приобретает товар, владеет правом собственности на него и сбывает его в разных торговых местах (в отличие, например, от продавца, который занимается только продажей) [Петелина 2004]: *Всяк купец свой товар хвалит; Без хозяина товар сирота.*

В китайских текстах обнаруживаются четыре номинации:

- 賣主 mǎizhǔ «продавец»;
- 生意人 shēngyìrén «коммерсант, делец, бизнесмен»;
- 同行 tóngxíng «коллега, человек той же профессии»;
- 主 zhǔ «хозяин; владелец; собственник».

К тем же смыслам, что представлены в русских паремиях, добавляется характеристика соучастника торговой деятельности – человек одной профессии: *生意做到同行想不到的地方。 – Если хочешь чего-то добиться в торговле, не находишься в одном месте с другим продавцом (бизнесменом).*

Действия, совершаемые продавцом, обозначены в русских текстах четырьмя глаголами *продать, дать / взять, торговать, поторговать* (торговать некоторое время), и существительным *подача* (предложение).

В китайских паремиях действия продавца также детализированы и выражены следующими шестью глаголами: 賣 mǎi «продавать; торго-

вать»; 经商 jīngshāng «заниматься торговлей, вести торговлю, торговать»; 做生意 zuòshēngyì «торговать, заниматься бизнесом»; 记帐 jìzhàng «вести бухгалтерию (счетоводство)»; 放债 fàngzhài «давать деньги в долг (под проценты)»; 销 xiāo «сбывать, реализовать, продавать (товар)»: 要经商, 走四方 – *Хочешь заниматься торговлей, направляйся во все четыре стороны света*; 人进货百人销 – *Один человек возит товар, а сто сбывает*.

2. Второй участник ситуации, который включает в свою собственность тот или иной объект, компенсируя партнеру стоимость этого объекта имеющимися в его распоряжении денежными средствами, является **покупателем**. В то время как в русских паремиях он не обозначен, в китайских текстах ему соответствуют три номинации:

– 买主 mǎizhǔ «покупатель (в сделке); клиент»;

– 顾客 gùkè «клиент, покупатель, потребитель, заказчик»;

– 头客 tóukè «гость; посетитель; путешественник, чужеземец; проезжий, прохожий»: 卖主怪脚 · 买主怪鞋。 – *Продавец винит ноги, покупатель винит ботинки*; 顾客是衣食父母。 – *Клиент благодетель*; 买卖得有回头客。 – *Торговля должна*

*иметь постоянных клиентов*. Как видим, в китайском языке «клиент» и «покупатель» обозначаются одним словом и не различаются по своей семантике, тогда как в русском языке *клиент* обозначает человека, который постоянно покупает товар в одном и том же месте, а *покупатель* является случайным [Петелина, 2004].

Если в китайских текстах преобладает номинативная характеристика покупателя (его действия обозначены лишь одним глаголом 买 mǎi «купить; покупать, приобретать»), то в русских доминирует его предикативное описание. Покупатель выступает как активно действующий персонаж, который покупает, платит, просит, сообщает о своей потребности в некоторых товарах или услугах (*купить, покупать, устаревшее торговать* в значении «сговариваться о цене, прицениваться, собираясь купить», *платить, запрос (спрос), просить*): *Купишь лишнее – продашь нужное; И плачешь, а платишь; Проси много, а бери, что дают*.

3. Третьим обязательным компонентом ситуации товарно-денежного обмена является **товар**: *Товар полюбится – ум расступится*.

В китайском языке он представлен словами 货 huò «товар, груз, предмет; вещь» и 牌 pái «торговая марка; фабричный знак; этикетка, ярлык»: 做生意三件宝, 人好货好信誉好。 – *В торговле есть три цен-*

ности: *добрые люди, хорошие вещи и хорошая репутация*; 名牌莫冒牌, 冒牌毁招牌。 – Известный бренд не подделывает чужую марку, а если подделает – потеряет репутацию.

4. Четвертый компонент – **оценка товара** – также представлен в обеих лингвокультурах: в русской – существительным *цена*, наречиями *дорого* и *дешево* и глаголом *дорожиться* («дорого продавать»): *У купца своя цена, у покупателя другая; Дорого, да люблю, дешево, да грубо; Дорожится – хочет разжиться.*

В китайских текстах оценка товара обозначена словом 物价 wùjià «цена [товара]; товарные цены»: 物价稳定, 人心安定。 – Цена стабильна, и люди живут стабильно.

5. В обеих лингвокультурах обозначена **мотивация продавца**, но лексически разнообразней она представлена в русских текстах: устаревшим разговорным словом *барыш*, разговорными *прибыток*: *Без накладу барыш не живёт; Нажитки жидки, прибыли не прытки.* Активна словообразовательная модель с корнем *жить*. Слова с приставкой *на-* (*нажиток, наживное, наживаться*) акцентирует на постепенном приобщении ценностей, предметов в течение жизни в результате торговой деятельности: *Наше наживное – по дыре в кармане.* Приставка *раз-* в слове *разжиться* указывает на область распространения, широкий охват пред-

метов обладания: *Дорожится – хочет разжиться.* Получение прибыли сравнивается с охотой, поэтому она также называется *добычей*: *Большая добыча хуже малой.*

В китайских текстах мотивация продавца выражена словом 卖钱 màiqián «деньги, вырученные от продажи (чего-либо), выручка»: 不怕不卖钱, 就怕货不全。 – Не бойся не иметь выручку, а бойся нехватки товара.

6. Общим компонентом является обозначение **места** – на открытом пространстве в русских текстах *базар* и на закрытом – в китайских 店 diàn «магазин; лавка»: *Базар деньги любит; 三分生意七分谈, 人无笑脸休开店。* – Дели торговлю на три части, а беседу – на семь частей, человеку без улыбки не надо открывать магазин.

7. **Процесс купли-продажи** в русских поговорках выражен существительными *торговля* и *торг* и глаголами *торговаться* и *расторговаться*, обозначающим интенсивность действия: *На торг поехал – свою цену дома покинул; Родство – дело святое, а торговля – дело иное; Торгуется как жид; От иглы расторговался.*

8. В китайских поговорках процесс обозначен тремя словами: 买卖 mǎimài «торговля, торговое дело»; 生意 shēngyì «торговля, коммерция, бизнес; сделка; коммерческий, деловой»; 生意经

shēngyìjīng «приемы торговли, бизнеса; путь успеха в бизнесе»: 不懂生意经, 买卖做不通。 – Если не разбираться в приёмах торговли, то концы с концами не сойдутся; 信息灵通, 生意兴隆。 – Кто хорошо осведомлён, у того бизнес процветает.

Кроме названных общих компонентов, в русских текстах представлены дополнительные характеристики продавца, а также средство и цель взаимодействия:

9. **Потери продавца** обозначаются словом убыток и разговорным сниженным синонимом наклад: В убытки торговать нельзя; Барыш с накладом на одних санях ездят.

10. **Траты продавца**, предполагающие намеренный расход полученной прибыли, выражены глаголами *прожи(ва)ть, прожиться* в значении «много тратить на жизнь и развлечения»: *Что наживёшь, то и проживёшь*; а также *проест, пропить*. Глаголами *проест, пропить* целью растрат называются физиологические потребности: *Продав на деньгу, а проел на алтын*; *Что привёз, то продал; что продал, то пропил*.

11. **Средство взаимодействия** выражено в основном обобщенно – *деньги*, реже употребляются названия монет (*деньга, копеечка, алтын*) или метонимическое обозначение денег *карман*, основанное на ассоциации по смежности: *Товар мой – карман твой*. Действие, производимое с деньгами, называется

существительным *счёт* и глаголом *расчесться* («рассчитаться»): *Чаще счёт – крепче дружба; Сошлись да разочлись, так ни с чем и разошлись*.

В китайских паремиях употребляется глагол 记帐 jìzhàng «вести бухгалтерию (счетоводство)», однако, на наш взгляд, он служит характеристикой продавца: 往来要记帐, 事后免思量。 – Если текущий счёт записываешь, потом не думаешь о нём.

12. **Цель взаимодействия** выражена существительными *купля* и *продажа*: *Не купля учит, а продажа*.

#### Семантика русских и китайских паремий, репрезентирующих концепт «торговля»

Рассмотрим ценностную составляющую концепта «торговля», содержащуюся в семантике русских и китайских пословицах и поговорках. Нами выделено семь общих для обеих лингвокультур групп, характеризующих обозначенное ими понятие (Продавец, Прибыль, Покупатель, Товар, Счет, Цена, Торговля) и две специфически русские (Потери и Траты).

1. В русских текстах **Продавец** наделен такими качествами, как честность; расторопность, профессионализм: *Торгуй правдою – больше барыша будет; Торговать, так по сторонам не зевать; Без ума торговать – только деньги терять*. Продавец своевременно реагирует на запрос покупателя и в торговле проявляет свои интеллектуальные



способности и речевые умения, акцентируя на достоинствах товара: *Всяк купец свой товар хвалит; Не хвалишь – не продашь.*

В китайских паремиях акцентируется на приветливости, гостеприимности и радушии продавца: *面带三分笑, 生意跑勿了。 – На лице тройная улыбка – сделка не убежит; 主好客来多。 – К гостеприимному продавцу приходит много покупателей; 顾客进门, 烟茶相迎。 – Покупатель приходит – сигареты и чай предлагаем, радушно принимаем; 卖砂锅的要有水, 卖衣服的要镜, 卖鞋的应该有凳。 – Чтобы продать горшок, нужна вода, чтобы продать одежду, нужно зеркало, чтобы продать обувь, нужен стул. Приветливость и улыбчивость китайского продавца, по мнению А. С. Тимченко, указывает на хитроумное поведение, которое, например, не выражено в русских поговорках, где предпринимательский талант связывается с внутренними качествами продавца [Тимченко, 2013].*

Китайский продавец одинаково услужлив любому покупателю, вне зависимости от его возраста, и терпелив в общении с вопрошающим и нерешительным покупателем: *生意人无大小。 – Бизнесмен безразличен к старым и малым; 百问不烦, 顾客开颜; 百选不厌, 顾客称便 – Сто раз спросить и не надоест – покупатель сияет от радости; сто раз выбирать и не надоест – покупатель считает удобным.*

Китайский продавец уверен в успехе и ищет собственное направление деятельности, отличное от других: *无信不立, 店无信不兴。 – Человек без веры не устоит на ногах, магазин без веры не расцветёт; 生意做到同行想不到的地方。 – Если хочешь чего-то добиться в торговле, не находишься в одном месте с другим продавцом (бизнесменом). Он заботится о собственной репутации: 做生意三件宝, 人好货好信誉好。 – В торговле есть три ценности: добрые люди, хорошие вещи и хорошая репутация.*

Русской рекомендации торговать честно противопоставлено в китайских текстах представление о том, что продавец обманывает покупателя, он умалчивает о недостатках товара или приписывает ему несвойственные качества: *生意人无真话。 – Бизнесмен не говорит правды; 种田靠天, 做生意靠骗。 – Занимайся земледелием по милости неба, занимайся бизнесом, обманывая; 卖瓜不说瓜苦, 卖盐不说盐淡。 – Продаёт дыню и не говорит, что дыня горькая, продаёт соль и не говорит, что соль несолёная; 羊肉不当狗肉卖。 – Баранину не следует как собачье мясо продавать.*

Китайский продавец получает также качественную характеристику: *一人进货百人销。 – Один человек возит товар, а сто сбывает.*

2. С образом продавца связаны такие группы, как **Прибыль**, **Траты** и **Потери**. Хорошая торговля

считается прибыльной, плохая – убыточной: *Торговать, так барыши получать; В убыток торговать нельзя.* Отрицательно оценивается малая прибыль или её отсутствие: *Нажитки жидки, прибыли не прытки; Наше наживное – по дыре в кармане; Торговал и кирпичом, да остался ни при чём.* Но и большая прибыль оценивается отрицательно, так как она вызывает зависть: *Большая добыча хуже малой.*

Прибыль в русских текстах связывается с тратами и потерями: Без накладу барыш не живёт; Барыш с накладом на одних санях ездят. Продавец всегда имеет прибыль и много тратит: И дешево продают, да наживаются; и дорого продают, да проживаются; Что наживёшь, то и проживёшь. Труднее заработать, приобрести, чем потратить, и человек тратит больше, чем зарабатывает: Скоро проживается, не скоро наживается; Легче прожить, чем нажить; Продал на деньги, а проел на алтын; Что привёз, то продал; что продал, то пропил.

Прибыль возмещает потери: *Не бойся убытка как придут барыши.* Они в свою очередь не зависят от воли человека: *В накладе волен бог, а в убытке батюшка. Так говорил сын, торгуя за отца.* Пословицы в целом дают положительную оценку потерям (*Убытки ум дают*) и советуют не переживать об утрате чего-либо незначительного: *Малога пожалеешь – больше потеряешь; Пропадай яйцо, а не курица!*

В китайской поговорке акцент делается на противопоставлении

прибыли и товара. Считается, что отсутствие товара хуже, чем отсутствие прибыли: *Не бойся не иметь выручку, а бойся нехватки товара.*

3. **Покупатель** в русских текстах безрассудно покупает, что ему не нужно: *Купишь лишнее – продашь нужное; И плачешь, а платишь; Товар полюбится – ум расступится.* Он хочет приобрести много, но его выбор ограничен предложением: *Проси много, а бери, что дают.* По низкой цене покупатель приобретает товар плохого качества: *Дёшево покупать – деньги терять.* Покупатель в процессе покупки говорит о недостатках товара, а приобретая – о его достоинствах: *Торгуешь – хаешь, купишь – похвалишь.*

Китайский покупатель также получает речевую характеристику – он много говорит, но не решителен в своем выборе: *多听顾客言, 生意在眼前.* – *Много слушать речи покупателя – торговля будет перед глазами; 百问不烦, 顾客开颜; 百选不厌, 顾客称便.* – *Сто раз спросить и не надоест – покупатель сияет от радости; сто раз выбирать и не надоест – покупатель считает удобным.*

Положительно маркирован постоянный покупатель, а отрицательно – его малое количество: *买卖得有回头客.* – *Торговля должна иметь постоянных клиентов;*

不怕生意小，就怕顾客少。 – *Не бойся маленькой торговли, а бойся малого количества клиентов.*

Таким образом, китайский покупатель является активным участником процесса купли – продажи, обеспечивающего средствами к существованию продавца: *顾客是衣食父母。 – Клиент благодетель.*

4. Русскую и китайскую лингвокультуры объединяет представление о хорошем **товаре** и необходимости его иметь в достаточном количестве: *Хороший товар сам себя хвалит; У хорошево товару не бывает накладу; 百货中百客 · 好货迎远客。 – Сто товаров внутри – будет сто клиентов, хороший товар встречает клиента издалека; Не тогда товар запасать, когда покупатель на торгу стоит; 不怕不卖钱, 就怕货不全。 – Не бойся что-то не продать, а бойся нехватки товара.*

Важно представить товар с лучшей стороны, причем в русских текстах акцент делается на речевой характеристике и внешних качествах, а в китайской лингвокультуре описание товара начинается с красивой упаковки: *Товар подачу любит; Товар лицом продают; 人要衣装, 货要装潢。 – Человек наряжается, товар упаковывается.*

Следует отметить, что в китайских текстах образ товара детализируется: *鸡卖叫 · 鱼卖跳 · 菜卖鲜, 粮卖干 · 卖药会郎中 · 卖布会裁衣。 – Продай кричащую курицу, продай*

прыгающую рыбу, продай свежие овощи, продай сухой хлеб, продай лекарство и сумей быть врачом, продай ткань и сумей скроить одежду. Он может обладать как положительными (свежие овощи), так и отрицательными (кричащая курица, прыгающая рыба, сухой хлеб) свойствами, а также быть предметом собственного производства. В приоритете находятся основополагающие товары: *买千买万, 先要买米做饭。 – Купи хоть тысячу, хоть десять тысяч, но сначала купи рис и приготовь его. Продавец и покупатель имеют разное мнение о причине отрицательного воздействия предмета купли-продажи: 卖主怪脚, 买主怪鞋。 – Продавец винит ноги, покупатель винит ботинки. Товар не подходит покупателю, по мнению продавца, из-за размера покупателя, а по мнению покупателя, из-за параметров товара.*

Специфическими русскими смыслами являются:

1) товар находится в собственности продавца: *Без хозяина товар сирота;*

2) он должен продаваться и обмениваться на деньги: *Лежачий товар не кормит; Товар – работник: лёжа на себя наедает; Товар места не пролежит; Товар мой – карман твой;*

3) о совсем дешёвом товаре говорят: *Не купля, а даровое.*

5. Представление о **Счёте** в китайских и русских паремиях совпадает: важно его вести, не отклады-

вая: Торг любит счёт; Деньга счёт любит, а хлеб меру; Счёт не обманет; Без счёту и денег нету; 往来要记帐·事后免思量。 – Если текущий счёт записываешь, потом не думаешь о нём.

Денежные отношения в русских текстах не связываются с родственными и влияют на дружественные: Чаше счёт – крепче дружба; Кум – кум, а деньги не кум.

6. **Цена** товара преимущественно представлена в русских текстах. Она определяется ситуацией на рынке: Базар цену скажет; Деньга торгу голова; На торг поехал – свою цену дома покинул. Покупателю и продавцу трудно сойтись в цене: У купца своя цена, у покупателя другая. Добиваться уступки, договариваясь в цене, оценивается отрицательно: Торгуется как жид.

Китайская пословица 物价稳定, 人心安定。 – Цена стабильна, и люди живут стабильно акцентирует на благополучии людей, связанном со стабильностью цены, устойчивостью ситуации на рынке.

Цена в русских паремиях квалифицируется по параметру высокая / низкая, дорого / дешево: Где дешево, там и дорого. Высокая цена свойственная необходимому товару высокого качества и представленному в малом количестве. Низкая цена характеризует, соответственно, товар ненужный, низкого качества, имеющийся в большом количестве: Дорого, да люблю, дешево, да грубо; Чего нет, то дорого; чего много, то дё-

шево; То и дешево, чего не надо; а что нужно, то дорого.

Об очень высокой цене говорят: Дороже себя; И нас-то продать, так этого не купить. Считается, что, продавец хочет нажиться, разбогатеть, устанавливая слишком высокую цену: Дорожится – хочет разжиться. Но покупатель готов платить много, если товар того стоит: Хоть дорого купи, только было бы в пути. О том, что не имеет ценности, говорят Ломаного гроша не стоит.

Всякая цена кажется высокой бедному человеку: Денег нет – всякая цена дорога; Нужда цены не ждёт (не знает). Товар по высокой цене локализован в Петербурге и Москве: В Москве толсто звонят, да тонко едят; Питер бока повытер, да и Москва бьёт с носка.

7. **Торговля** в русских пословицах и поговорках – это двусторонние отношения, участниками которых являются покупатель и продавец: Мой запрос, твоя подача; Ваши деньги, наш товар; Одно купи, другое продай! Одно продай, другое купи! На всяком рынке действуют свои правила: Базар на базар не придётся; Вольнее торгу нет, а и там неволя живёт. Но не каждая сделка бывает успешной: Сошлись да разошлись, так ни с чем и разошлись.

В процессе торговли родственные отношения не учитываются: Родство – дело святое, а торговля – дело иное. Как и в русских пословицах, торговля и близкие отношения разделяются в китайских паремиях: считается, что можно не прийти к договорённости в делах,

но дружеские отношения сохранить: 买卖不成仁义在。 – *Сделка не удалась, но дружба сохранилась.*

Торговля в китайской лингвокультуре – это наука, которую надо изучать и иметь четкое представление о том, как вести дела: 买卖不懂行, 瞎子撞南墙。 – *Не разбираешься в торговле – слепой врежется в кирпичную стену;不懂生意经, 买卖做不通。 – Если не разбираться в приёмах торговли, то концы с концами не сойдутся; 信息灵通, 生意兴隆。 – Кто хорошо осведомлён, у того бизнес процветает (в русской поговорке *Не купля учит, а продажа*, напротив, говорится о том, что, продавая, человек приобретает определённые навыки, а покупая – нет). Успешность ведения бизнеса также зависит от размера начального капитала: 多大本钱, 做多生意。 – *Насколько велик основной капитал, настолько велик бизнес.**

В торговле нужно оценивать общее положение вещей в сфере оборота товаров и учитывать каждую деталь: 出门看天气, 买卖看行情。 – Выходя из дому, ориентируешься на погоду, так и в торговле – следи за ситуацией на рынке; 吃喝不计较, 买卖论分毫。 – О еде и питье не спорь, а в торговле обсуждай всякую мелочь. Торговать надо в то время, которое отвечает требованиям и условиям торговли: 买时得, 卖时得卖。 – Покупать и продавать надо в подходящее время. Важными составляющими успешной торговли являются хорошее общее

мнение о продавце, хороший покупатель и хороший товар. Занятие торговой деятельностью предполагает поездки: 要经, 走四方。 – Хочешь заниматься торговлей, направляйся во все четыре стороны света.

Всякая торговля важна: 买卖切勿分大小, 服务不要看衣衫。 – Торговлю нельзя делить на большую или маленькую, неся службу, не следует смотреть на одежду. Она помогает пережить голод и обогатиться: 荒年饿死放债的, 饿不死买卖的。 – В неурожайный год умрёт от голода тот, кто давал деньги в долг, и не умрёт, кто торговал; 农不经商不富。 – Тот земледелец небогат, кто не занимается торговлей.

### Заключение

Подытоживая результаты нашего исследования, выделим основные положения. Сценарий концепта «торговля» в русских и китайских пословицах и поговорках представлен как многокомпонентная ситуация, обозначенная лексемами *торговля* и *торг* в русском языке и 买卖 *mǎimai*, 生意 *shēngyì*, 生意经 *shēngyìjīng* в китайском языке.

В китайских текстах преобладает номинативное лексическое выражение участников ситуации, в то время как в русских паремиях доминирует предикат: 4-м номинациям продавца, 3-м номинациям покупателя и 7 глаголам в китайских паремиях противопоставлены 2 номинации продавца и 12 глаголов в русских текстах. Только в них од-

ним из лексических средств выражения также выступают наречия *дорого / дешево*.

Сопоставление образных составляющих русских и китайских текстов свидетельствует, что в русских поговорках представлено отрицательное отношение к торговле, которое связано с желанием человека материально (не духовно) обогатиться, а в китайских текстах образ торговли положительный. [Каликова, 2020]. Однако наши наблюдения не выявили данного противопоставления. Безусловно, можно согласиться, что образ покупателя в русских текстах наделен преимущественно отрицательными конно-

тациями. В китайских поговорках, напротив, покупатель выступает равноправным участником ситуации купли-продажи, отстаивающим выгодные для себя условия сделки.

Сопоставление образов продавца в двух лингвокультурах показало разную степень детализации их этической характеристики – честности. В русских текстах содержится безобразная рекомендация «торговать правдою», в китайских текстах есть и образная рекомендация торговать честно, выраженная негативной конструкцией («не следует торговать нечестно»), и в прямом и переносном смысле указание на хитрую, лживую сущность продавца.

#### Библиографический список

Алексеева Т. Е. Английские поговорки о богатстве и деньгах: семантический и прагматический аспекты / Т. Е. Алексеева, Л. Н. Федосеева // Известия ВГПУ. Филологические науки. 2019. № 6. С. 168–172.

Ангелова М. М. «Концепт» в современной лингвокультурологии // Актуальные проблемы английской лингвистики и лингводидактики : сборник научных трудов. Выпуск 3. Москва : Национальный книжный центр, 2004. С. 3–10.

Бредис М. А. Представления о денежных отношениях в пословицах (на материале русского, латышского, литовского, немецкого и английского языков) : дис. ... канд. филол. наук / Бредис Михаил Алексеевич. Москва, 2017. 346 с.

Денисенкова Ю. С. Сопоставительный анализ концепта «деньги» в английской и немецкой культурах // Культура и цивилизация. 2020. Том 10. № 4А. С. 129–135.

Зимин В. И. Словарь-тезаурус русских пословиц, поговорок и метких выражений. Москва : АСТ-Пресс, 2016. 729 с.

Иванова Е. В. Пословичные картины мира (на материале английских и русских пословиц). Санкт-Петербург : Филол. фак. Санкт-Петерб. гос. ун-та, 2002. 153 с.

Исаев Э. Ш. Понятие «Концепт» в современной лингвистике / Э. Ш. Исаев, А. В. Сотникова // Интернет-журнал «Национальное Достояние». 2020. №2(3). С. 252-257.

Каликова А. М. Лингвокультурные отличия рыночных поговорок в русском и китайском языках / А. М. Каликова, Ю. Е. Чердниченко, О. Е. Боброва // Гуманитарные исследования. 2020. № 4 (76). С. 75–84.

Осипова А. Г. Купля / продажа // Антология концептов. Т. 2. Волгоград : Парадигма, 2005. С. 166-183.

Очерedyкo Ю. В. Лингвокультуpный аcпект коmmерчеcкой лекcики в кита́йском языке / Ю. В. Очерedyкo, А. М. Каликова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. Вып. 11. С. 258–262.

Паремиология без границ : монография / Е. Н. Антонова, М. А. Бредис, Т. Е. Владимирова и [и др.]; под ред. М. А. Бредиса, О. В. Ломакиной. Москва : РУДН, 2020. 244 с.

Петелина Ю. Н. Концепт «торг» в английской и русской лингвокультурах : дис. ... канд. филол. наук / Петелина Юлия Николаевна. Астрахань, 2004. 213 с.

Петелина Ю. Н. Торг // Антология концептов. Т. 2. Волгоград : Парадигма, 2005. С. 299–309.

Тимченко А. С. Образ купца-предпринимателя в китайских и русских пословицах и поговорках // Известия Алтайского государственного университета. №2-2(78). 2013. С. 249–251.

Тишков А. Китайские легенды, сказки, пословицы, поговорки. Чита : Книжное издательство, 1959. 218 с.

Фазилова Ш. К. Концепт «Богатство» в английской, русской и таджикской лингвокультурах (на материале фразеологических единиц, пословиц и поговорок) : дис. ... канд. филол. наук. Душанбе, 2019. 211 с.

#### Reference list

Alekseeva T. E. Anglijskie paremii o bogatstve i den'gah: semanticheskij i pragmaticheskij aspekty = English proverbs about wealth and money: semantic and pragmatic aspects / T. E. Alekseeva, L. N. Fedoseeva // Izvestija VGPU. Filologicheskie nauki. 2019. № 6. S. 168–172.

Angelova M. M. «Koncept» v sovremennoj lingvokul'turologii = «Concept» in contemporary linguoculturology // Aktual'nye problemy anglijskoj lingvistiki i lingvodidaktiki : sbornik nauchnyh trudov. Vypusk 3. Moskva : Nacional'nyj knizhnyj centr, 2004. S. 3–10.

Bredis M. A. Predstavlenija o denezhnyh otnoshenijah v poslovicah (na materiale russkogo, latyshskogo, litovskogo, nemeckogo i anglijskogo jazykov) = Representations of monetary relations in Russian, Latvian, Lithuanian, German, and English proverbs : dis. ... kand. filol. nauk / Bredis Mihail Alekseevich. Moskva, 2017. 346 s.

Denisenkova Ju. S. Sopostavitel'nyj analiz koncepta «den'gi» v anglijskoj i nemeckoj kul'turah = Comparative analysis of the concept “money” in English and German cultures // Kul'tura i civilizacija. 2020. Tom 10. № 4A. S. 129–135.

Zimin V. I. Slovar'-tezaurus russkih poslovic, pogovorok i metkih vyrazhenij = Thesaurus dictionary of Russian proverbs, sayings and aphorisms. Moskva : AST-Press, 2016. 729 s.

Ivanova E. V. Poslovichnye kartiny mira (na materiale anglijskih i russkih poslovic) = Picture of the world in English and Russian proverbs. Sankt-Peterburg : Filol. fak. Sankt-Peterb. gos. un-ta, 2002. 153 s.

Isaev Je. Sh. Ponjatie «Koncept» v sovremennoj lingvistike = The idea of “concept” in modern linguistics / Je. Sh. Isaev, A. V. Sotnikova // Internet-zhurnal «Nacional'noe Dostojanie». 2020. №2(3). S. 252–257.

Kalikova A. M. Lingvokul'turnye otlichija rynochnyh paremij v russkom i kitajskom jazykah = Linguistic and cultural differences in market proverbs in Russian and Chinese /

A. M. Kalikova, Ju. E. Cherednichenko, O. E. Bobrova // Gumanitarnye issledovanija. 2020. № 4 (76). S. 75–84.

Osipova A. G. Kuplja / prodazha = Buying / selling // Antologija konceptov. T. 2. Volgograd : Paradigma, 2005. S. 166-183.

Ochered'ko Ju. V. Lingvokul'turnyj aspekt kommercheskoj leksiki v kitajskom jazyke = Linguocultural aspect of commercial vocabulary in Chinese / Ju. V. Ochered'ko, A. M. Kalikova // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2020. T. 13. Vyp. 11. S. 258–262.

Paremiologija bez granic = Proverb studies without boundaries : monografija / E. N. Antonova, M. A. Bredis, T. E. Vladimirova i [i dr.] ; pod red. M. A. Bredisa, O. V. Lomakinov. Moskva : RUDN, 2020. 244 s.

Petelina Ju. N. Koncept «torg» v anglijskoj i rusškoj lingvokul'turah = Concept «trade» in English and Russian linguistic cultures : dis. ... kand. filol. nauk / Petelina Julija Nikolaevna. Astrahan', 2004. 213 s.

Petelina Ju. N. Torg = Trade // Antologija konceptov. T. 2. Volgograd : Paradigma, 2005. S. 299-309.

Timchenko A. S. Obraz kupca-predprinimatelja v kitajskih i rusških poslovicah i pogovorkah = The image of a merchant in Chinese and Russian proverbs and sayings // Izvestija Altajskogo gosudarstvennogo universiteta. №2-2(78). 2013. S. 249–251.

Tishkov A. Kitajskie legendy, skazki, poslovicy, pogovorki = hinese legends, fairy tales, proverbs and sayings. Chita : Knizhnoe izdatel'stvo, 1959. 218 s.

Fazilova Sh. K. Koncept «Bogatstvo» v anglijskoj, rusškoj i tadjihskoj lingvokul'turah (na materiale frazeologičeskich edinic, poslovic i pogovorok) = The «Wealth» concept in English, Russian and Tajik linguistic cultures (phraseological units, proverbs and sayings) : dis. ... kand. filol. nauk. Dushanbe, 2019. 211 s.

Статья поступила в редакцию 25.10.2021; одобрена после рецензирования 06.11.2021; принята к публикации 23.11.2021.

The article was submitted on 25.10.2021; approved after reviewing 06.11.2021; accepted for publication on 23.11.2021