

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра китайської філології

Кваліфікаційна робота магістра
з китайської філології на тему:

ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ СПОНУКАННЯ ДО ДІЇ У
КИТАЙСЬКОМОВНОМУ ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ

Студентки групи Мкит 52-22
факультету східної і слов'янської філології
денної форми навчання
з освітньо-професійної програми
китайська мова і література, переклад, методика навчання
Спеціальності 035 Філологія
Осмоловської Анни Дмитрівни
Науковий керівник:
канд. педагог. наук, доц.
Шевченко Катерина Валеріївна

Допущена до захисту

«__» _____ 2023 року

Завідувач кафедри

_____ Любимова Ю.С.

(підпис)

(ПІБ)

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ СПОНУКАЛЬНОСТІ ТА ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ	7
1.1. Категорія спонукальності у світовій лінгвістиці.....	7
1.2. Поняття спонукальної модальності.....	13
1.3. Лексико-граматичні особливості ділового дискурсу у сучасній китайській мові.....	19
Висновки до 1 розділу.....	23
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОНУКАННЯ ДО ДІЇ У КИТАЙСЬКОМОВНОМУ ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ	26
2.1. Методологія дослідження категорії спонукальності в лінгвістиці.....	26
2.2. Методологічні засади дослідження ділових текстів китайської мови та критерії відбору засобів вираження спонукання до дії.....	29
Висновки до розділу 2.....	33
РОЗДІЛ 3. ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ СПОНУКАННЯ ДО ДІЇ У КИТАЙСЬКОМОВНОМУ ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ	35
3.1. Основні засоби спонукання до дії у письмовому тексті ділового дискурсу.....	37
3.2. Основні засоби спонукання до дії у китайськомовному усному діловому спілкуванні.....	50
Висновки до розділу 3.....	62
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
РЕЗЮМЕ	76

ВСТУП

Ділове спілкування у сучасному глобалізованому світі представляє складний механізм, що сприяє формуванню та розвитку взаємовідносин між бізнес-партнерами. Економічні зв'язки з Китаєм в сучасний період активно розвиваються. Стрімкий розвиток партнерських відносин держави з іншими країнами послужив поштовхом до потужного розвитку співробітництва у сферах торгівлі, країна має значний вплив на глобальну економіку. Тому надзвичайно важливим є вміння правильно та вдало комунікувати з китайськими бізнес-партнерами.

Спонукальна функція мови має велику значущість для процесу спілкування, для регулювання стосунків як між людьми у повсякденному житті, так і у бізнес-стосунках. Розуміння механізмів спонукання до дії в китайськомовному діловому середовищі є важливим не лише для успішної комунікації, але й для побудови довгострокових стосунків та досягнення спільних цілей у бізнесі. А для перекладачів це важливо задля надання правильного та належного перекладу з однієї мови на іншу. Однак необхідно приділяти увагу не тільки бізнес-спілкуванню в умовах зустрічей та нарад, тобто усному, а також і частині комунікації, що відбувається письмово.

Мовні засоби реалізації спонукання до дії у діловому дискурсі сучасної китайської мови мають широке використання. Категорія спонукальності одна з найважливіших та найпоширеніших мовних категорій. Її розглядають як одну з найдавніших семантичних універсалій, вона притаманна кожній мові, зустрічається у всіх типах текстів і мовних стилях. Категорія спонукальності має глобальне значення для комунікації та людської діяльності загалом. Кожна мова має свої власні засоби вираження спонукання. Також і у різних мовних стилях є певні притаманні їм окремі засоби вираження категорії спонукальності. У нашому дослідженні нас цікавило дослідити та виокремити мовні засоби реалізації спонукання до дії у письмовій та усній формі ділового спілкування сучасної китайської мови.

Актуальність нашого дослідження зумовлена необхідністю вивчення особливостей функціонування категорії спонукальності, а також засобів її реалізації в діловому дискурсі сучасної китайської мови. Актуальність тематики дослідження підтверджується орієнтованістю функційних, семантичних та прагматичних студій на подальше дослідження мовних засобів реалізації спонукування до дії у китайській мові. Також є можливість розвитку нових перспектив у дослідженні категорії спонукальності у сучасній китайській мові.

Метою роботи є дослідження лінгвістичних засобів реалізації спонукування до дії в китайськомовному діловому дискурсі.

Відповідно до поставленої мети в роботі передбачається вирішення таких **завдань**:

- обґрунтувати теоретичні засади дослідження категорії спонукальності;
- дослідити теоретичні засади дослідження спонукальної модальності у сучасних лінгвістичних дослідженнях;
- виділити особливості ділового дискурсу сучасної китайської мови;
- обґрунтувати методологічні засади дослідження мовних засобів реалізації категорії спонукальності;
- визначити мовні засоби вираження спонукування до дії у письмовій та усній формах ділового спілкування.

Об'єктом дослідження є категорія спонукальності в сучасній китайській мові.

Предметом дослідження є мовні засоби реалізації спонукування до дії у діловому дискурсі сучасної китайської мови.

Методи дослідження. Для успішного виконання поставленої мети та розв'язання конкретних завдань роботи передбачалося комплексне застосування загальнонаукових і спеціальних лінгвістичних методів. До загальнонаукових методів, використаних у нашій роботі, можемо віднести такі методи як: індукція та дедукція, метод аналізу та синтезу, використання яких дало змогу узагальнити теоретичні засади дослідження категорії спонукальності, спонукальної модальності та особливостей ділового дискурсу сучасної китайської мови.

А також застосовано спеціальні лінгвістичні методи до яких належать: метод функціонального та контекстуального аналізу, компонентного аналізу, метод суцільної вибірки, спостереження, а також порівняльний та описовий метод. Функціональний аналіз використано для визначення особливостей функціонування мовних засобів; контекстуальний аналіз для аналізу функціонування засобів вираження спонукання до дії в залежності від конкретного контексту; спостереження було використано для ознайомлення з матеріалами ділових текстів та живих комунікативних ситуацій у сфері комерції; описовий метод використано нами для інвентаризації та інтерпретації засобів реалізації категорії спонукальності; методи суцільної вибірки для пошуку та відбору матеріалу дослідження.

Матеріалом дослідження слугують відібрані шляхом суцільної вибірки 24 приклади речень китайською мовою із різних прикладів текстів ділового листування, а також зразки живого мовлення (32 висловлювання) розміщені на різних онлайн ресурсах.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в роботі вперше було виділено та детально проаналізовано засоби реалізації спонукання до дії у діловому дискурсі сучасної китайської мови на матеріалі оригінальних китайськомовних текстів ділового дискурсу. Висвітлено категорію спонукальності в сучасних лінгвістичних дослідженнях. Також вперше було досліджено відмінності засобів спонукання до дії усного та письмового ділового спілкування.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування наукових положень і результатів дослідження: 1) у практиці викладання китайської мови як іноземної; 2) у практиці викладання ділового спілкування китайською мовою; 3) у теорії і практиці перекладу з китайської мови. Результати дослідження можуть бути використані у викладанні таких навчальних дисциплін: “Ділове спілкування сучасною китайською мовою”, “Практичний курс перекладу з китайської мови”, “Теоретична та практична граматики китайської мови”.

Апробація основних положень та результатів дослідження здійснена в доповіді на тему “Функціонально-стильові особливості імперативу китайського ділового дискурсу” на Міжнародній студентській науково-практичній конференції “Ad orbem per linguas — До світу через мови” (Київ, 2023).

Структура та обсяг нашої кваліфікаційної роботи магістра. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури та резюме китайською мовою.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми, розкрито її актуальність, визначено мету, завдання, з'ясовано об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну, описано значення використаних в дослідженні методів, охарактеризовано практичне значення отриманих результатів, подана інформація щодо апробації результатів дослідження.

У **першому розділі** розглянуто теоретичне підґрунтя дослідження категорії спонукальності. Обґрунтовано теоретичні засади дослідження спонукальної модальності. Розкрито лексико-граматичні особливості ділового дискурсу у сучасній китайській мові.

У **другому розділі** описано методологічні засади дослідження зазначеної категорії, ділових текстів та критерії відбору матеріалів.

У **третьому розділі** досліджено лінгвістичні засоби реалізації спонукання до дії у діловому дискурсі сучасної китайської мови, викладена їх загальна характеристика, а також детально описано та проаналізовано особливості їх вживання у формах усного та письмого мовлення, а також продемонстровано різні категорійні ситуації на прикладах живого спілкування.

У **висновках** підведено підсумки дослідження мовних засобів реалізації спонукання до дії у діловому дискурсі сучасної китайської мови.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КАТЕГОРІЇ СПОНУКАННЯ ТА ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ

1.1. Категорія спонукальності у світовій лінгвістиці

Спонування в мовленні є однією з ключових лінгвістичних категорій, яка вивчається в лінгвістиці різних культур та мов. Одним із давніх теоретиків, які присвятили увагу цій категорії, був Джон Остін. У своїй книзі “How to Do Things with Words” (1962), він розробив теорію мовних актів, аналізуючи, як мовлення може використовуватись для досягнення певних цілей в комунікації та як воно впливає на соціальну дійсність. Науковець, також розробив систему класифікації мовних актів та виділив різні класи, такі як: ілокуціоні, перлокуціоні, директивні, комисивні та інші, що містять у собі елементи спонування до дії.

Джон Остін наполягав, що є дії, де мовець спонукає чи намагається спонукати свого адресата до виконання певних дій, наприклад, “просити”, “наказувати”, “рекомендувати”, “дорікувати”, “запитувати”, “вимагати”, “дозволяти”, “радити”, “забороняти” тощо (Остін, 1981).

Вважаємо, що Остін розробив ці класифікації мовних актів для кращого розуміння того, як мовлення може впливати на дії та взаємодію учасників комунікації. Він вказував на те, що мовлення це більше, ніж просто засіб передачі інформації, воно може мати практичний вплив, викликати певні реакції в адресата та спонукати його до певних дій.

Волевиявлення мовця в конкретних мовленнєвих ситуаціях залежно від контексту комунікації отримує різні семантичні інтерпретації. У граматиках та фахових розвідках українських та зарубіжних мовознавців, присвячених категорії спонукальності, наводяться класифікації, згідно з якими в цілому виділяється більше двох десятків різновидів спонування. При цьому слід підкреслити, що якогось певним чином упорядкованого списку окремих спонукальних значень немає. Основні з таких значень виділяються більшістю мовознавців як: “вимога”, “наказ”, “команда”, “розпорядження”, “заборона”,

“пропозиція”, “запрошення”, “порада”, “застереження”, “умовляння”, “прохання”, “благання”, “дозвіл”, “настанова”, “інструкція”, “рекомендація”, “попередження”, “погроза”, “переконання” тощо.

Спонування як феномен, при якому діяльність однієї людини регулюється іншою, виходячи з тієї чи іншої потреби, є фактором цілеспрямованого людських дій. Крім того, феномен спонування пов’язується з наміром мовця вплинути на співрозмовника і певним чином змінити або зберегти існуючий стан речей. Саме бажання, намір мовця зумовлює мету, яка й реалізується у спонуванні.

Аристотель, аналізуючи загальну структуру діяльності, називає один з її елементів телеологічною причиною (від грецьк. — мета). Під телеологічною причиною він розуміє внутрішню зацікавленість, потребу, мету суб’єкта діяльності, прагнення до яких є внутрішнім фактором сприйняття зовнішнього примусу, зокрема, певного спонукального висловлювання. Діяльність людини поділяється на підневільну, таку, що стимулюється чимось зовнішнім, і вільну, яка є автономною, такою, що мотивується самим суб’єктом. Зовнішнє стимулювання лише тоді стає активізуючим чинником діяльності, коли воно поєднується з внутрішньою зацікавленістю виконавця спонування та з форми зовнішнього примусу перетворюється у форму самомотивування.

Мовленнєве спілкування відбувається в певній ситуації, у системі взаємодіючих суб’єктивних і об’єктивних факторів, що залучають людину до комунікативної діяльності та впливають на її мовленнєву поведінку. Спонукальний мовленнєвий акт як елементарна одиниця спілкування і як цілеспрямована мовленнєва дія функціонує в конкретній спонукальній ситуації. Спонукальна ситуація розглядається як структура, основними елементами якої є:

- суб’єкт волевиявлення,
- суб’єкт-виконавець,
- предикат, що розкриває зміст спрямованого на виконавця волевиявлення мовця.

Прескриптивний характер спонукального висловлювання зумовлюється певною інтенцією мовця та спрямовується на зміну дійсності або, навпаки, на збереження існуючого стану речей або дії, яка виконується суб'єктом-виконавцем (Кіркоська, 2017).

Формулюючи певне спонукальне висловлювання, мовець, по-перше, припускає, що в даній ситуації є, з його погляду, можливість/необхідність/бажаність перетворення ірреального стану речей в реальний або збереження наявного; по-друге, ураховує інформацію про діяльність адресата спонукання на момент висловлювання, яка конкретизується у вигляді двох презумпцій: стверджувальної (дія виконується суб'єктом-виконавцем) та заперечної (відсутність дії).

Володіючи знаннями про презумпції існування дії на момент спонукання, мовець висловлює одну з двох прескрипцій: прескрипцію зберігаючу (збереження існуючого стану речей) та прескрипцію змінюючу (певна зміна існуючого стану речей). Прескрипція мовця може спрямовуватися на:

- започаткування дії, якої не було на момент/до моменту виголошення прескрипції;
- на збереження дії, яка мала місце на момент/до моменту виголошення прескрипції;
- на продовження дії, яка мала місце на момент/до моменту виголошення спонукання, але з певними змінами;
- на збереження/зміну дії, яка мала місце і була перервана безпосередньо до моменту виголошення спонукання, як правило, через присутність мовця, або третьої особи;
- на збереження стану відсутності дії на момент/до моменту виголошення прескрипції;
- на припинення дії, яка мала місце на момент/до моменту виголошення прескрипції;

- на припинення дії з передбаченням можливості продовження цієї дії на умовах зміни деяких її параметрів;
- на припинення однієї дії і початок іншої дії.

Отже, мовець, удаючись до спонукання, впливає на мислення, свідомість співрозмовника, прагне викликати в нього відповідні емоції, почуття, бажання щось зробити, або, навпаки, запобігає виконанню дії (Куликова, 2001).

Спонукання зумовлюється не лише власним бажанням мовця, чи його усвідомленням необхідності змінити або зберегти існуючий стан речей. Воно також виникає внаслідок реакції мовця на певну ініціативу адресата (реакція на запит або прохання щось зробити, певні дії адресата) та на спонукання інших типів.

Основна функція спонукання — вплив на діяльнісну поведінку адресата, за певних ситуативних обставин нашаровується різними інтенційними спрямуваннями, що призводить до появи конкретних спонукальних актів. Такі позамовні фактори, як інтенція мовця, обов'язковість/необов'язковість адресата спонукання виконувати дію, правомірність/неправомірність мовця вдаватися до спонукання, зацікавленість мовця або адресата у виконанні дії, спрямованість спонукання на користь мовця або адресата, урахування мовцем реакції адресата на спонукання, соціально-рольовий статус комунікантів, офіційність/неофіційність умов спілкування, ступінь знайомства співрозмовників, психологічно-емоційні стосунки між ними тощо, зумовлюють появу різних спонукальних актів.

Таким чином, такі ознаки як залежність/незалежність адресата спонукання від мовця, обов'язковість/необов'язковість адресата спонукання виконувати дію, зацікавленість мовця або адресата у виконанні дії, спрямованість спонукання на користь мовця або адресата та урахування мовцем можливої реакції адресата на спонукання вважаються принциповими диференційними ознаками типології спонукання, оскільки кожна з них сприяє розмежуванню тих додаткових змістовних нашарувань, які накладаються на основне значення спонукання —

вплинути на діяльнісну поведінку людини — і, певним чином, спричиняють появу того чи іншого типу спонування (Куликова, 2013).

Крім виділених прагматичних ознак спонування на появу того чи іншого спонукального типу значною мірою впливають ще такі фактори як:

- ступінь знайомства комунікантів;
- відношення між учасниками мовленнєвої інтеракції (дружні/фамільярні/інтимні);
- офіційність/неофіційність умов спілкування.

Механізм породження та функціонування спонування досліджується у різних комунікативних ситуаціях, і зазначені фактори також є необхідними для більш повного аналізу спонукальних мовленнєвих актів.

Розмежовуючи зміст спонування за зазначеними диференційними ознаками, Куликова В.Г. у свою чергу виділяє такі дві групи спонукальних мовленнєвих актів:

1. Категоричні спонукальні акти, для яких характерними ознаками є залежність адресата від мовця, обов'язковість виконання дії адресатом в силу об'єктивної необхідності або в силу домінуючого статусу мовця, правомірність мовця вимагати здійснення конкретної дії, зацікавленість мовця у її виконанні та її спрямованість на користь мовця. До цієї групи належать команда, наказ, вимога, заборона, розпорядження.

2. Некатегоричні спонукальні акти: прохання, благання, запрошення, пропозиція, порада, застереження, рекомендація, дозвіл. Основною ознакою цих типів є те, що право виконати належну дію залишається за адресатом (Куликова, 2001).

Опис категорії спонукальності — один з напрямків сучасної теорії пізнання, що найбільш динамічно розвивається. У мовознавчих працях поняття категорії спонукальності наповнюється різним змістом. Багато лінгвістів трактують категорію спонукальності як адресоване слухачеві волевиявлення мовця стосовно виконання/невиконання названої дії та ототожнюють поняття спонування та імператив, використовуючи їх як синонімічні/взаємозамінні.

Однак необхідно провести чітку межу між імперативами, які розглядаються в межах граматичного підходу вивчення мови (Potsdam, Edmiston, 2015), та категорією спонукальності, яка стає об'єктом дослідження з точки зору теорії мовленнєвих актів. Ці два лінгвістичні поняття природно перетинаються, причому спонукальність вбирає в себе імперативи, оскільки значення імперативних конструкцій за своєю суттю передбачає пряме спонукання до дії, але вони не повністю збігаються, оскільки непряме спонукання може передаватися не лише імперативними реченнями, а й декларативними та питальними, що значно розширює спектр мовних засобів вираження спонукання. Досить часто імператив визначають через спонукання, наприклад, як засіб спонукання. Спонукання також кваліфікують як мету імперативного висловлення або як ситуацію, що є основою імператива. Дослідниця Логіг у своїй роботі зазначає, що імператив є граматикалізованим засобом вираження спонукання (Логін, 2022).

Слід звернути увагу на те, що у англійськомовних дослідженнях термін “imperative” використовують як для позначення спонукання та імперативу. У китайськомовних дослідженнях 祈使句 також може використовуватись як на позначення імперативних речень, так і спонукальних.

Лі та Томсон у своєму дослідженні з граматики китайської мови пишуть: “Грамматичний термін імператив зазвичай відноситься до форми речення, що виражає наказ. Проте лінія поділу між командами та некомандами не є чіткою. З одного боку, у нормальній соціальній взаємодії часто бажано уникати прямих наказів. В усіх мовах є засоби того, як пом'якшити команди, щоб зробити їх більш схожими на запити чи пропозиції” (Li, , Thompson, 1981). Лі-Вонг у своєму дослідженні “Imperatives in requests” також вказує на те, що “imperative” може використовуватися як прохання, вимога, пропозиції тощо (Song Mei Lee-Wong, 1994).

Ма Хунчен та Тань Мінхуа у своїй роботі зазначають, що “не існує точних критеріїв для визначення спонукальних речень, і їх зазвичай оцінюють з точки зору тональності або функції.”(马宏程, 谭明华, 2009).

Спонукальність на сам перед семантична категорія, оскільки модальне значення спонукання може бути виражене різнорівневими мовними засобами: морфологічними, морфолого-синтаксичними, синтаксичними, лексико-семантичними, лексико-синтаксичними (Нарушевич-Васильєва, 2002).

Спонукання відбувається за різних обставин, які додають основному його значенню додаткових інтенційних спрямувань та зумовлюють появу і функціонування різних спонукальних актів. Такі позамовні фактори, як: інтенція мовця, обов'язковість/необов'язковість адресата спонукання виконувати дію, правомірність/неправомірність мовця вдаватися до спонукання, зацікавленість мовця або адресата у виконанні дії, спрямованість спонукання на користь мовця або адресата, урахування мовцем можливої реакції адресата на спонукання, соціально-рольовий статус комунікантів, офіційність/неофіційність умов спілкування, ступінь знайомства співрозмовників, психологічно-емоційні відношення між ними тощо сприяють розмежуванню додаткового змісту, який накладається на основне значення спонукання, появи та функціонуванню різних його типів.

Отже, з наведеного вище, ми дійшли до висновків, що спонукання це активний мовленнєвий процес, спрямований на вплив на іншу людину з метою досягнення певної цілі чи результату. Цей процес може включати в себе різні мовні засоби і стратегії, спрямовані на зміну мислення, емоцій, бажань та рішень співрозмовника. Ці висновки вказують на складність та різноманітність спонукання як мовленнєвої стратегії та діяльності, яка грає важливу роль у комунікації та взаємодії між людьми.

1.2. Поняття спонукальної модальності

Мовленнєвий акт має триєдину композицію: локуція — іллокуція — перлокуція (Austin, 1981). Іллокуцію повідомлення можна ототожнити з комунікативною метою (спонукання до дії). Іллокуція експліцитно виражена в конструкціях спонукальної модальності.

Поняття модальності в логіку ввів Аристотель для розмежування суджень за онтологічною (спосіб протікання якогось явища чи існування якогось об'єкта) та гносеологічною (спосіб розуміння судження про об'єкт, явище чи подію) ознаками. У сучасній логіці модальність поділяють, з одного боку, на алетичні (належать до висловлень чи предикатів) й деонтичні (відносяться до слів, які виражають вчинки), з іншого, — на абсолютні й відносні типи (Сафонова, 2004).

Як пише Т. Нестеренко, категорія модальності вперше була окреслена як об'єкт лінгвістичного опису у праці французького ученого Ш. Баллі “*Syntaxe de la modalite explicite*” (1942) (Нестеренко, 2008). Він вважав, що будь-яке речення можна поділити на диктум (основний зміст) і модус (модальну частину), яка містить інтелектуальне, емоційне чи вольове судження мовця щодо диктуму. У сучасному мовознавстві думку Ш. Баллі поділяють більшість українських мовознавців, що вичленовують з поняття “модальність” два типи: комунікативну (поділ речень на розповідні, питальні, спонукальні й оптативні) та суб'єктивно-оцінну модальність (оцінка мовця щодо впевненості в достовірності повідомлюваного).

Також в українському мовознавстві прибічником модусно-диктумного членування висловлення виступає В. Шинкарук, який, зокрема, вважає, що модальність як категорія модусу, подібно до інших його категорій (персуазивності, оцінності, авторизації), безпосередньо пов'язана з використанням речення в мовленнєвому акті. Вона залежить від інтенції мовця, і через це значення, які становлять модус речення, є в основному комунікативно-інтенційними (Шинкарук, 2011).

Термін “спонукальна модальність” може розглядатися в кількох вимірах. Перший вимір — лінгвістичний — передбачає визначення спонукальної модальності як реченнєвої категорії. Другий — психолінгвістичний — вивчає це явище як форму психологічного впливу одного комуніканта на іншого задля зміни його поведінки, яка реалізується в акті волевиявлення. Цей акт волевиявлення передбачає обов'язкову наявність мовця, що називає дію, яку

необхідно виконати, й слухача, який повинен забезпечити її виконання (невиконання) (Харченко, 2001).

Модальність загалом і спонукальна зокрема час від часу потрапляє в коло наукових зацікавлень, оскільки модальність явище багатоаспектне й неоднорідне. Значення спонукальної модальності висловлення не обов'язково пов'язане з вживанням граматичних форм наказового способу і його функціональних транспозитів. Висловлення може мати форму розповідного або питального речень, але при цьому репрезентувати спонукальну модальність. Це можливе тому, що компоненти категорії комунікативної настанови: категорія розповідності, категорія питальності та категорія спонукальності багаті на значеннєві та експресивні відтінки, у тому числі й на спільні, взаємопроникні. А отже, межі між спонукальними, розповідними і питальними висловленнями можуть нівелюватися.

Спонукально-питальні та спонукально-розповідні висловлення становлять форми, що не повторюють і не варіюють усталені фразові структури, а являють собою вільно організоване поєднання структур, що функціонує як цілісне з синтаксичного та комунікативного погляду (Багмут, 1990). У цьому й полягає їх особливість.

Здатність розповідних і питальних речень виконувати не тільки функції, що безпосередньо пов'язана з наявністю тієї чи іншої модально зумовленої релевантної семантичної ознаки, а й функції непрямого спонукання є результатом функціональної транспозиції на семантико-синтаксичному рівні. Функціональна транспозиція на семантико-синтаксичному рівні відбувається в межах семантико-синтаксичних структур різної модальної приналежності. Інваріантне значення висловлення-транспозита зумовлюється його смислом, який формується під впливом ситуації мовлення та комунікативних інтенцій мовця.

Речення як синтаксична одиниця характеризується певним значенням, зрозумілим поза контекстом чи ситуацією мовлення. Однак в процесі спілкування інваріантне значення може модифікуватися, по-різному

інтерпретуватися, тому мовленнєвий зміст може якісно відрізнятися від змісту мовного, позаконтекстного.

Комунікативний зміст будь-якого висловлення, тобто приналежність до певної категорії настанови, визначається, формується кількома чинниками. Це, по-перше, зміст структури, який виникає в результаті заповнення синтаксичних позицій лексемами і взаємодії лексичного та синтаксичного значення компонентів. По-друге, це контекст, вербальний і невербальний, оскільки спілкування реалізується завжди в конкретній ситуації, тому контекст необхідно розглядати як реальний мовний статус вербального спілкування людей, без якого немислима однозначна комунікація як передумова прагматичного ефекту словесного висловлення. І навпаки, категорія комунікативної настанови, яку з урахуванням ситуативних умов програмує мовець під час продукування висловлення, зумовлює семантико-синтаксичну структуру речення (Харченко, 2012).

Наприклад, висловлення “我们到了” поза контекстом (ситуацією мовлення) буде сприйняте і декодоване адресатом (слухачем або читачем) як проста констатація факту “ми приїхали”. В умовах конкретної ситуації наведене речення має зовсім інший комунікативний зміст — мовець повідомляє, що адресат прибув до місця призначення і тим самим спонукає його до конкретної дії: 突然，司机停下来说：“我们到了”.

Розповідно-спонукальні висловлення є одним з варіантів непрямого мовленнєвого впливу. Необхідна інформація отримується із смислу повідомлення. Наприклад:

在他进主任办公室之前，她说 “他今天心情不好”。Перед тим, як він зайшов до кабінету директора, вона сказала: "У нього сьогодні поганий день".

Адресант спонукає адресата бути обережним, щоб той не потрапив під гарячу руку.

Мовець з можливого в кожній конкретній ситуації набору семантико-синтаксичних структур вибирає ту, яку інтуїтивно або свідомо визначає як

найбільш оптимальну в даний момент. Можливість функціонування речень розповідної модальності у спонукальному значенні передбачає однаковий або майже однаковий ступінь інформованості про предмет спонування, певні фонові знання, рівність соціального статусу. У повсякденному спілкуванні носії мови використовують такі висловлення, в яких імпліцитний зміст становить увесь зміст повідомлення. В імпліцитній формі мовець виражає і те, про що він не хоче говорити прямо, і те, про що взагалі не може бути повно і точно виражено експліцитно. Мовець дає змогу слухачеві самому інтерпретувати висловлення.

В пошуках істинного змісту через ідентифікацію адресат завжди орієнтується на експліцитний зміст, контекст (якщо він наявний) і комунікативну ситуацію. Ієрархія соціальних ролей комунікантів (субординативні/несубординативні), ступінь психологічної близькості між комунікантами (або соціальна дистанція) суттєво змінює варіантне спонукальне значення всієї розповідно-спонукальної конструкції. Якщо соціальні ролі комунікантів субординативного типу старший — молодшому, то переважно розповідно-спонукальні висловлення репрезентують категоричне спонування (наказ, вимогу).

Отже, організація висловлення відбувається, як вирішення комунікативних завдань відповідно до мети, яку ставить перед собою мовець, ситуації, в якій реалізується мовленнєвий акт, обставин, які стали передумовами появи цієї ситуації мовлення та мовно-буттєвої компетенії, або ступеня інформованості, комунікантів.

На основі сказаного можна зробити висновок, що розповідні речення сприймаються як один із засобів вираження спонукальності лише тоді, коли актуалізується певний набір умов, характерний для цієї мовленнєвої ситуації, оскільки ці висловлення в своїй семантико-синтаксичній структурі не містять ні жодного прямого, формального засобу вираження спонування, ні номінації (переважно) спонукованої дії. Розповідно-спонукальні речення характеризуються тим, що повідомлення, яке вони містять, пов'язане з обов'язковим виконанням дії, яка є змістом спонування.

Комунікативний тип будь-якого речення визначається завданнями, які ставить перед собою комунікатор, метою спілкування (зокрема, в межах одного мовленнєвого акту). Власне, спілкування орієнтується не на зміст висловлення, а на його смисл.

Вираження певного варіантного спонукального значення питальними конструкціями відбувається не через зміст висловлення, а через смисл запитання, яке декодується адресатом на основі його лінгвістичних знань та інтерпретації речення з врахуванням конвенцій (соціальних звичаїв, схем поведінки в конкретній комунікативній ситуації).

Основне призначення питально-спонукальних речень — вираження ввічливої форми прохання. Цими конструкціями мовець, запитуючи, висловлює адресатові своє бажання отримати або змінити щось (спонукає до дії, яку адресат визначає із смислу всього вислову), тобто комунікатор оформляє спонукання у вигляді питання, яке дає можливість переконатися в тому, що співрозмовник готовий до подальшого спілкування, готовий реалізувати якусь дію.

Якщо власне питальні речення передбачають реальну обов'язково вербальну дію-відповідь, то спонукально-питальні прогнозують гіпотетичну ситуацію, орієнтовану на виконання спонукованої дії. Однак, дуже часто та чи інша форма питання добирається для того, щоб підказати відповідь. Вживаючи питальні речення у функції спонукальних, комунікатор дає реальну можливість комуніканту відмовитися від здійснення, реалізації спонукованої дії - згода виконати прохання може бути подана як вільний акт, а не як підкорення певному припису (Searle, 1976). Вибір певної семантико-синтаксичної структури для вираження спонукання, отже, зумовлений також і особистісними орієнтаціями мовця.

Отже, розповідно-спонукальні та питально-спонукальні висловлення варіанти непрямого мовленнєвого впливу. Вони забезпечують реалізацію великої кількості варіантних значень спонукальної модальності.

1.3. Лексико-граматичні особливості ділового дискурсу у сучасній китайській мові

Дискурс як поєднання практики мовлення і екстралінгвістичних факторів, що уможливають сприймання тексту, постає соціолінгвістичним явищем, адже містить у собі як соціальний контекст, певні знання, так і мовну складову. Дослідженням дискурсу як соціокультурної взаємодії присвятили свої розвідки вітчизняні і зарубіжні мовознавці: Т. А. ван Дейк, Ф.С. Бацевич, З. З. Харріс та ін. У своїх лінгвістичних працях Т. ван Дейк та Ф.С. Бацевич подають дискурс як “розміту” категорію. Термін увійшов у вжиток не лише у лінгвістиці, а й у багатьох суміжних науках, що досліджують функціонування мови, наприклад, у політології, психолінгвістиці, соціології, юриспруденції. Саме це зумовило різноманітність підходів до його дефініції. Зокрема, поняття дискурсу асоціюється з усіма виявами комунікації в суспільстві: комунікативний дискурс, мовний, вербальний неverbальний, сучасні дискурсивні практики, дискурс мовчання. Класифікація за комунікацією у межах окремих каналів, розрізняє візуальний, слуховий, тактильний види дискурсу. За виявом правил спілкування, способів викладу та втілення прагматичної мети мовців виділяють етикетний, лайливий, дидактичний дискурси (Teun A. van Dijk, 2008).

За Ф.С. Бацевич дискурс це сукупність мовленнєво-мисленевих дій комунікантів, пов’язаних з пізнанням, осмисленням і презентацією світу мовцем і осмисленням мовної картини світу адресанта слухачем (адресатом) (Бацевич, 2004).

У процесі ділової комунікації відбувається постійний обмін текстуальною організованою смисловою інформацією, який здійснюється в умовах певного соціально-економічного і культурного контексту, а продукти такої діяльності, тексти ділового дискурсу, стають частиною предметного світу, який оточує людину, невід’ємним елементом її професійного досвіду і основою практичної діяльності.

Особливість бізнес-комунікації в сучасних умовах полягає в тому, що в процесі ділових відносин комунікативні сторони не тільки обмінюються інформацією стосовно бізнес-інтенцій, але відбувається процес сприйняття одного бізнес-партнера іншим. Саме тут важливу роль відіграють мовні засоби оформлення ділового спілкування.

Діловий дискурс — це складний об'єкт, що має низку інституційних і когнітивно-лінгвістичних особливостей, які відрізняють його від усіх інших типів дискурсу. Діловий дискурс — це процес творчого спрямування правил і норм, який диктується і пізнається через складну і багатовимірну “професійну” картину світу, актуалізовану через базові поняття ділової культури, професійно спрямовані ідеї та концепти, норми інституційної та міжособистісної поведінки, що детермінують ділове спілкування, ціннісні орієнтації; схеми, формули; спеціальний тезаурус (наприклад, слова-сигнали). Усе це знання, які вербалізуються в текстах професійної спрямованості на лінгвокогнітивному рівні. Діловий дискурс являє собою ціле-спрямовану статусно-рольову мовленнєву діяльність людей, загальною характерною рисою яких є ділові відносини (виробництво товарів, фінансування цього виробництва, надання грошових позик, торгівля та інше.).

До особливостей ділового дискурсу відносять стабільність, традиційність і стандартизованість, оскільки сферою його застосування є ділові відносини між людьми, установами та державами. Оскільки діловий дискурс, як уже зазначалося, характеризується суворою точністю, об'єктивністю, конкретністю, лаконічністю, відсутністю образності та емоційності, то і вибір засобів для нього буде визначатися цими ж особливостями (Зінукова, 2021)

Китай офіційно відкрив свої двері для зовнішнього світу в 1978 році, і з тих пір китайська ділова комунікація зазнала величезного розвитку як з точки зору частоти використання, так і впливу. Однак, як зазначає Цзя І Ван, дослідження китайського бізнес-дискурсу все ще перебувають на стадії розвитку.

Теоретично, дослідження китайського ділового дискурсу спирається на цілий ряд підходів, серед яких найбільш помітними є системно-функціональна лінгвістика і теорія ввічливості.

Системно-функціональна лінгвістика розглядає мову як систему, що виконує певні функції в конкретних контекстах. Цей підхід аналізує текст як соціально-функціональну одиницю, досліджуючи, як мовлення відображає соціальні та контекстуальні аспекти.

Дослідження Чуна (2011) є цікавим прикладом аналізу мовних відмінностей у рекламних текстах, які є відображенням культурних та психологічних відмінностей між країнами та мовами. Чун порівняв 160 рекламних листів, з яких 80 були китайською та 80 англійською мовами, і виявив помітну різницю між ними (Cheung, 2011).

Згідно з його висновками, використання спонукання до дії більш поширене в англійських рекламних листах порівняно з китайськомовними. Наприклад, в англійських текстах частіше використовується активне закликання до дії, що може бути пов'язане з більшою прямою та безпосередністю в комунікації. На наш погляд, така тенденція зумовлена саме впливом китайської ментальності, де певні основи ввічливості не дають учасникам комунікації сильно тиснути на адресата комунікації.

Щодо китайських рекламних листів, на нашу думку, вони можуть бути менш прямими та більш делікатними в способах закликання до дії. Це може відображати культурні аспекти, де пряма та надмірна активність у закликах до дії може сприйматися як небажана чи навіть загрозна.

Дослідження особливостей ділового дискурсу китайської мови підкреслює важливість врахування культурних відмінностей, оскільки різні способи комунікації можуть впливати на сприйняття та реакцію цільової аудиторії.

Діловий дискурс сучасної китайської мови відзначається лаконічністю, точністю у вираженні власної думки, суворими вимогами до лексики й фразеології (широке використання професійної термінології, аббревіатур, відсутність діалектизмів, жаргонізмів, просторічних виразів, тощо). Лексичний

пласт цих рівнів є стилістами офіційно-ділового дискурсу сучасної китайської, які разом із стабільною композицією тексту надають колорит офіційності та діловитості мовлення.

На лексичному рівні діловий стиль сучасної китайської мови має такі притаманні йому характеристики, як:

- широке використання своєрідних усталених форм висловлювання, мовних зворотів та штампів;
- наявність формальної лексики;
- особливо широко представлена нейтральна лексика;
- веньянізми, особливо на письмі (尊敬的 — вельмишановний, 此致敬礼 — з повагою, тощо);
- піднесена лексика, що має функцію вираження поваги на письмі чи усному мовленні;
- деперсоналізація.

Діловий стиль, зокрема на письмі, характеризується значним ступенем неперсональності. У текстах-висловлюваннях, що відносяться до цього стилю, займенник “я” фактично завуальовується, а його евфемізмами виступають займенник “ми”, слова-персоніфікатори (назви фірм, організацій і т.д.), невизначено-особові та пасивні структури речення: 我方 (公司) — ми, наша сторона (фірма); 贵 або 贵方 функціонує в якості займенника “Ви, Ваш”, наприклад: 贵公司 — ваша фірма, 贵代表团 — ваша делегація. У текстах цього типу, як правило, виступають замітники типу: 此, 其, 之, 该 (у значенні вищевказаний; згаданий, зазначений, вказаний) (Скорікова, 2016).

Стандартизація ділового мовлення — одна з найбільш примітних рис ділового стилю. Процес стандартизації розвивається в основному в двох напрямках:

- в широкому використанні готових, вже затвердившись словесних формул, трафаретів, штампів;

- в частому повторі одних і тих же слів, форм, зворотів, конструкцій, в прагненні до однотипності способів вираження думки в однотипних ситуаціях, у відмові від використання виразних засобів мови.

До граматичних особливостей ділового стилю сучасної китайської мови відносять:

- типові конструкції (如同意....., 请告..., що позначає Якщо Ви згодні, просимо повідомити...);
- пасивні конструкції;
- широке вживання службових слів, таких як заперечні частки, сполучники, прийменники;
- наявність цілих штапованих текстів, прикладів типових документів, шаблонів, форм;
- вживання складних речень;

Отже, діловий дискурс сучасної китайської мови має свої власні лексико-граматичні особливості, які необхідно враховувати. Вони є важливою складовою успішного бізнес-спілкування в Китаї та з іноземними партнерами. Розуміння цих особливостей дозволяє підвищити ефективність комунікації та побудувати взаємовигідні відносини.

Висновки до 1 розділу

Спонукальність в мовленні є однією з ключових лінгвістичних категорій, яка вивчається в лінгвістиці різних культур та мов. Феномен спонукання пов'язується з наміром мовця вплинути на співрозмовника і певним чином змінити або зберегти існуючий стан речей. Саме бажання, намір мовця зумовлює мету, яка й реалізується у спонуканні. Спонукальний мовленнєвий акт як елементарна одиниця спілкування і як цілеспрямована мовленнєва дія функціонує в конкретній спонукальній ситуації. Волевиявлення мовця в

конкретних мовленнєвих ситуаціях залежно від контексту комунікації отримує різні семантичні інтерпретації.

Отже, нами з'ясовано, що основна функція спонукання вплив на діяльнісну поведінку адресата, за певних ситуативних обставин нашаровується різними інтенційними спрямуваннями, що призводить до появи конкретних спонукальних актів.

Такі позамовні фактори, як залежність/незалежність адресата спонукання від мовця, правомірність/ неправомірність мовця вдаватися до спонукання, соціально-рольовий статус комунікантів, офіційність/неофіційність умов спілкування, ступінь знайомства співрозмовників, психологічно-емоційні стосунки між ними тощо вважаються принциповими диференційними ознаками типології спонукання, що зумовлюють появу різних спонукальних актів.

Спонукання насамперед семантична категорія, оскільки модальне значення спонукання може бути виражене різнорівневими мовними засобами: морфологічними, морфолого-синтаксичними, синтаксичними, лексико-семантичними, лексико-синтаксичними.

Таким чином одним із засобів вираження спонукання до дії можуть слугувати розповідні або питальні речення зі спонукальною модальністю.

Термін “спонукальна модальність” у свою чергу може розглядатися в кількох вимірах. Перший вимір лінгвістичний передбачає визначення спонукальної модальності як реченнєвої категорії. Другий психолінгвістичний, він вивчає це явище як форму психологічного впливу одного комуніканта на іншого задля зміни його поведінки, яка реалізується в акті волевиявлення.

Значення спонукальної модальності висловлення не обов'язково пов'язане з вживанням імперативних форм або спонукальних дієслів. Висловлення може мати форму розповідного або питального речень, але при цьому репрезентувати спонукальну модальність.

При дослідженні нами особливостей ділового дискурсу ми виявили, що він характеризується об'єктивністю, конкретністю, лаконічністю, відсутністю

образності та емоційності, а тому і вибір засобів для нього буде визначатися цими ж особливостями.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОНУКАННЯ ДО ДІЇ У КИТАЙСЬКОМОВНОМУ ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ

Всяке наукове дослідження неминуче ґрунтується на певній методології, яка представляє собою систему принципів та способів організації теоретичної та практичної діяльності. Сутність методології полягає в тому, що вона визначає основоположення, інструменти і ціль наукового дослідження. Вона є стратегією наукового пошуку, визначаючи загальні підходи до об'єкта дослідження і великою мірою визначаючи успіх наукового висновку.

Методологія встановлює каркас, в межах якого будується весь процес дослідження. Вона визначає методи, які дослідник використовує для збору, аналізу та інтерпретації даних, а також надає керівництво в розробці теоретичного апарату.

Одним із ключових аспектів методології є визначення мети дослідження. Це визначення відображає те, що дослідник намагається досягти через проведення конкретного дослідження. Мета служить орієнтиром і направляє всі кроки учасників дослідження, спрямовуючи їх до досягнення конкретних висновків чи розв'язань.

Успіх будь-якого наукового дослідження в значній мірі залежить від адекватності та ефективності обраної методології. Вона не лише визначає рамки роботи, а й впливає на якість отриманих результатів, роблячи методологію ключовим елементом будь-якого наукового підходу.

2.1. Методологія дослідження категорії спонукальності в лінгвістиці

Методологія нашого дослідження передбачає використання широкого спектру лінгвістичних методів для вивчення спонукальності як складної та багатоаспектної категорії в мові. Під час розробки методології була взята до уваги необхідність аналізу спонукування з різних позицій: семантичної,

синтаксичної, прагматичної та когнітивної. Після ознайомлення з роботами зарубіжних і відчизняних вчених та вибірки інформації для нашого наукового дослідження, ми звернулись до наступних методів: індукція та дедукція, критичний аналіз, синтез.

Термін «метод» – полісемічний. Його трактують як шлях пізнання й пояснення суті будь-якого явища (це загальнонаукове, філософське розуміння). Загальнонаукові методи пізнання ґрунтуються на знанні універсальних законів природи, суспільства, мислення (наприклад, закони єдності і боротьби протилежностей, переходу кількісних змін у якісні тощо). Процес пізнання й пояснення будь-якого явища в конкретній науці – це конкретне наукове пояснення терміна. Кожен з наукових методів реалізується через певну систему прийомів. Це називають методикою. Визначено конкретну систему дослідницьких прийомів, наприклад, підбір матеріалу для дослідження специфіки текстів, класифікація текстів за ознаками.

Одним із ключових методів, які застосовувалися у процесі дослідження, була індукція. Метод індукції дозволяв нам здійснити аналіз конкретних мовних явищ, спрямований на вивчення їх особливостей та визначення загальних закономірностей у використанні спонукання в мові.

Паралельно із застосуванням методу індукції, ми використовували дедукцію для формулювання теоретичних узагальнень та висновків, базуючись на аналізі вже існуючих теорій та концепцій, пов'язаних із спонуканням в лінгвістиці.

Індукція – висновок, міркування від “окремого” до “загального”. Умовивід від фактів до певної спільної гіпотези. Іншими словами, це метод переходу від окремих фрагментів чи фактів до загальних положень. Широке розуміння індукції полягає в отриманні знання методом покрокового збирання даних, акумулювання інформації про об'єкт.

І навпаки, дедукція веде дослідника від пізнання загального до вивчення складників. Метою дедуктивного способу є використання загальнонаукових положень у процесі дослідження конкретних явищ. При цьому метод дедукції

переводить дані про об'єкт, отримані індуктивним методом, у сферу достовірного знання, знімаючи з них гіпотетичний характер. Цей метод ґрунтується лише на базі попередньо наведених доказів і не несе жодної нової інформації про предмет дослідження. Тобто відбувається систематизація попередньо підготовленого матеріалу та теоретичного підґрунтя дослідження і методики для майбутньої розробки власної гіпотези (Логін, 2022).

Окрім цього, для критичного осмислення отриманої інформації та різних підходів до розуміння спонукання, ми використовували метод критичного аналізу. Цей метод дозволив нам ретельно проаналізувати доступні джерела, оцінити сильні та слабкі сторони підходів різних авторів до вивчення даної теми, створити збірку підтверджених фактів і аналітичних даних та виокремити перспективи для подальших досліджень.

Коли шляхом аналізу було досліджено окремі джерела, ми перейшли до синтезу. Синтез доповнює аналіз, оскільки задачею методу є об'єднання властивостей, відношень, частин, які були виокремлені в процесі аналізу, в єдине ціле. Синтез (від грецьк. *synthesis* — поєднання, сполучення, складання) — це метод наукового пізнання, що виконує роль мисленнєвого поєднання складників, елементів, властивостей, зв'язків досліджуваного об'єкта, розчленованих внаслідок аналізу, та вивчення цього об'єкта як єдиного цілого (Габідулліна, Колесніченко, 2019). Йому було приділено особливу увагу, адже він надав можливість поєднати різні теорії та підходи до спонукання, щоб сформувати комплексне уявлення про цю категорію у мові.

За допомогою цих двох методів було проаналізовано ряд теорій стосовно категорії спонукання, а також загальна інформація стосовно шляхів її прояву у мові.

Необхідно також відзначити значення методу системного аналізу, який дозволив розглянути спонукання як складну систему з різних точок зору: від морфологічних та синтаксичних особливостей до прагматичного значення та когнітивних аспектів в сприйнятті мови.

В цілому, використання цього різноманіття лінгвістичних методів дало можливість створити комплексний підхід до вивчення спонукання в мові та забезпечило належний рівень обґрунтованості, глибини та об'єктивності проведеного дослідження.

Таким чином, обрані методи стали основою нашого дослідження, дозволяючи систематизувати та аналізувати інформацію з різних джерел, розширити наше розуміння та сприяти глибшому вивченню категорії спонукання в лінгвістиці.

2.2. Методологічні засади дослідження ділових текстів китайської мови та критерії відбору засобів вираження спонукання до дії

Методологічні засади дослідження ділових текстів сучасної китайської мови мають ключове значення у розумінні специфіки цього мовного контексту.

Дослідження цих матеріалів передбачало нами використання певних методів та підходів, що сприяють ефективному аналізу та розкриттю їхньої природи. У цьому підрозділі ми представимо основні методологічні засади, які лежать в основі нашого дослідження ділових текстів китайською мовою та критерії відбору засобів вираження спонукання до дії.

Задля досягнення поставленої мети та виконання завдань нашого дослідження, ми використали ряд загальнонаукових та загальнолінгвістичних методів. Для детального дослідження матеріалу ми сформували емпіричну базу дослідження шляхом аналізу масиву фактичного матеріалу на предмет виявлення засобів реалізації спонукання до дії у діловому дискурсі. До застосованих нами емпіричних методів відносяться: спостереження, порівняння та опис.

Фактичним матеріалом слугували тексти ділового листування, а також зразки живого мовлення розміщені на різних онлайн ресурсах.

Метод суцільної вибірки залучено для добору емпіричного матеріалу. Звернувшись до цього методу дослідження, ми виявили та зафіксували матеріали ділового дискурсу, мовні засоби яких виражали спонукання до дії.

На основі фактичного матеріалу відібрано 56 прикладів методом суцільної вибірки — аналізу текстів ділового листування та живих комунікативних ситуацій з досліджуваним явищем.

Критерії вибірки зумовлювались предметом дослідження — мовні засоби реалізації спонукання до дії у діловому дискурсі сучасної китайської мови.

На початковому етапі дослідження як основний метод збору інформації використовували спостереження, пов'язане з особистим досвідом навчання, мовної практики, ознайомленням з матеріалами ділових текстів у сфері комерції, зокрема у письмовій формі.

Смисл лінгвістичного спостереження полягає у виділенні з тексту певних мовних фактів, виявленні тотожних або однотипних мовних одиниць, а також встановленні їхніх специфічних рис. Таким чином у результаті лінгвістичного спостереження, по-перше, реєструються певні ознаки досліджуваного об'єкта, по-друге, фіксуються спільні й відмінні ознаки, виявлені у взаємозалежних компонентах, по-третє, характеризуються фактори, що спричиняють їх появу.

Застосовано основний лінгвістичний метод — описовий, який ґрунтується на безпосередньому спостереженні мовних фактів, їхньому структурно-семантичному аналізі та класифікації. Факти мови виявляються в текстах, розглядаються, систематизуються. Він служить надійною основою для подальшого застосування інших методів, оскільки на початковому етапі дослідження необхідно в першу чергу описати основні властивості предмета, що розглядається.

Сутність описового методу полягає в систематизації даних, отриманих в результаті спостереження, експерименту, вимірювання (Зацерковний, Тішаєв, Демидов 2017). Спостереження — “цілеспрямоване зосередження уваги дослідника на явищах експерименту або природи, їх кількісна та якісна

реєстрація”, “система фіксації і реєстрації властивостей і зв’язків досліджуваного об’єкта”.

Описовий метод є одним з трьох (поряд із структурним та порівняльно-історичним) основних методів дослідження мови і текстів зокрема. Цей метод є найдавнішим та найуживанішим. Його мета — точно та повно описати мовні одиниці. Під час застосування цього методу виокремлюють такі послідовні етапи: виокремлення одиниць аналізу, їх членування (поділ речення на словосполучення; словосполучення на словоформи тощо); класифікація та тлумачення виокремлених одиниць (Литвинська, 2020).

За допомогою описового методу ми змогли надати детальну характеристику засобам вираження спонукання до дії, а також їх функціональним особливостям шляхом внутрішньої/зовнішньої інвентаризації.

У межах системнофункціонального підходу до вивчення мови найбільш актуальною є методика контекстуального аналізу. Його процедура передбачає дослідження мовної одиниці в складі мовленнєвого контексту, тобто тієї частини тексту, в якій реалізується її семантика. Крім лінгвістичного контексту, на значення слова, словосполучення чи речення впливають також ситуативно-мовленнєвий та етнокультурний контексти, і тому системне дослідження неможливе без урахування тих умов комунікації, що визначають зрушення в семантиці слів чи граматичних форм.

Потрібно обов’язково враховувати специфіку адресанта, комуніката й адресата, призначення повідомлення й умови комунікації. При аналізі текстів, потрібно враховувати його жанр і структуру. Текстова комунікація може передаватися в діалогічній формі (діалоги живих комунікативних ситуацій, листи, договори, контракти, угоди, протоколи) та в монологічній формі (заява, звіт, характеристика).

Одиницями тексту є висловлювання (фраза), надфразові єдності. Зокрема, висловлювання – це одиниця повідомлення, що має змістову цілісність і за обсягом приблизно така сама як фраза (інтонаційно-змістова єдність, виділена з обох боків паузами) або закінчене речення. Формально висловлювання може

збігатися з реченням, але відрізнитися низкою мовленнєвих та позамовленнєвих чинників, наприклад, модально-комунікативним аспектом, невербальними діями тощо.

Контекстуальний аналіз в нашому дослідженні дозволив з'ясувати значення спонукальних та модальних дієслів, розповідних та питальних речень, що реалізується в конкретному контексті, а функціональний аналіз був застосований для виявлення функцій, які вони можуть виконувати відповідно до різного контексту у діловому дискурсі сучасної китайської мови.

Функціональний аналіз може проводитися у напрямках “від функції до засобів її реалізації” та “від засобів до їх функції”. Основним підходом вважається саме перший напрям, адже під час процесу комунікації людина відшукує, як саме вона може виразити певну думку. Проте й другий підхід має вагоме значення, а саме коли застосовується сукупно з першим. Виправданий функціональний підхід у функціональній лінгвістиці тим, що певна функція може реалізуватися різними мовними засобами, а один і той самий засіб може виконувати різні функції (Кочерган, 2001).

Таким чином, за допомогою контекстуального та функціонального аналізу ми виявили, що в залежності від контексту спонукальні дієслова можуть виступати як засобами спонукання до дії, а можуть загалом не виражати ніякого спонукання до дії, а наприклад виступати лише показниками ввічливості. Модальні дієслова також в залежності від контексту можуть бути засобом вираження спонукання до дії, а можуть лише виражати семантику можливості. Також і розповідні або питальні речення в залежності від контексту можуть виконувати функцію звичайного розповідного та питального речення, а можуть містити у собі спонукальну модальність та виступати одним із засобів реалізації спонукання до дії.

Порівняльний метод допоміг нам з'ясувати специфіку усного та письмового стилів ділового спілкування, їх своєрідності у співвіднесеності, а також виявити характерні кожному мовні засоби реалізації спонукання до дії.

Висновки до 2 розділу

Для досягнення поставленої мети та завдань роботи ми обрали комплексний підхід до вибору методів дослідження. Використання різноманітних лінгвістичних методів, таких як індукція, дедукція, критичний аналіз, синтез та системний аналіз, дозволило створити повноцінний підхід до вивчення спонукання як складного та багатоаспектного мовного явища.

Використання методу індукції дозволило детально проаналізувати конкретні мовні явища, визначити їх особливості та виявити загальні закономірності використання спонукання в мові. Паралельно з цим, застосування дедукції дозволило формулювати теоретичні узагальнення та висновки на основі аналізу існуючих теорій та концепцій.

Метод критичного аналізу виявився важливим для осмислення різних підходів та джерел інформації, дозволяючи оцінити їх сильні та слабкі сторони. Синтез відіграв ключову роль у спрощенні та об'єднанні різних теорій та підходів до спонукання, створюючи комплексне уявлення про цю категорію в мові.

Зазначений метод системного аналізу дозволив розглядати спонукання як складну систему з різних точок зору, що сприяло глибокому розумінню цього явища від морфологічних та синтаксичних аспектів до прагматичного значення та когнітивних аспектів у сприйнятті мови.

Узагальнюючи, обрані методи стали основою для систематизації та аналізу інформації з різних джерел, розширення розуміння та сприйняття глибшому вивченню категорії спонукання в лінгвістиці.

До застосованих нами емпіричних методів відносяться: спостереження, порівняння та опис, які дозволили нам детально ознайомитись та дослідити тексти та усні комунікативні ситуації ділового дискурсу сучасної китайської мови та їх засоби реалізації спонукання до дії.

Серед застосованих нами лінгвістичних методів були такі методи як функціональний аналіз, який дозволив нам дослідити функціональні особливості різних засобів реалізації спонукання до дії у діловому дискурсі, а також метод

контекстуального аналізу та порівняльний метод, які дозволили нам дослідити семантичні особливості цих засобів та виявити їх у особливості функціонування в їхньому зв'язку з контекстом. Спираючись на досліджені нами особливості ми змогли розділити засоби вираження спонукання до дії у усній формі спілкування та письмовій.

РОЗДІЛ 3. ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ СПОНУКАННЯ ДО ДІЇ У КИТАЙСЬКОМОВНОМУ ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ

商务谈判是一门科学, 同时又是一门艺术, 是科学性与艺术性的有机结合。一方面, 商务谈判是人们协调彼此的利益关系, 满足各自需要的行为过程, 人们必须从理性的角度对所涉及的问题进行系统的分析研究, 根据一定的规律、规则来制定谈判的方案和策略。另一方面, 商务谈判活动是由特定的谈判人员进行的, 所以, 谈判又是不同的人之间直接发生交流的一种活动。在这种活动中, 谈判人员的知识、经验、情绪、情感及个性心理特征等因素, 又都在一定的程度上对谈判的过程和结果产生影响作用。而属于个人特性的那些因素往往是难以预测的, 在许多情况下, 它们对谈判所可能产生的影响, 很难在事前做出估测, 调动和运用这些因素就具有某种艺术性。从某种意义上讲, 坚持谈判的科学性, 谈判者就能够正确地规划自己的行为; 而坚持谈判的艺术性, 谈判者就可能找到更好的途径来争取实现预期的目标。

Ділові переговори — це не тільки наука, але й мистецтво, це органічне поєднання науки і мистецтва. З одного боку, ділові переговори — це процес узгодження інтересів людей для задоволення їхніх відповідних потреб, люди повинні систематично аналізувати та вивчати питання, що розглядаються, з раціональної точки зору, а також формулювати плани та стратегії переговорів відповідно до певних законів і правил. З іншого боку, ділові переговори проводяться конкретними особами, тому переговори — це безпосередня комунікація між різними людьми. У цьому виді діяльності знання, досвід, настрої, емоції, психологічні особливості особистості учасника переговорів та інші фактори певною мірою впливають на процес і результати переговорів. Фактори, що належать до особистісних характеристик, часто важко передбачити, у багатьох випадках їх можливий вплив на переговори важко спрогнозувати, мобілізація і використання цих факторів вимагає певного артистизму. У певному сенсі, дотримуючись науки про переговори, учасники переговорів зможуть

правильно планувати свою поведінку; а дотримуючись мистецтва переговорів, учасники переговорів можуть знайти кращий спосіб досягти бажаної мети (龚荒, 李克东, 2010).

Під час вивчення сфери ділового спілкування та міжособистісних відносин в сучасному світі, неможливо уникнути розуміння того, як діловий дискурс і процес переговорів взаємодіють та впливають один на одного. Діловий дискурс та переговори представляють собою дві взаємопов'язані складові, що істотно впливають на взаємодію в сфері бізнесу та сприяють досягненню взаємних цілей між сторонами. Зв'язок між ними відображає складний процес взаємодії, в якому діловий дискурс є інструментом, що допомагає узгоджувати позиції, розв'язувати конфлікти та досягати спільних угод у процесі переговорів. Діловий дискурс є способом комунікації в сфері бізнесу, політики, освіти та інших сферах, і він грає важливу роль у процесі досягнення взаєморозуміння, укладення угод та досягнення спільних цілей під час переговорів.

Діловий дискурс — це специфічний тип мовленнєвої діяльності, спрямований на досягнення конкретних бізнесових цілей. Він включає в себе використання спеціалізованої лексики, термінології та структури, які характерні для певної галузі або сфери. Діловий дискурс використовується для створення офіційних документів, робочих листів, презентацій, та інших форм бізнес-комунікації. Важливою частиною ділового дискурсу є здатність ефективно і точно виражати свої думки та ідеї.

Переговори, з іншого боку, є процесом вирішення різних питань і досягнення угоди між сторонами. Вони можуть відбуватися в різних контекстах, таких як бізнес, політика, міжнародні відносини тощо. Під час переговорів, сторони використовують мову та комунікацію для обговорення своїх позицій, вирішення конфліктів, обрання кращого рішення та укладення угоди. Зв'язок між діловим дискурсом і переговорами виявляється на кількох рівнях. По-перше, для успішних переговорів необхідно володіти вміннями ефективно виражати свої думки та переконливо комунікувати свої ідеї. Існує низка мовних прийомів,

таких як вживання аргументів, логічний аналіз та емоційний інтелект, які можуть бути застосовані в процесі переговорів. Якщо сторона може використовувати діловий дискурс і виразно спілкуватися, це підвищує ймовірність досягнення успішного результату.

По-друге, діловий дискурс може визначати тон і стиль переговорів. В різних галузях та культурах існують різні стандарти комунікації. Наприклад, у діловому світі, може бути важливо дотримуватися формального стилю та етикету, використовувати відповідну лексику та тон. У цьому контексті діловий дискурс служить як основа для переговорів, де сторони повинні дотримуватися певних мовних норм і вимог.

По-третє, важливою частиною переговорів є здатність адаптувати діловий дискурс до конкретної ситуації. Переговори можуть бути формальними або неформальними, і вони можуть включати в себе різні стилі комунікації. Спроможність визначити, коли і як використовувати різні аспекти ділового дискурсу може значно вплинути на успіх переговорів.

Ефективне використання ділового дискурсу сприяє полегшенню процесу переговорів, сприяючи досягненню спільних цілей та укладенню угоди між сторонами. На сучасному бізнес-полях, вірогідно, що підприємства та управління успішно функціонують завдяки не лише якості своїх товарів та послуг, але і завдяки вмінню ефективно комунікувати та переконувати. Саме через правильне сприйняття ділового дискурсу, здатність вести результативні переговори та ефективно спонукати до дії, підприємства можуть досягати успіху та займати провідні позиції на ринку.

3.1. Основні засоби спонукання до дії у письмовому тексті ділового дискурсу

Одним з головних засобів вираження спонукання до дії у сучасній китайській мові є спонукальні дієслова. Спонукальні дієслова або каузативні дієслова (як їх ще називають) — це номінативні одиниці, які мають важку семантичну структуру. У даній структурі провідною семою є сема “спонукання”,

яка характерна лише спонукальним/каузативним дієсловам як функціонально-семантичному розряду дієслів. Тобто ці дієслова містять у собі компонент "спонукання". Значення спонукання в семантиці спонукального/каузативного дієслова є сильною стороною в його ідентифікації як спонукального/каузативного.

З морфологічної точки зору такі дієслова не є власне дієсловами. У складі каузативних конструкцій вони частково втрачають свої дієслівні властивості. Так як вони не можуть самостійно вживатися, до них не можна додати допоміжні маркери часу або виду 了 le, 着 zhe, 过 guò, до того ж вони не поєднуються з дієсловами зі значенням напрямку, дії і кількості. Суб'єктом волевиявлення при цих дієсловах може бути перша, друга, третя особа однини і множини.

До спонукальних дієслів у сучасній китайській мові дослідники відносять такі дієслова як: 使 shǐ "зробити так, що...", "примушувати"; 令 lìng "наказувати", "примушувати"; 让 ràng/ 叫 jiào "примушувати", "просити"; 请 qǐng "запрошувати", "просити", "будь ласка"; 求 qiú "вмовляти", "благати"; 请求 qǐngqiú "просити", "благати"; 要 yào/ 要求 yāoqiú "вимагати", "просити", 愿 yuàn "просити", "хотіти", 劝 quàn "радити", "просити"; 允许 yǔnxǔ / 容许 róngxǔ/ 准许 zhǔnxǔ "дозволяти"; 禁止 jìnzhǐ "забороняти", 宁 nìng / 宁愿 nìngyuàn / 宁可 nìngkě/ 宁肯 nìngkěn "хотіти", віддавати перевагу; 建议 jiànyì радити, рекомендувати (Любимова 2016, Логін 2022, Чжан Сінхуа 2015).

До найбільш широковживаних каузативних дієслів належать дієслова: 让 ràng, 叫 jiào, 令 lìng — "примушувати; робити так, щоб...", 使 shǐ — "викликати, примушувати; дозволити; зробити так, що..", що як центральні конституенти субполя імперативності реалізують семантику дозволу, пропозиції, прохання з елементами наказу (Любимова, 2016).

Вживання цих дієслів здебільшого переважає у розмовній мові, в той час як у діловому листуванні 让 ràng як форма прямого спонукання до дії спонукається доволі рідко, а 叫 jiào , 令 lìng та 使 shǐ взагалі не були нами

поміченими. От один з небагатьох прикладів, який ми побачили при аналізі матеріалу. Це повідомлення знайдено в прикладі переписки і написано не на першому етапі спілкування:

这是我们的合同草案。让我们讨论并看一下是否能达成一致，然后我们再拟定一份合同正本。Zhè shì wǒmen de hétóng cǎo'àn. Ràng wǒmen tāolùn bìng kàn yīxià shìfǒu néng dáchéng yīzhì, ránhòu wǒmen zài nǐding yī fèn hétóng zhèngběn. Це наш проект контракту. Давайте обговоримо його і подивимося, чи зможемо ми його узгодити, а потім складемо оригінал контракту.

У більшості випадків ми зустрічали вживання 让 ràng не у формі прямого спонукання до дії однією стороною до іншої, як спосіб спонукання до купівлі товару, виконання вимог та подібного, а у формі спонукання, яке мало відношення до якоїсь іншої дії і не стосувалось адресата, наприклад:

这次活动，我们参观了著名的外资企业，和中国企业家进行了交流，让外国学生对中国的经济发展有了进一步的了解和认识。Під час заходів ми відвідали відомі підприємства, що фінансуються за кордоном, і поспілкувалися з китайськими підприємцями, що дозволило іноземним студентам краще зрозуміти економічний розвиток Китаю.

Цей приклад ми помітили у листі-подяка. У цьому випадку ми бачимо, що, так, дієслово 让 ràng казує об'єкт і безумовно виконує свою функцію каузативного дієслова. Але не дивлячись на те, що ми зустріли його у тексті ділового текстування, він все одно немає нічого спільного із нашою темою, а саме зі спонуканням до дії у діловому дискурсі.

Каузативне дієслово 让 ràng зустрічається також у текстах ділового листування, де наявний елемент рекламування свого бренду або фірми, у цій частині ділового тексту може з'явитися елемент експресивності задля реалізації ефекту на читача. Такий елемент експресивності підсилює враження про переваги продукту чи виокремити специфічні характеристики бренду, що робить його особливим. Наприклад:

作为世界经理人网的姊妹网站，尚品·人生网以“享受成功品味生活”为使命，让成功人士在取得财富成果的同时，也能尽情享受丰盛的人生，得到生活与事业的和谐平衡。Zuòwéi shìjiè jīnglǐ rén wǎng de zǐmèi wǎngzhàn, shàng pǐn·rénshēng wǎng yǐ “xiǎngshòu chénggōng pǐnwèi shēnghuó” wèi shǐmìng, ràng chénggōng rénrshì zài qǔdé cáifù chéngguǒ de tóngshí, yě néng jìnqíng xiǎngshòu fēngshèng de rénrshēng, dédào shēnghuó yǔ shìyè de héxié pínghéng. Як дочірній сайт World Manager Network, Shangpin-Life.com ставить собі за мету "Насолоджуватися успіхом і відчувати смак життя", щоб успішні люди могли насолоджуватися багатим життям і досягати гармонійного балансу між життям і кар'єрою, досягаючи при цьому матеріальних результатів.

Але само по собі з граматичної точки зору, як і в попередньому прикладі, воно не каузує читача, тобто адресата, до певних дій.

Каузативні дієслова являють собою лексико-граматичний засіб вираження волевиявлення (спонукання, наказу), яке спрямовано на здійснення якої-небудь дії. Каузативи мають широкий смисловий діапазон, їм характерний різний ступінь спонукання — від прохання до примусу.

Ю. С. Любімова зазначає що, за деяких обставин, наприклад, у діловому листуванні, у професійних бесідах імперативність завуальовано передається через прохання із залученням крім дієслова 请 qǐng ще й таких мовних засобів, як 敬请 jìngqǐng/ 有请 yǒu qǐng/ 敬希 jìngxī/ 祈 qí — “просити”, “вмовляти”, 希望 xīwàng — “сподіватися”.

Проаналізувавши різні тексти ділового листування сучасною китайською мовою, ми дійшли до висновків, що одним з найуживаніших спонукальних дієслів у даному випадку є спонукальне/каузативне дієслово 请 qǐng. Наведемо декілька прикладів:

请您查收。Qǐng nín cháshōu. Будь ласка, перевірте.

贵方价格仍太高，请贵方看看韩国市场的。Guìfāng jiàgé réng tài gāo, qǐng guìfāng kàn kàn hánguó shìchǎng de. Ваша ціна все ще зависока, просимо Вас подивитись на корейський ринок.

У цьому реченні спонукальне дієслово 请 qǐng виражає прохання та містить у собі семантику спонукання до виконання дії, у даному контексті саме перегляду цін на корейському ринку.

为避免影响设计工期，和促进项目的顺利进行，在此恳请贵司能予以相应理解，尽快安排支付定金(RMB万元)。Wèi bìmiǎn yǐngxiǎng shèjì gōngqí, hé cùjìn xiàngmù dì shùnlì jìnxíng, zài cǐ kěnrǐng guì sī néng yǔyǐ xiāngyìng lǐjiě, jǐnkuài ānpái zhīfù dìngjīn (RMB wàn yuán). Щоб уникнути впливу на графік проектування та сприяти безперешкодному просуванню проекту, ми просимо вашу компанію поставитися до цього з розумінням і якнайшвидше організувати сплату депозиту (десять тисяч юанів).

У цьому реченні також використовується 请 qǐng для вираження спонукання до дії, а саме одна компанія просить іншу якнайшвидше сплатити депозит. Оскільки листування відбувається у форматі ділових стосунків та в межах ділового дискурсу, вживання прямих імперативних форм зводиться на нівець, а використання спонукальних дієслів із прямою семантикою наказу також зустрічається у поодиноких випадках. Окрім того у даному реченні для підсилення спонукання, тим самим пояснення причини та її вагомості, використовується конструкція 为。。。。 У даному реченні конструкція з 为 виноситься наперед для наголошення важливості та виступає топіком.

请贵方研究，有结果请通知我们。若我们不在饭店，则请留言。Qǐng guì fāng yánjiū, yǒu jiéguǒ qǐng tōngzhī wǒmen, ruò wǒmen bùzài fàndiàn, zé qǐng liúyán. Просимо ознайомитись і повідомити нас, якщо ви приймете якесь рішення. Якщо нас не буде в готелі, залиште, будь ласка, повідомлення.

Ми можемо побачити, що у цих двох коротких реченнях дієслово 请 використовувавалось тричі. Також помітним є те, що у цих двох реченнях ступінь спонукання нижча, ніж у попередньому прикладі. Тут відсутні будь-які показники того, що дія має бути виконана якнайшвидше або наголошення на важливість. Особливо друге речення має відносно нейтральний характер. Тут 请

більше виступає показником ввічливості, а саме речення більше ніби дає нам інструкцію, як діяти у тому випадку, якщо представників компанії не буде в готелі.

Іншим дуже часто вживаним спонукальним дієсловом у діловому листуванні є 希望 xīwàng — “сподіватися”, яке може мати субполе бажання, так і субполе імперативності. 希望 xīwàng в першу чергу завжди виступає показником ввічливості, при цьому виражаючи спонукання до якої-небудь дії.

关于本项目的的设计工作，我司一直采取积极响应的态度，并及时配合贵司进行设计调整和完善。在此，也希望贵司能予以相应理解，尽快帮忙安排合同定金的支付。 Guānyú běn xiàngmù dì shèjì gōngzuò, wǒ sī yīzhí cǎiqǔ jījī xiǎngyìng de tàidù, bìng jíshí pèihé guì sī jìnxíng shèjì tiáozhǒng hé wánshàn. Zài cǐ, yě xīwàng guì sī néng yǔyǐ xiāngyìng lǐjiě, jǐnkuài bāngmáng ānpái hétóng dìngjīn de zhīfù. Що стосується проектних робіт цього проекту, наша компанія завжди позитивно реагувала на запити і своєчасно співпрацювала з вашою компанією для коригування та вдосконалення проекту. Ми також сподіваємось, що ваша компанія з розумінням поставиться до цього питання і якнайшвидше допоможе організувати оплату авансового платежу за контрактом.

У даному випадку мовець спочатку описує ситуацію, а потім виражає своє сподівання, щодо вирішення питання, тим самим спонукаючи адресата до конкретних дій. Тут впершу чергу яскраво видно високий ступінь ввічливості: “贵司能予以相应理解” guì sī néng yǔyǐ xiāngyìng lǐjiě “Ваша компанія поставиться з розумінням”. Лишу у другу чергу мовець говорить конкретніше про те, що має на увазі.

Інший приклад, який ми зустріли, був у діловій переписці, яка тривала вже доволі довгий проміжок часу, тому тут трошки зменшився рівень формальності, що взагалі-то більш характерно до розмовного стилю.

我方希望我们不要再因为这个无所谓的问题耽误宝贵的时间了。 Wǒ fāng xīwàng wǒmen bù yào zài yīnwèi zhège wúsuǒwèi de wèntí dānwù bǎoguì de shíjiānle. Сподіваємось, ми більше не будемо витратити наш дорогоцінний час на це несуттєве питання.

Тут адресат так само виражає сподівання, спонукуючи адресата до певної дії. У цьому реченні також яскраво виступають такі словосполучення “无所谓的问题” wúsuǒwèi de wèntí та “耽误宝贵的时间” dānwù bǎoguì de shíjiānle, які додають реченню семантичного забарвлення та підсилюють спонукання.

Слід зазначити, що незавжди 希望 xīwàng буде виражати спонукання до дії. Також до волі часто воно використовується як нейтральне дієслово:

希望我们能达成互补，在未来有合作的机会！Xīwàng wǒmen néng dáchéng hùbǔ, zài wèilái yǒu hézuò de jīhuì! Сподіваємось, ми зможемо досягти спільної угоди і матимемо можливості для співпраці в майбутньому!

У даному реченні 希望 xīwàng виступає нічим більшим як показник ввічливості. Так само як і тут:

同时，你们热情周到的接待工作给我们留下了很深的印象。希望今后能与你们建立长期的友好合作。Tóngshí, nǐmen rèqíng zhōudào de jiēdài gōngzuò gěi wǒmen liú xiàle hěn shēn de yìnxiàng. Xīwàng jīnhòu néng yǔ nǐmen jiànlì chángqí de yǒuhǎo hézuò. Водночас Ваш теплий і вдумливий прийом справив на нас глибоке враження. Сподіваюся налагодити з вами довгострокову дружню співпрацю в майбутньому.

我方希望上述答复将满足贵方的要求，并等候贵方的答复。Wǒ fāng xīwàng shàngshù dáfù jiāng mǎnzú guì fāng de yāoqiú, bìng děnghòu guì fāng de dáfù. Сподіваємося, що наведена вище відповідь задовольнить Ваші вимоги. Чекаємо на Вашу відповідь.

У цьому реченні 希望 xīwàng не виражає ніякого спонукання до дії. Але саме повідомлення все ж таки містить у собі елемент спонукання. Тут спостерігаємо наявність спонукальної модальності у другій частині повідомлення, яка виражена розповідним реченням. Речення “чекаємо на Вашу відповідь” буде мати той самий зміст, що й “Надішліть Вашу відповідь”, тобто тут, у межах ділового дискурсу та притаманних йому форм, спонукання буде виражено не напряму через імператив і навіть не зарахунок спонукальних дієслів, а саме через

розповідне речення зі спонукальною модальністю. Підсилює спонукання також і сполучник 并 bìng і, а також, до того ж. У нашому перекладі ми розбили це речення на два окремих, інтерпретували їх. Але якщо ми подивимось на початковий китайський варіант, то побачимо співвідношення першого та другого речення “Сподіваємося, що наведена вище відповідь задовольнить Ваші вимоги, а також чекаємо на Вашу відповідь”.

Одним з інших цікавих засобів вираження спонукання до дії у діловому дискурсі виступають повідомлення із залученням модальних дієслів суб-поля можливості. Мовець таким чином виражаючи можливість, робить пропозицію та намагається спонукати адресата до певної дії. Наприклад:

如果按贵公司所列价目，很难与韩国产品抗衡。如贵方能将报价下降二成，并能分两次付款，我们可增加五成订货，不知可否，待贵方回复。Rúguǒ àn guì gōngsī suǒ liè jià mù, hěn nǎn yǔ hánguó chǎnpǐn kànghéng. Rú guì fāng néng jiāng bàojià xiàjiàng èr chéng, bìng néng fēn liǎng cì fùkuǎn, wǒmen kě zēngjiā wǔ chéng dìnghuò, bùzhī kěfǒu, dài guì fāng huífù. За ціною, вказаною вашою компанією, важко конкурувати з корейською продукцією. Якщо ви можете зменшити цінову пропозицію на 20% і оплатити двома частинами, ми можемо збільшити замовлення на 50%. Не знаємо, чи це можливо, і чекаємо Вашої відповіді.

У даному реченні адресант спочатку описує ситуацію, а потім повідомляє адресата про те, що замовлення може бути збільшено на 50%, за умови висунутої пропозиції. У даному випадку все це оформлюється модальними дієсловами 能 néng “могти” та 可 kě “можна”, а до того ж констукцією 如果 (如) 。 。 。 rúguǒ, яка виражає у даному випадку умову. Так само як і в наступному прикладі:

如果您接受我们的交货条件，我可以打一点折扣。Rúguǒ nín jiēshòu wǒmen de jiāo huò tiáojiàn, wǒ kěyǐ dǎ yīdiǎn zhékòu. Якщо ви приймаєте наші умови доставки, я можу запропонувати невелику знижку.

Адресант виражає пропозицію, тобто можливість чогось за певних умов. Речення знову ж таки буде оформлено констукцією 如果 . . . rúguǒ та модальним дієсловом 可以 kěyǐ.

Ще одним поміченим нами спонукальним дієсловом, яке зустрічається у текстах ділового листування було дієслово 应 yīng "необхідно", "бути зобов'язаним щось зробити", яке реалізує семантику необхідності. Наприклад:

卖方应以适当的形式办理装运文件：发票、装箱单和其他符合要求的文件。 Mài fāng yīng yǐ shìdàng de xíngshì bàn lǐ zhuāng yùn wén jiàn: Fā piào, zhuāng xiāng dān hé qítā fú hé yāo qiú de wén jiàn. Продавець повинен оформити товаросупровідні документи у відповідній формі: рахунки-фактури, пакувальні листи та інші відповідні документи.

Адресант повідомляє адресанта про його зобов'язність оформлення товаросупровідної документації у відповідній формі. Ось ще один приклад:

所保货物，如发生本保单项下负责赔偿的损失或损坏，应立即通知本公司下述人查勘。 Suǒ bǎo huò wù, rú fā shēng běn bǎo dān xiàng xià fù zé péi cháng de sǔn shī huò sǔn huài, yīng lì jí tōng zhī běn gōng sī xià shù rén chá kān. Якщо станеться будь-яка втрата або пошкодження застрахованих товарів, які підлягають компенсації за цим полісом, слід негайно повідомити наступних осіб нашої компанії для перевірки.

Тут представник компанії описує умовну ситуацію. Ми також знову бачимо констукцію 如果 . . . rúguǒ. У даному випадку представник компанії не спонукає адресата до дії безпосередньо зараз. Він наводить приклад умовної ситуації і каже, що при таких подіях, адресат мусить негайно повідомити співробітників компанії.

Щодо спонукального дієслова 要求 yāoqiú — "хотіти", "бажати", "вимагати", то його ми зустрічаємо доволі рідко у діловій переписці у якості прямого спонукування до дії, через певною мірою наявну йому експресивність. Ось один з небагатьох побачених нами прикладів:

我是否可以提醒一下，我方要求于2010年2月20日之前交货。Wǒ shìfǒu kěyǐ tíxǐng yīxià, wǒ fāng yāoqiú yú 2010 nián 2 yuè 20 rì zhīqián jiāo huò. Дозвольте нагадати вам, що ми вимагаємо доставки до 20 лютого 2010 року.

Доволі часто ми зустрічаємо спонукальне дієслово 要求 yāoqiú у ролі іменника “вимоги”, який вказує на те, що об’єкт був каузований:

我司已应贵司要求，于2018年10月16日启动了本项目的的设计工作。至今，具体项目工作情况如下：。。。 Wǒ sī yǐ yīng guì sī yāoqiú, yú 2018 nián 10 yuè 16 rì qǐdòngle běn xiàngmù dì shèjì gōngzuò. Zhìjīn, jùtǐ xiàngmù gōngzuò qíngkuàng rúxià: ... На Ваше прохання наша компанія 16 жовтня 2018 року розпочала проектні роботи даного проекту. На даний момент конкретний статус проектної роботи такий: ...

Ми бачимо, що були конкретні умови або вимоги, які каузували об’єкт та привели до виконання певних дій, у даному випадку початок проектних робіт. Також і в наступному прикладі:

我们按贵方要求,已将此项货款通过转账汇入贵方银行户头。Wǒmen àn guì fāng yāoqiú, yǐ jiāng cǐ xiàng huòkuǎn tōngguò zhuǎnzhàng huì rù guì fāng yínháng hùtóu. Відповідно до вашого запиту ми перерахували платіж на ваш банківський рахунок шляхом переказу.

Наступним поміченим нами засобом вираження спонукання до дії був умовний сполучник 只要 zhǐyào. Наприклад:

您 只要点击“接受”，便可自动成为尚品人生网站的尊贵会员。Nín zhǐyào diǎnjī “jiēshòu”, biàn kě zìdòng chéngwéi shàng pǐn rénshēng wǎngzhàn de zūnguì huìyuán. Натиснувши "Прийняти", ви автоматично станете преміум-членом сайту LifeStyle.

Якщо дослівно, 只要 zhǐyào буде перекладатись як “потрібно лише”, “слід лише”.

Для вираження спонукання до дії спостерігаємо також використання модального прислівника 须 xū “треба”, “необхідно”. Модальні прислівники за своїми синтаксичними особливостями мають дещо спільне зі сполучниками,

проте, з точки зору семантики, їхні ролі в реченні зовсім різні, адже основна функція модального прислівника — слугувати маркером суб'єктивного ставлення мовця до дійсності. Їхня функція заключається в тому, щоб виражати значення достовірності, впевненості, роз'яснення, сумніву, облігаторності, спонукання, бажання, акцентуації тощо. Отже, загалом можемо кваліфікувати модальні прислівники як такі, що реалізують значення необхідності, ймовірності, достовірності, оптативності, імперативності. От один з прикладів з текстів ділового листування, де модальний прислівник 须 xū містить у собі семантику зобов'язання:

我们请贵方注意，如发生任何提价情况,须立即通知我们，以便达成新的协议。 Wǒmen qǐng guì fāng zhùyì, rú fà shēng rènhé tí jià qíngkuàng, xū lìjí tōngzhī wǒmen, yǐbiàn dáchéng xīn de xiéyì. Ми просимо вас зауважити, що якщо трапиться будь-яке підвищення ціни, ви повинні негайно повідомити нас, щоб ми могли досягти нової угоди.

Іншим поміченим нами модальним прислівником був 务必 wùbì “необхідно”, “обов'язково потрібно”:

请贵方首先与我方进行沟通和联系，务必避免发生不必要的误会和经济纠纷。 Qǐng guì fāng shǒuxiān yǔ wǒ fāng jìnxíng gōutōng hé liánxì, wùbì bìmiǎn fāshēng bù bìyào de wùhuì hé jīngjì jiūfēn. Будь ласка, спочатку зв'яжіться з нами, щоб уникнути непорозумінь та економічних суперечок.

Якщо перекладати дослівно, то це звучало б як “Будь ласка, спочатку зв'яжіться з нами, необхідно уникати непорозумінь та економічних суперечок.” У даному реченні ми можемо побачити, що було двічі вжито спонукання до дії. Перший раз це було спонукальне дієслово 请 qǐng “Будь ласка, спочатку зв'яжіться з нами”, адресант просить/спонукає адресата впершу чергу звернутись до їхньої компанії. У другій ж частині речення адресант використав модальний прислівник 务必 wùbì, тобто він напряду каже “необхідно уникати”, чим і спонукає адресата.

У наступних прикладах нами буде наведено приклади речень зі спонукальною модальністю. Слід звернути увагу на те, що спонукальна модальність може розглядатися в кількох вимірах. Перший вимір — лінгвістичний — передбачає визначення спонукальної модальності як реченневої категорії. Другий — психолінгвістичний — вивчає це явище як форму психологічного впливу одного комуніканта на іншого задля зміни його поведінки, яка реалізується в акті волевиявлення. Тому в більшості випадків для того, щоб детально виявити це явище, треба гарно розуміти контекст. Тим не менш є деякі приклади, в яких це буде доволі чітко видно і без поглиблення в конкретну ситуацію, наприклад:

今天本公司已将一瓶新上市的样品美酒邮赠阁下，以示对阁下之敬意。并盼阁下在府上尝试一番。如果您尝试，就会同意我方认为为此为每一位家庭主妇选购餐食的必需品。Jīntiān běn gōngsī yǐ jiāng yī píng xīn shàngshì de yàngpǐn měijiǔ yóu zèng géxià, yǐ shì duì géxià zhī jìngyì。Bìng pàn géxià zài fǔ shàng chángshì yī fān。Rúguǒ nín chángshì, jiù huì tóngyì wǒ fāng rènwéi wèi cǐ wéi měi yī wèi jiātíng zhǔfù xuǎn gòu cān shí de bìxūpǐn。Сьогодні наша компанія на знак пошани надіслала Вам у подарунок пляшку пробного вина, яке нещодавно було випущене на ринок, ми сподіваємось, що ви зможете спробувати його у себе вдома. Якщо ви спробуєте, то погодитесь з нами, що це обов'язкова умова для кожної господині при купівлі продуктів.

У даному випадку ми вбачаємо спонукальну модальність саме у другому реченні. Адресант наводить умовну ситуацію та намагається запевнити адресата, казуючи його до виконання дії. Це також один із прикладів розповідного речення зі спонукальною модальністю. Тут відсутня наявність модальних модифікаторів або форм імперативного висловлювання, на відміну від першого речення, де ми зустрічаємо дієслово 盼 pàn із семантикою спонукання. У даному випадку дієслово 盼 pàn могло б виступати лише як засіб вираження ввічливості, але коли ми дивимося на наступне речення та розуміємо контекст, то бачимо в ньому семантику спонукання.

您好，我是北京雅致人生管理顾问有限公司的王艳。很高兴能够认识您，并有幸将我们公司介绍给您。Nín hǎo, wǒ shì běijīng yǎzhì rénshēng guǎnlǐ gùwèn yǒuxiàn gōngsī de wáng yàn. Hěn gāoxìng nénggòu rènshí nín, bìng yǒuxìng jiāng wǒmen gōngsī jièshào gěi nín. Вітаю, я Ян Ван з Beijing Elegant Life Management Consultancy Co. Я радий познайомитися з вами і маю честь представити вам нашу компанію.

Даний вираз був представлений у одному з прикладів ділового електронного листування. У цьому реченні також вбачаємо спонукальну модальність, фразу “маю честь представити вам нашу компанію” мовець спонукає адресата далі ознайомитися з інформацією про компанію.

Таким чином ми бачимо, що у діловому листуванні сучасної китайської мови небагатий граматичний спектр засобів вираження спонукування до дії. Найбільш вживаними засобами будуть спонукальні дієслова, модальні дієслова, які будуть використовуватись мовцем задля вираження ввічливості, але у реченнях зі спонукальною модальністю, прості речення зі спонукальною модальністю, а також модальні прислівники. Як відомо загальний спектр вираження спонукування у китайській мові є ширший, сюди відносять синтаксичні конструкції з прийменником 把 bǎ / 将 jiāng, низку модальних часток, ідіоматичні вирази, такі як 最好 zuì hǎo / 定好 dīng hǎo — “краще”, риторичні форми запитання з такими мовними засобами, як 何必 hé bì / 何苦 hé kǔ, заперечні прислівники 别 bié / 不 bù — “не” та інші, а також інтонацію. Але через норми ділового листування більш чітко видно обмеження у експресивності повідомлень.

Хоча основні норми ділового спілкування залишаються однаковими як для усного, так і для письмового спілкування, є деякі відмінності через природу самого спілкування. У наступному розділі нашої статті ми досліджуватимемо саме особливості засобів вираження спонукування до дії у усному діловому спілкуванні.

3.2. Основні засоби спонукання до дії у китайськомовному усному діловому спілкуванні

Усна мова значно відрізняється від письмової, причому відмінності ці зачіпають всі рівні мовної системи, тому що ми не аналізуємо усну мову так, як аналізуємо письмову. Найважливішою рисою усного мовлення є її спонтанність, непередбачуваність. Розмовна мова здійснюється в певний момент спілкування і спрямована на конкретних слухачів. У усного спонтанного мовлення все інакше: момент продукування (створення) мови збігається з моментом обмірковування і з моментом проголошення. Іншими словами, ми обдумуємо “що сказати” і “як сказати” в самому процесі говоріння. При цьому свідомість настільки зайнято цієї напруженою роботою, що особливості спонтанної мови не фіксує. Тобто, ми самі часто не знаємо, як ми говоримо.

Незважаючи на високий ступінь офіційності, стриманості та ввічливості у діловому спілкуванні, все одно письмова та усна форми будуть мати чималі відмінності. У проаналізованих нами діалогах ділового спілкування сучасною китайською мовою, ми побачили помітні розбіжності. Таким чином у формах усного спілкування певною мірою нівелювала певна дистанція та офіційність між комунікантами, а також з'явилась певна прямолінійність у висловленнях.

Досліджуючи засоби реалізації спонукання до дії у діловому мовленні усного формату ми зустріли і дослідили засоби, які зустрічались і в текстах ділового листування, але також зіштовхнулись з новими засобами, які абсолютно не характерні для письмової форми.

Таким чином у усній розмовній формі ми також зустрічаємо широке вживання спонукальних дієслів. Єдиною, але сильно помітною відмінністю тут буде зменшення певного рівня “недоторканності” і переходу до більш чіткого, конкретного формату. Наприклад:

A: 由于原材料价格上涨, 我们不得不对产品的价格做出相应的调整。Yóu yú yuáncáiliào jiàgé shàngzhǎng, wǒmen bùdé bùduì chǎnpǐn de jiàgé zuò chū

xīāngyìng de tiáozhěng. У зв'язку з підвищенням цін на сировину ми змушені вносити відповідні корективи в ціни на нашу продукцію.

B: 这我同意，但是你们的价格是不合理的。Zhè wǒ tóngyì, dànshì nǐmen de jiàgé shì bù hélí de. З цим я згоден, але ваші ціни невиправдані.

A: 我不这么认为。您必须比较下我们的价格和其他出口公司的价格。我确信我们提出的价格符合市场的价格。Wǒ bù zhème rènwéi. Nín bìxū bǐjiào xià wǒmen de jiàgé hé qítā chūkǒu gōngsī de jiàgé. Wǒ quèxìn wǒmen tíchū de jiàgé fúhé shìchǎng de jiàgé. Я так не думаю. Ви повинні порівняти наші ціни з цінами інших компаній-експортерів. Я переконаний, що запропонована нами ціна відповідає ринковій.

B: 我认为我们不能支付那个价格。为了达成这笔生意，您至少应该将价格降低3%。Wǒ rènwéi wǒmen bùnéng zhīfù nǎge jiàgé. Wèile dáchéng zhè bǐ shēngyì, nín zhìshǎo yīnggāi jiāng jiàgé jiàngdī 3%. Я не думаю, що ми можемо заплатити таку ціну. Для того, щоб закрити угоду, Вам слід знизити ціну щонайменше на 3%.

У даному діалозі ми спостерігаємо прямолінійність, абсолютно нехарактерну діловому листуванню. Також кудись невілювала висока ступінь ввічливості. У третій репліці ми бачимо, що сторона А відразу вдається до прямого спонування до дії за допомогою прислівника 必须 bìxū. За допомогою цих чотирьох реплік ми можемо побачити певну контекстну ситуацію, для того щоб більш детально описати мовленнєвий акт. У письмовій формі даного речення тут скоріш за все було б залучено спонукальне дієслово 请 qǐng “请您/贵方比较下我们的价格和其他出口公司的价格。” Qǐng nín/guì fāng bǐjiào xià wǒmen de jiàgé hé qítā chūkǒu gōngsī de jiàgé. Будь ласка, порівняйте наші ціни з цінами інших експортних компаній. Так само ж виглядає наступна репліка, сторона В відкрито виявляє незгоду та так само прямолінійно виставляє умову та спонукає сторону А за допомогою конструкції 为了。。。wèile та спонукального дієслова 应该 yīnggāi.

先生，这是我们的合同草案。让我们讨论并看一下是否能达成一致，然后我们再拟定一份合同正本，最后就只剩下填写合同还有我们的签名了。Xiānshēng, zhè shì wǒmen de hétóng cǎo'àn. Ràng wǒmen tāolùn bìng kàn yīxià shìfǒu néng dáchéng yīzhì, ránhòu wǒmen zài nǐding yī fèn hétóng zhèngběn, zuìhòu jiù zhǐ shèng xià tiánxiě hétóng hái yǒu wǒmen de qiānmíng. Пане, це наш проект контракту. Давайте обговоримо його і подивимося, чи зможемо ми його узгодити, а потім складемо оригінал контракту, і в кінці це буде лише питання заповнення контракту і наших підписів.

Одним з наступних виділених нами частовживаних спонукальних дієслів у усному мовленні ділового дискурсу було дієслово 让 ràng.

等一会儿让他给你们介绍一下儿。Děng yīhuǐ'er ràng tā gěi nǐmen jièshào yīxià er. Зачекайте хвилинку, він розкаже вам (наприклад про умови контракту).

Тут ми спостерегаємо, що 他 tā він буде каузований, щоб представити партнерам щось. У даному прикладі ми також спостерегаємо використання імперативної форми 等一会儿 děng yīhuǐ'er, по відношенню до клієнтів/партнерів, тобто адресата. Адресант спонукає їх зачекати. Ось ще один приклад:

让我来介绍一下儿。这位是美国用际贸易公司亚洲地区总裁史强生先生。Ràng wǒ lái jièshào yīxià er. Zhè wèi shì měiguó yòng jì mào yì gōng sī yà zhōu dì qū zǒng cái shǐ qiáng shēng xiān shēng. Дозвольте мені представити вас. Це пан Джонсон Ши, президент Азійського регіону Міжнародної торгової корпорації США.

У даному випадку ми також бачимо, що мовець каузує/спонукає адресантів за допомогою спонукального дієслова 让 ràng. Цікавим тут також є дієслово 来 lái, яке було помічено нами і в інших прикладах і привернуло до себе нашу увагу. У даному прикладі дієслово 来 lái також містить у собі песну семантику спонукування. Але через поєднання його зі спонукальним дієсловом 让 ràng у

даному реченні, його семантика не так яскраво помітна, тобто він виступає не головним засобом спонукання до дії. Ось ще один приклад:

首先，我们来看一下关于包装的第二条款。按照惯例我们应该用集装箱装运，那样会省时省钱，但是你的合同规定用木箱。因此，我们应该加上“允许使用集装箱”。Shǒuxiān, wǒmen lái kàn yīxià guānyú bāozhuāng de dì èr tiáokuǎn. ànzhào guānlì wǒmen yīnggāi yòng jízhuāngxiāng zhuāngyùn, nà yàng huì shěng shí shěng qián, dànshì nǐ de hétóng guīdìng yòng mù xiāng. Yīncǐ, wǒmen yīnggāi jiā shàng “yǔnxǔ shǐyòng jízhuāngxiāng”. Перш за все, давайте подивимося на другий пункт щодо пакування. Зазвичай ми маємо здійснювати доставку в контейнерах, що заощаджує час і гроші, але у вашому контракті передбачено використання дерев'яних ящиків. Тому слід додати "дозволяється використовувати контейнери".

Ми бачимо, що у першому реченні спокання виражено лише за рахунок дієслова 来 lái, яке у даному випадку буде нашим центральним та єдиним засобом вираження спонукання та буде перекладатись українською мовою як “давайте”. Зарахунок нього адресант спонукає партнерів до того, щоб вони переглянули/звернули свою увагу на другий пункт.

У третьому реченні 因此，我们应该加上“允许使用集装箱” Yīncǐ, wǒmen yīnggāi jiā shàng “yǔnxǔ shǐyòng jízhuāngxiāng” Тому слід додати "дозволяється використовувати контейнери" ми бачимо, що мовець, пояснивши ситуацію та спираючись на свої аргументи, знову ж таки спонукає партнерів за допомогою спонукального дієслова 应该 yīnggāi до того, щоб даний пункт контракту був змінений.

У даному прикладі ми можемо помітити, що у другому реченні також використовується спонукальне дієслово 应该 yīnggāi. Але у другому реченні 按照惯例我们应该用集装箱装运 ànzhào guānlì wǒmen yīnggāi yòng jízhuāngxiāng zhuāngyùn каузація відбувається не стосовно партнерів, яких спонукають у першому та третьому реченні, а стосовно самого мовця, тобто як стоїть у тексті зазвичай він є каузованим до певної дії.

Як і у текстах листування, тут ми також помітили використання дієслова 希望 *xīwàng* — “сподіватися” та “请” просити, які виступають показником ввічливості, при цьому виражаючи спонукання до якої-небудь дії. Наприклад:

如果没有其他问题的话，我想我们可以签字了。史先生，请您在这儿签字吧！
Rúguǒ méiyǒu qítā wèntí dehuà, wǒ xiǎng wǒmen kěyǐ qiānzìle. Shǐ xiānshēng, qǐng nín zài zhè'er qiānzì ba! Якщо більше немає питань, я думаю, ми можемо підписати. Пане Ши, будь ласка, підпишіть тут!

Ми бачимо, що дане речення також оформлене модальною часткою 吧 *ba*, яку ми також дослідили далі у цьому підрозділі.

要是有时间的话，我们也希望能够去经济特区看看。
Yàoshi yǒu shíjiān dehuà, wǒmen yě xīwàng nénggòu qù jīngjì tèqū kàn kàn. Ми також хотіли б відвідати спеціальну економічну зону, якщо у нас буде час.

Мовець виражає своє сподівання, за допомогою якого спонукає адресата показати йому спеціальну економічну зону.

Доволі часто нам також зустрічалось дієслово 想 *xiǎng* — “хотіти, бажати“, яке використовується як для позначання бажання, так і у певних випадках може використовуватись задля вираження спонукання до якоїсь певної дії. Наприклад:

这两天参观了你们的工厂，也吞了不少产品。现在我想听听你们的批盛。
Zhè liǎng tiān cānguānle nǐmen de gōngchǎng, yě tūn liǎo bù shǎo chǎnpǐn. Xiànzài wǒ xiǎng tīng tīng nǐmen de pī shèng. Я відвідав вашу фабрику протягом останніх двох днів і спробував багато продуктів. Тепер я хотів би почути ваші коментарі.

Ми бачимо, що тут мовець виражає своє бажання та цим спонукає адресата до того, щоб він висловив свої коментарі.

Звичайно, що не завжди вираження бажання буде одночасно спонукати до дії. Речення з дієсловом 想 *xiǎng* також можуть лише виражати бажання. Задля того щоб зрозуміти, що тут також наявне спонукання до дії, нам треба мати конкретний контекст. Наприклад:

好的，如果可以的话，我想先看一下。Hǎo de, rúguǒ kěyǐ dehuà, wǒ xiǎng xiān kàn yīxià. Гарзд, я б хотіла спочатку прочитати його, якщо можна.

Ми бачимо, що мовець спочатку питає дозволу, а потім виражає своє побажання. З контексту видно, що тут наявне спонукання до дії.

Також виходячи з того, що ми досліджуємо саме діловий дискурс, а у даному розділі саме усне спілкування, то можна також дійти до висновку, що тут наврядче десь буде зустрічатись вираження якогось бажання просто так, без певної цілі, яка його переслідує.

Наступним поміченим нами засобом реалізації спокання до дії була спонукальна модальність.

好的。那您可以直接看一下我们的计划书，这个计划书里有产品的详细介绍，以及近期的市场策略。Hǎo de. Nà nín kěyǐ zhíjiē kàn yīxià wǒmen de jìhuà shū, zhègè jìhuà shū li yǒu chǎnpǐn de xiángxi jìeshào, yǐjí jìnqí de shìchǎng cèlüè. Чудово. Тоді ви можете ознайомитися з нашим планом, який містить детальний опис продукту та маркетингову стратегію на найближчий час.

Тут ми бачимо вживанням модального дієслова 可以 kěyǐ, яке виражає семантику можливості, і немає семантики спонукання. Але саме речення несе її в собі. Тобто мовець пропонує, і тим самим спонукає адресанта/адресантів переглянути план. Тут спонукальна модальність реалізується за допомогою розповідного речення. Ось ще один приклад:

好啊！不知道您对哪些产品感兴趣。Hǎo a! Bù zhīdào nín duì nǎxiē chǎnpǐn gǎn xìngqù. Чудово! Але я не знаю, які саме продукти вас цікавлять.

У контексті ділового дискурсу ми бачимо, що даним реченням мовець не просто констатує факт, а спонукає мовця розповісти, сказати йому, які товари його цікавлять, тобто це речення за змістом можна прирівняти до "Скажіть, які товари вас цікавлять". Інший приклад:

我们带了一点我们老家产的茶叶。Wǒmen dài le yīdiǎn wǒmen lǎojiā chǎn de chá yè. Ми привезли чай, вироблений у нашому рідному місті.

Це розповідне речення у контексті ділового спілкування також несе у собі спонукальну модальність. Іншими словами його можна виразити як "Ми привезли для Вас чай з нашого міста, візьміть!". Обом учасникам ситуації зрозуміло, що це подарунок однієї сторони іншій, який треба прийняти. Цим реченням одна сторона виражає непряме спонукання до дії стосовно іншої сторони.

Різні форми питальних речень зі спонукальною модальністю виступають засобом реалізації спонукання до дії. Наприклад:

你们什么时候方便拿一些样品到我们公司？我想让我公司的高层也看一看你们产品的情况。Nǐmen shénme shíhòu fāngbiàn ná yīxiē yàngpǐn dào wǒmen gōngsī? Wǒ xiǎng ràng wǒ gōngsī de gāocéng yě kàn yī kàn nǐmen chǎnpǐn de qíngkuàng. Коли вам було б зручно привезти зразки до нас в компанію? Я хотів би, щоб керівники моєї компанії також ознайомилися з вашим продуктом.

У цьому прикладі спонукальна модальність буде виражена за допомогою питального речення, яке містить у собі семантику спонукання та реалізує спонукання до дії. Мовець спонукає співрозмовника до того, щоб товари доставили до нього на фірму. Це видно з контексту. У другому реченні мовець пояснює для чого. Тут ми також бачимо спонукальне дієслово 让 ràng та те, що співробітник фірми буде каузований.

A:我认为从长远考虑，公道的价格会增加销售量，从而得到更多的利润，难道你不这么认为吗？Wǒ rènwéi cóng chángyuǎn kǎolǜ, gōngdào de jiàgé huì zēngjiā xiāoshòu liàng, cóng'ér dédào gèng duō de lìrùn, nándào nǐ bù zhème rènwéi ma? Я думаю, що в довгостроковій перспективі чесна ціна збільшить продажі, а отже, і прибуток, хіба ви так не вважаєте?

B: 我们已经把价格降到成本价了。Wǒmen yǐjīng bǎ jiàgé jiàng dào chéngběn jiàle. Ми вже знизили ціну до собівартості.

У цьому відривку з діалога ми бачимо, що сторона А спонукає сторону В до визнання певного факту та спонукає до зменшення ціни. Це також підтверджує і відповідь, відмова на спробу спонукання. Інший приклад:

A: 如果每打在一千二百美元，我们可以考虑订购一千打。Rúguǒ měi dǎ zài yīqiān èrbǎi měiyuán, wǒmen kěyǐ kǎolǜ dìnggòu yīqiān dǎ. Якщо вони коштують 1200 доларів за дюжину, ми могли б подумати про замовлення тисячі дюжин.

B: 一千二百美元一打我们太吃亏了！我们最多降两百块，一千六百美元一打，怎么样？Yīqiān èrbǎi měiyuán yī dá wǒmen tài chīkuīle! Wǒmen zuìduō jiàng liǎng bǎi kuài, yīqiān liùbǎi měiyuán yī dá, zěnmē yàng? Дванадцять сотень доларів за дюжину — це забагато для нас! Ми скинемо 200 доларів щонайбільше, 1600 доларів за дюжину. Як вам такий варіант?

A: 还是太贵了！如果销路不好，我们就要赔本了。我说，咱们双方再各让价两百，一千四百美元一打，好不好？Háishì tài guile! Rúguǒ xiāolù bù hǎo, wǒmen jiù yào péiběnlē. Wǒ shuō, zánmen shuāngfāng zài gè ràng jià liǎng bǎi, yīqiān sìbǎi měiyuán yī dá, hǎobù hǎo? Все ще занадто дорого! Якщо продажі будуть поганими, ми втратимо гроші. Моя думка, що кожен дасть ще по двісті доларів, тобто 1400 доларів США за десяток, добре?

B: 对不起，一千六是我们的低价，不能再低了。Duìbùqǐ, yīqiān liù shì wǒmen de dī jià, bùnéng zài dīle. Вибачте, тисяча шістдесят — це наша найнижча ціна, нижче вона бути не може.

У цьому діалозі ми бачимо типову ситуацію переговорів та обговорення ціни. У кожному реченні нами прослідковується спонукальна модальність, яка виражається як за допомогою розповідних речень, так і питальних.

У першому реченні ми бачимо, що сторона А висуває пропозицію та говорить про можливість виконання дії, але враховуючи контекст ми бачемо, що це речення має у собі семантику спонукання. Якщо його перефразувати, то можна було б сказати так “Поставте ціну 1200 доларів за дюжину, і ми подумаємо про замовлення тисячі дюжин”. Сенс залишається той самий.

У наступних реченнях логіка та сама, єдине, що привернуло нашу увагу, було оформлення розповідного речення зі спонукальною модальністю в кінці питальною формою 好不好 hǎobù hǎo, за допомогою якої також нібито

намагаються казувати адресата. Мовець ним ніби так і спонукає адресата “Добре, давай?”.

Звичайно у діалогах іншого дискурсу або у повсякденному спілкуванні питальна форма 好不好 hǎobù hǎo може мати інший зміст та виражати звичайне запитання, але як ми вже зазначали у діловому дискурсі все має свою мету, і дане питання також буде часто реалізувати семантику спонукання.

咱们可以一边走，一边听陈厂长的介绍。好不好？ Zánmen kěyǐ yībīān zǒu, yībīān tīng chén chǎng zhǎng de jièshào. Hǎobù hǎo? Ми можемо гуляти та паралельно слухати директора фабрики Чена. Гарзд?

Тут ми бачемо, що перше розповідне речення виражає певну пропозицію, а також містить у собі відтінок спонукання. У кінці це речення оформлює запитання, яке також при різних умовах та інтонації може мати у собі семантику спонукання, а може лише питати думку інших.

В усному діловому спілкуванні, у відповідності до умов та ступені офіційності, прослідковуються також і вживання прямих імперативних форм. Наприклад:

每年物价上涨指数没有超过6%。余年时间，你们算算，该涨多少？

Měinián wùjià shàngzhǎng zhǐshù méiyǒu chāoguò 6%. Yúnián shíjiān, nǐmen suàn suàn, gāi zhǎng duōshǎo? Річний індекс інфляції цін не перевищив 6 відсотків. До кінця року, порахуйте, на скільки має зрости ціна?

У цьому реченні ми бачимо, що спонукання відбувається за рахунок імперетивної форми 你们算算 nǐmen suàn suàn. Як ми вже й говорили, вживання імперативних форм абсолютно не характерно для письмових форм спілкування ділового дискурсу, але в усній розмовній формі зустрічаємо таку тенденцію. Наступні приклади:

好！白琳，我们一个人看一份。看完一適以后，再交换看一遍。Hǎo! Bái lín, wǒmen yīgè rén kàn yī fèn. Kàn wán yī shì yǐhòu, zài jiāohuàn kàn yībìan. Гарзд! Бай Лін, ми прочитаємо по одній копії кожен. Коли закінчимо, обмінємося.

东秘书，把乌龙茶拿来吧。Dōng mìshū, bǎ wūlóngchá ná lái ba. Секретар Донг, дістаньте чай улун.

我们坐下谈吧。Wǒmen zuò xià tán ba. Давайте сядемо і поговоримо.

Ми бачимо, що тут також вживається використання імперативу, який оформляється модальною часткою 吧 ba, яка у свою чергу також є одним із засобів вираження спонукання до дії та в залежності від ситуації може виражати пораду, прохання, пропозицію, заборону, іноді наказ чи дозвіл.

У цьому прикладі ми схилиємося до думки, що частка 吧 ba буде виражати саме наказ. Але слід відзначити, що частка 吧 ba знімає з речення експресивність, яка була б в ньому наявна, наприклад, за використання лише імперативної форми, вона пом'якшує висловлювання.

那我们来说我们的事儿吧。Nà wǒmen lái shuō wǒmen de shì er ba. Тож давайте поговоримо про наші справи.

那今天我们继续吧。Nà jīntiān wǒmen jìxù ba. Отже, продовжимо сьогодні.

Як ми бачимо, модальну частку 吧 ba часто використовують у поєднанні з сполучником 那 nà, що утворює свого роду конструкцію 那。。。吧 Nà...ba, яка виражає спонукання до виконання або початку певної дії.

Доволі часто так зустрічаються достатньо прямі форми спонукання до дії зі сполучником 吧 ba, наприклад:

好吧，为了节省时间，我们就某些我们有不同意见的条款讨论一下吧。
Hǎo ba, wèile jiéshěng shíjiān, wǒmen jiù mǒu xiē wǒmen yǒu bùtóng yìjiàn de tiáokuǎn tāolùn yīxià ba. Що ж, щоб не витратити час, давайте обговоримо певні пункти, щодо яких у нас виникли розбіжності в поглядах.

今天中午十二点我有一个会，所以我们就长话短说吧。Jīntiān zhōngwǔ shí'èr diǎn wǒ yǒu yīgè huì, suǒyǐ wǒmen jiù cháng huà duǎn shuō ba. У мене сьогодні зустріч о 12 годині дня, тож давайте коротко.

Ми характеризуємо їх як прямолінійні, оскільки в них нівелювала певного роду фамільярність, ввічливість. Мовець прямим текстом говорить про те, що в нього немає часу та спонукає співрозмовників до швидкого виконання дії.

Спонукальна частка 吧 ba також використовується з спонукальними дієсловами, такими як наприклад 请 qǐng:

你好小刘，请坐吧。Nǐ hǎo xiǎo liú, qǐng zuò ba. Привіт, Лю, сідай.

Наступною поміченою нами модальною часткою була частка 呢 ne. Проаналізувавши використання модальної частки 呢 ne у прикладах ділового спілкування, ми дійшли до висновку, що тут вона в більшості випадків зустрічається у реченнях зі спонукальною модальністю:

我认为所有条款都很详细清楚，看不出还有什么地方需要再修改、补充。白琳，你看呢？Wǒ rènwéi suǒyǒu tiáokuǎn dōu hěn xiángxì qīngchǔ, kàn bù chū hái yǒu shé me dìfāng xūyào zài xiūgǎi, bǔchōng. Bái lín, nǐ kàn ne? Я вважаю, що всі пункти дуже детальні та чіткі, і я не бачу, що є щось, що потребує подальших змін чи доповнень. Бай Лін, твоя думка?

У останньому реченні ми бачимо, що мовець хоче дізнатися думку Бай Лін. Для цього він використовує запитання 你看呢? nǐ kàn ne. У цьому реченні відсутні будь-які показники та засоби реалізації спонукування, окрім модальної частки 呢 ne та контексту, з якого видно, що речення містить у собі спонукальну модальність. Тут частка 呢 ne буде використовуватись для вираження пом'якшеного наказу.

哎。我们还没说关于保险的事呢！这件事情很重要。Āi. Wǒmen hái méi shuō guānyú bǎoxiǎn de shì ne! Zhè jiàn shìqíng hěn zhòngyào. А ми ще навіть не говорили про страхування! Це питання дуже важливе.

У цьому прикладі ми зустрічаємо модальну частку 呢 • ne, яка відіграє функцію нагадування та також таким чином виражає спонукування до дії. Ми бачимо, що у наступному реченні мовець наголошує на тому, що це дуже важливо, тобто спонукає до обов'язкового обговорення цієї справи.

Загалом у китайській мові існують різні модальні частки, такі як 啊 a, 呀 ya, 哪 na, 哇 wa, 啦 la, 了 le, 吧 ba, 呢 ne/ 呐 na, 呕 ou, 煞 sha, 罢了 bale та інші. Але проаналізувавши багато прикладів діалогів та бесід усного ділового спілкування, нами були помічені лише такі модальні частки як 吧 ba та 呢 ne.

Наступним виявленим нами засобом спонукання до дії було дієслово 麻烦 máfan — “турбувати”, “звертатись з проханням”. Наприклад:

麻烦您每份合同给我五份副本。Máfan nín měi fèn hétóng gěi wǒ wǔ fèn fùběn. Зробіть мені, будь ласка, п'ять копій кожного контракту.

严经理还在开会，麻烦您到右边这间会议室稍等。Yán jīnglǐ hái zài kāihuì, máfan nín dào yòubiān zhè wèn huìyì shì shāo děng. Менеджер Ян все ще на нараді, будь ласка, зачекайте в конференц-залі праворуч.

Як ми бачемо з наведених прикладів, 麻烦 máfan — це ввічлива форма висловлення прохання, яка звісно також реалізує семантику спонукання.

Спонукання у сучасній китайській мові також може бути виражено за допомогою ідіоматичного виразу 最好 zuìhǎo “найкраще”. Ідіоматичний вираз 最好 zuìhǎo доволі часто зустрічаються у усному діловому спілкуванні у реченнях зі спонукальною модальністю. Наприклад:

经理，最好早点儿答复对方。Jīnglǐ, zuìhǎo zǎodiǎn er dáfu duìfāng. Менеджере, найкраще відповісти іншій стороні раніше.

У цьому реченні керівник говорить менеджеру, що найкраще було б відповісти іншій стороні раніше, і тим самим спонукає його до того, щоб він відповів їм раніше. Інший приклад:

我们认为最好的支付方式是用我们的橡胶，这在贵国也很需要。Wǒmen rènwéi zuìhǎo de zhīfù fāngshì shì yòng wǒmen de xiàngjiāo, zhè zài guì guó yě hěn xūyào. Ми вважаємо, що найкращий спосіб оплати — це наша гума, яка також потрібна у вашій країні.

Тут ми бачимо, що мовець напочатку речення також висловлює свою думку, але виходячи з контексту ділових переговорів, ми розуміємо, що мовець

так намагається спонукати адресата до прийняття їхньої гуми як оплати, замість грошей. Це також видно по кінцю речення, завершенню думки. Це речення також могло б мати таку форму “Наша гума також потрібна у вашій країні, давайте ми зробимо оплату нею?”. Ось ще один дуже схожий приклад до цього:

我们的想法和您的一样，都想把这笔买卖做下来。我们认为最好的支付方式是用我们的橡胶，这在贵国也很需要。当然了，如果贵方大米的价格很有竞争力，我们也愿意考虑用现汇支付。Wǒmen de xiǎngfǎ hé nín de yīyàng, dōu xiǎng bǎ zhè bǐ mǎimài zuò xiàlái. Wǒmen rènwéi zuì hǎo de zhīfù fāngshì shì yòng wǒmen de xiàngjiāo, zhè zài guì guó yě hěn xūyào. Dāngránle, rúguǒ guì fāng dànmǐ de jiàgé hěn yǒu jìng zhēng lì, wǒmen yě yuànyì kǎolù yòng xiànhuì zhīfù. Ми думаємо так само, як і ви, і ми хотіли б укласти цю угоду. Ми вважаємо, що найкращим способом оплати буде наш каучук, який також потрібен у вашій країні. Звичайно, якщо ціна вашого рису буде дуже конкурентоспроможною, ми готові розглянути можливість оплати готівкою.

Тут мовець також пропонує/спонукає зробити оплату їхнім каучуком.

Отже проаналізувавши ці речення ми прийшли до висновку, що ідіоматичний вираз 最好 zuìhǎo можна виокремити як маркер позначання спонукання у реченнях зі спонукальною модальністю.

Підсумовуючи цей розділ ми можемо зазначити, що спектр засобів реалізації спонукання до дії в усному діловому спілкуванні ширший ніж у письмовій формі листування. В усній формі також наявні на перший погляд абсолютно нехарактерні діловому дискурсу модальні частки та пряма імперативна форма спонукання до дії.

Висновки до 3 розділу

У цьому розділі ми детально дослідили засоби вираження спонукання до дії у діловому дискурсі сучасної китайської мови. Нами було окремо досліджено тексти ділового листування та діалоги переговорів, живі комунікативні ситуації.

Проаналізувавши цілу низку ділових листів, ми виокремили основні засоби вираження спонукання до дії у письмових формах такі як:

- Спонукальні дієслова 请 qǐng, 应该 yīnggāi, 应 yīng, 希望 xīwàng
- Модальні прислівники 必须 bìxū, 须 xū, 务必 wùbì
- Розповідні речення зі спонукальною модальністю
- Речення, які висловлюють пропозицію з використанням конструкції 如果 (如)。 。 。 rúguǒ та модального дієслова 可以 kěyǐ, 能 néng та 可 kě

Таким чином ми бачимо, що у діловому листуванні сучасної китайської мови небагатий спектр засобів вираження спонукання до дії. Все ж таки письмова мова ділового дискурсу притримується своєї стриманості та офіційності.

Досліджуючи усне ділове спілкування діалоги та живі комунікативні ситуації перемовин, ми дійшли до висновку, що усна мова значно відрізняється від письмової, причому відмінності ці зачіпають всі рівні мовної системи, тому що ми не аналізуємо усну мову так, як аналізуємо письмову. Найважливішою рисою усного мовлення є її спонтанність, непередбачуваність. Розмовна мова здійснюється в певний момент спілкування і спрямована на конкретних слухачів.

Незважаючи на високий ступінь офіційності, стриманості та ввічливості у діловому спілкуванні, все одно письмова та усна форми будуть мати чималі відмінності. У проаналізованих нами діалогах ділового спілкування сучасною китайською мовою, ми побачили помітні розбіжності. Таким чином у формах усного спілкування певною мірою нівелювала певна дистанція та офіційність між комунікантами, а також з'явилась певна прямолінійність у висловленнях. Це також помітно повпливало на засоби та форми реалізації спонукання до дії. У проаналізованих та досліджених нами матеріалах були виявлені такі засоби:

- Спонукальні дієслова 让 ràng, 来 lái, 想 xiǎng, 请 qǐng, 应该 yīnggāi, 希望 xīwàng, 麻烦 máfan
- Модальний прислівник 必须 bìxū

- Розповідні та питальні речення зі спонукальною модальністю, також із вживанням модальних дієслів
- Ідіоматичний вираз 最好 zuìhǎo
- Модальні частки 吧 ba та 呢 ne
- Прямі імперативні форми 等一会儿

Таким чином, все ж таки усне спілкування ділового стилю має більше засобів вираження спонукання до дії ніж письмове. Усному спілкуванню притаманне навіть використання модальних часток та прямих імперативних форм, що за рівнем офіційності не є характерним діловому стилю. Це все пояснюється тим, що усне спілкування це живе спілкування, тому в ньому подекуди будуть з'являтися певні елементи або відтінки розмовного стилю, у той час як письмова форма буде зберігати свій канцеляризм.

ВИСНОВКИ

У нашому дослідженні було розглянуто поняття спонування та детально проаналізовано основні лінгвістичні засоби реалізації спонування до дії у діловому дискурсі сучасної китайської мови з точки зору її семантики та функційних особливостей.

У результаті проведеного дослідження було виконано всі поставлені завдання: обґрунтовано теоретичні засади дослідження категорії спонукальності, досліджено теоретичні засади дослідження спонукальної модальності у сучасних лінгвістичних дослідженнях, виділено особливості ділового дискурсу сучасної китайської мови, обґрунтовано методологічні засади дослідження мовних засобів реалізації категорії спонукальності, а також практично досліджено та визначено мовні засоби вираження спонування до дії у письмовій та усній формах ділового спілкування.

Отже, на основі здійсненого дослідження ми визначили, що спонукальність насамперед семантична категорія, оскільки модальне значення спонування може бути виражене різнорівневими мовними засобами: морфологічними, морфолого-синтаксичними, синтаксичними, лексико-семантичними, лексико-синтаксичними. Основною функцією спонування є вплив на діяльнісну поведінку адресата, на його мислення, прагнення викликати в нього відповідні емоції, почуття, бажання щось зробити, або, навпаки, запобігти виконанню дії.

Спонукальний мовленнєвий акт як елементарна одиниця спілкування і як цілеспрямована мовленнєва дія функціонує в конкретній спонукальній ситуації. Оскільки спонування відбувається за різних обставин, які додають основному його значенню додаткових інтенційних спрямувань, цим зумовлюється поява і функціонування різних спонукальних актів.

Дослідивши категорію спонукальності та виявивши, що спонування до дії може бути виражено на різних мовних рівнях, ми вирішили детально дослідити поняття спонукальна модальність, дійшовши до висновку, що це в першу чергу семантична категорія, дослідженням якої також займається прагмалінгвістика.

Нами було проаналізовано, що розповідні та питальні речення, в яких на перший погляд немає граматичних показників спонукання, можуть містити у собі спонукальну модальність, тому вони також можуть виступати одним із засобів спонукання до дії.

У процесі дослідження особливостей ділового дискурсу сучасної китайської мови, нами виявлено, що цей вид дискурсу характеризується об'єктивністю, конкретністю, лаконічністю, відсутністю образності та емоційності, а тому і вибір засобів для нього буде визначатися цими ж особливостями. Наше дослідження особливостей ділового дискурсу китайської мови також підкреслює важливість врахування культурних відмінностей, оскільки різні способи комунікації можуть впливати на сприйняття та реакцію цільової аудиторії.

У нашому дослідженні ми виявили, що особливо письмова форма ділового стилю багата на канцеляризми та використанні готових, вже затверджених словесних формул, трафаретів, штампів. Діловий стиль, зокрема на письмі, характеризується значним ступенем неперсональності. Тут часто будуть використовуватись слова-персоніфікатори (назви фірм, організацій і т.д.), як наприклад: 我们方 (公司) — ми, наша сторона (фірма); 贵 або 贵方 функціонує в якості займенника “Ви, Ваш”, наприклад: 贵公司 — ваша фірма та тощо. Це все у свою чергу також значно впливає і на вибір засобів вираження спонукання до дії у діловому дискурсі сучасної китайської мови.

Для досягнення поставленої мети та завдань роботи ми обрали комплексний підхід до вибору методів дослідження. Серед застосованих нами методів були такі методи як функціональний аналіз, який дозволив нам дослідити функціональні особливості різних засобів реалізації спонукання до дії у діловому дискурсі, а також метод контекстуального аналізу та порівняльний метод, які дозволили нам дослідити семантичні особливості цих засобів та виявити їх у особливості функціонування в їхньому зв'язку з іншими елементами висловлення в текстах. Спираючись на досліджені нами особливості ми змогли

розділити засоби вираження спонукання до дії у усній формі спілкування та письмовій.

У практичному розділі нашого дослідження ми дослідили різноманітні засоби вираження спонукання до дії у сфері ділового спілкування в сучасній китайській мові. Ми зосередилися на дослідженні двох аспектів: аналізі ділових листів та розборі діалогів, що відбуваються в реальних комунікативних ситуаціях ділових переговорів. Наше дослідження розширило розуміння специфіки використання мовних засобів вираження спонукання до дії у межах ділового спілкування, а також особливостей та нюансів виразності і прагматики виразів, які спонукають до конкретних дій в контексті бізнесу та ділового спілкування.

Таким чином, що стосується письмової форми, проаналізувавши цілу низку ділових листів, тут ми можемо виокремити такі основні засоби вираження спонукання до дії як:

- Спонукальні дієслова 请 qǐng, 应该 yīnggāi, 应 yīng, 希望 xīwàng
- Модальні прислівники 必须 bìxū, 须 xū, 务必 wùbì
- Розповідні речення зі спонукальною модальністю
- Речення, які висловлюють пропозицію з використанням конструкції 如果 (如)。 。 。 rúguǒ та модального дієслова 可以 kěyǐ, 能 néng та 可 kě

У проаналізованих та досліджених усних формах ділового спілкування, тобто у реальних, живих комунікативних ситуаціях були виявленні такі засоби:

- Спонукальні дієслова 让 ràng, 来 lái, 想 xiǎng, 请 qǐng, 应该 yīnggāi, 希望 xīwàng, 麻烦 máfan
- Модальний прислівник 必须 bìxū
- Розповідні та питальні речення зі спонукальною модальністю, також із вживанням модальних дієслів
- Ідіоматичний вираз 最好 zuìhǎo
- Модальні частки 吧 ba та 呢 ne

– Прямі імперативні форми 等一会儿

Дослідивши особливості засобів реалізації спонукання до дії в усному діловому спілкуванні, ми зробили висновок, що окрім засобів, які притаманні письмовій формі, широкий вжиток також має використання модальних часток та прямих імперативних форм, що за рівнем офіційності не є характерним діловому стилю.

Отже, ми можемо зробити висновки, що навіть у сфері ділового спілкування, де велике значення надається стриманості й коректності, спостерігаються відмінності між письмовими та усними формами вираження. Аналізуючи діалоги у діловому спілкуванні сучасною китайською мовою, ми виявили дуже значну різницю. Усна мова, до певної міри, зменшує офіційність у спілкуванні та дозволяє виразніше висловлювати свої думки. Це призводить до певної прямолінійності в мові. Ці відмінності впливають на засоби вираження спонукання до дії. В усному спілкуванні зустрічаються риси розмовного стилю, оскільки воно є більш живим і динамічним, у порівнянні з письмовою формою, яка зберігає свою офіційність і формальність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Багмут А. Й., Карпусь Л. Б. (1990). *Семантика та інтонація комунікативно-ускладнених висловлень*. Мовознавство. 1. 24-29.
- Басок В. А. (2014). *Експліцитні та імпліцитні засоби відтворення комунікативної інтенції в українських перекладах англомовних маркетингових текстів*. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія. 9. 72-74.
- Бацевич Ф. С. (2004). *Основи комунікативної лінгвістики*. К.: Академія. 344 с.
- Бортун, К. О. (2017). *Категорії імператива в сучасній українській мові*. Філологічні студії. 9. 60-65.
- Вінтов Т. М., Романюк Л. В. (2020). *Конативні вияви імперативних висловлень у сучасній лінгвістиці*. Закарпатські філологічні студії. 13. 22-28
- Габідулліна А. Р., Колесніченко О. Л. (2019). *Методологія сучасних лінгвістичних досліджень*. Бахмут: Донбаський державний педагогічний університет. 322.
- Дедушно, А. В. (2016). *Лінгвопрагматичні параметри перформативних актів заборони і дозволу*. Харків. Лінгвістичні дослідження: Зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди.
- Дрінко Г. Г. (2005). *Спонукальні конструкції в англійській та українській мовах*. Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство. 20 с.
- Загнітко, А. П. (2008). *Основи дискурсології*. Донецьк: ДонНУ.
- Зацерковний В. І., Тішаєв І. В., Демидов В. К. (2017). *Методологія наукових досліджень: навч. посіб.* Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя. 236 с.
- Зінукова Н. В. (2021). *Лінгвістичні особливості змісту текстів англомовного ділового дискурсу*. Вісник університету імені Альфреда Нобеля.
- Кірковська І. С. (2017). *Неморфологізовані засоби вираження модального значення спонукання як складової частини мікрополя категорії футуральності в сучасній французькій мові*. Південний архів. Філологічні науки. 70. 94–98.

Кочерган М. П. (2001). *Вступ до мовознавства: Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів*. Київ: Видавничий центр Академія. Альма-матер.

Куликова В. Г. (2013). *Диференційні ознаки спонукальних мовленнєвих актів: комунікативно-прагматичний аспект*. Вісник НТУУ «КПІ»: Філологія. Педагогіка : збірник наукових праць. 1. 42–53.

Куликова В. Г. (2000). *Спонування як комунікативний феномен регулювання діяльної поведінки людей*. Симферополь: Функціональна лінгвістика. Язык. Культура. Общество. 2. 192-194.

Куликова В. Г. (2001). *Структура спонукальних мовленнєвих актів сучасної французької мови (комунікативно-прагматичний аспект)*. Київ.

Куштенко, Л. Ю (1968). *Система засобів вираження модальності в сучасних німецьких мовах. автореф. дис. на здобування вчен. ступеня канд. філол. наук*. Харків.

Литвинська С.В. (2020). *Лінгвістичні основи документознавства: навч. посіб.* Талком.

Логін К. О. (2022). *Мовні засоби реалізації категорії імперативності в сучасній китайській мові*. Київ: Київський національний лінгвістичний університет.

Любимова, Ю.С. (2016). *Функціонально-семантичне поле модальності в сучасній китайській мові: дис. ... канд. філол. наук*. Київ.

Любимова, Ю. С. (2017). *Спонукальні дієслова як домінанта реалізації семантики імперативності в сучасній китайській мові*. Південний архів, 71, 100-103.

Любимова, Ю.С. (2019). *Модальна частка 呢 у сучасній китайській мові: функціонально- семантичний аспект*. Закарпатські філологічні студії, 7, том 2, 66-70.

Любимова, Ю.С. (2019). *Модальні модифікатори як ключові засоби реалізації модальності в сучасній китайській мові*. Південний архів. 77, 46-49.

Маркуляк Л. В. (2015). *Оптативні відношення в системі спонукальних конструкцій*. Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 9. 117-121.

Михайленко, В. В. (2001). *Парадигма імператива*. Чернівці: Рута.

Нарушевич-Васильєва О. В. (2002). *Категорія спонукальності у прагматистичному аспекті: дис. ... канд. філ. наук*. Одеса.

Науменко Л. П. (2003). *Діловий дискурс та його функціонально-стильові характеристики*. Відновлено з :

<http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/74159>

Нестеренко Т. (2008). *Проблема модальності в українському мовознавстві. Категорійні та комунікативні підходи*. Кіровоград. Наукові записки. Філологічні науки (мовознавство).80. 71–76.

Руденко Н.В. (2016). *Нетипові питальні речення як інструмент психолінгвістичної маніпуляції в англійській мові. Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики*. Чернівці: Видавничий дім «Родовід».11–12. 208–212.

Сафонова Н. М. (2004). *Еволюція поглядів на суб'єктивну модальність*. Львівський національний університет імені Івана Франка.

Селіванова, О. О. (2006). *Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія*. Полтава: Довкілля.

Скорікова Л. (2016). *Лексичний склад офіційно-ділового дискурсу китайської мови*. Відновлено з : <http://sinologist.com.ua/wp-content/uploads>.

Умрихіна, Л. В. (2016). *Категорія модальності в контексті лінгвістичних досліджень*. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 26т(1), 72-74.

Харченко С. В. (2001). *Семантико-синтаксична та комунікативна структура речень спонукальної модальності* : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ.

Харченко С. В. (2012). *Неспонукальні речення зі значенням спонукальної модальності*. Київ: Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах. 25. 186–195.

Хоменко, Г. Є. (2010). *Прагматика сучасного рекламного тексту. Філологічні студії*. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 5. 221–225.

Шевченко І. (2005). *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. Проблеми типології дискурсу*. Харків: Костанта. 233-236.

Шинкарук В. (2011). *Категорія модальності зі значенням впевненості – невпевненості*. Кіровоград: Наукові записки. Філологічні науки (мовознавство). 96 (2). 3–7.

Слець О. П. (2016). *До питання вивчення категорії імперативності в англійській мові*. Держава та регіони. 3-4. 46-47.

Aikhenvald, A. Y. (2010). *Imperatives and Commands*. Oxford: Oxford University Press.

Austin J.L. (1981). *How to Do Things With Words. Second Edition*. Harvard: University Press.

Broadie, A. (1972). *II. Imperatives. Mind*. University of Glasgow. 179–190

Chao, Y.-R., (1968). *A Grammar of Spoken Chinese*. Berkeley: University of California Press.

Cheung M. (2011). *Sales promotion communication in Chinese and English: A thematic analysis*. Journal of Pragmatics. 43, 1061–1079.

Habermas J. (1984). *The Theory of Communicative Action*. Boston, MA: Beacon Press.

Li, C. N., Thompson, S. A. (1981). *Mandarin Chinese: A Functional Reference Grammar*. California: University of California Press.

Miracle, Charles W. (1991). *Discourse markers in Chinese. Unpublished doctoral dissertation*. Columbus: Ohio State University.

Müller, Stefan (2020). *语法理论: 从转换语法到基于约束的理论(语言科学系列教材)*. 柏林: 语言科学出版社.

Potsdam E., Edmiston D. (2015). *Imperatives*. Oxford: Oxford University Press.

Qi, Huyang. (2005). *对外汉语教学语法. A grammar to teaching Chinese as a foreign language*. Shanghai: Fudan University Press.

Searle J. R. (1976). *A Classification of Illocutionary Acts*. Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/4166848>.

Searle J. R. (1979). *Expression and Meaning*. Cambridge: Cambridge University Press.

Searle J. R. (1969). *Speech Acts*. Cambridge: Cambridge University Press.

Song Mei Lee-Wong (1994). *Imperatives in requests Direct or impolite – observations from Chinese*. Retrieved from : <https://doi.org/10.1075/prag.4.4.01lee>.

Teun A. van Dijk (2008). *Discourse and Context*. Cambridge: Cambridge University Press.

Xiao, Yingping. (2007). *论祈使句的焦点和话题. (Discussion of topics on imperative sentenc)*. Journal of Huaiyin Teachers College (Social Sciences Edition), 29(3), 373-399.

Yuan, Yulin. (1993). *A Research into Modern Chinese Imperative*. Beijing: Peking University Press.

马宏程, 谭明华 (2009)。 *祈使句的标记特征及相关解释*。 Retrieved from : DOI: 10.7666/d.Y2705578.

龚荒, 李克东 (2010) 。 *商务谈判: 理论、策略、实训*。北京: 清华大学出版社; 北京交通大学出版社。

彭利贞. (2007). *现代汉语情态研究*. 中国社会乐学出版社.

张新华 (2021) 。 *让我 VP” 祈使句研究*。 Retrieved from : [https://www.academia.edu/29424523/让我 VP 祈使句研究 张新华 pdf](https://www.academia.edu/29424523/让我_VP_祈使句研究_张新华_pdf).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

徐老师的中文课堂: 商务汉语对话 4 课 Business Chinese Dialogue (Video).
Відновлено з : YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IdSiu-PIWXk&t=53s>

徐老师的中文课堂：商务汉语对话 7 课 Business Chinese Dialogue 判(Video).
Відновлено 3 : YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=NMA8g6pmTNM&list=PL095gL3ffbeCPwO8Zl175w8qST_h2dz-X&index=5

徐老师的中文课堂：商务汉语对话 8 课 Business Chinese Dialogue (Video).
Відновлено 3 :
YouTube.https://www.youtube.com/watch?v=LcNRqvFWQTY&list=PL095gL3ffbeCPwO8Zl175w8qST_h2dz-X&index=3

徐老师的中文课堂：商务汉语 9 课 Dialogue (Video). Відновлено з : YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=j3SkD1c4mEY&list=PL095gL3ffbeCPwO8Zl175w8qST_h2dz-X&index=4

徐老师的中文课堂：商务汉语对话 13 课 Business Chinese Dialogue (Video).
Відновлено 3 :
YouTube.https://www.youtube.com/watch?v=eZnTCIpgzWA&list=PL095gL3ffbeCPwO8Zl175w8qST_h2dz-X&index=6

徐老师的中文课堂：商务汉语对话 14 课 Business Chinese Dialogue (Video).
Відновлено 3 : YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=GM5K30-q3DA&list=PL095gL3ffbeCPwO8Zl175w8qST_h2dz-X&index=13

徐老师的中文课堂：商务汉语 15 课. Dialogue (Video). Відновлено з :
YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=jdF3pCIBcGM&list=PL095gL3ffbeCPwO8Zl175w8qST_h2dz-X&index=14

徐老师的中文课堂：商务汉语对话 16 课 Business Chinese (Video). Відновлено
3 : YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=QDBdlPrAjnU&list=PL095gL3ffbeCPwO8Zl175w8qST_h2dz-X&index=15

Immersive Chinese. Business talk 商务洽谈判(Video). Відновлено з: YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?si=QLWKcQKgirqmjcv0&v=2O5w1-VyptQ&feature=youtu.be>

商务谈判 (Відео). Відновлено з : YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=ojsbTnkgI>

商务谈判模拟对话模式。 Відновлено з:
<https://wenku.baidu.com/view/9c8e466148d7c1c708a145f7?pcf=2&bfetype=new&wkts=1699907279936&bfetype=new>

商务英语谈判对话范文。 Відновлено з:
https://zhuanlan.zhihu.com/p/511032808?utm_id=0

经典的商务谈判案例及分析。 Відновлено з:
https://m.sohu.com/a/297407300_120045009/?pvid=000115_3w_a

商务谈判。 Відновлено з : <https://wiki.mbalib.com/wiki/商务谈判>

中文商务电子邮件范文 6 篇。 Відновлено з:
<https://fanwen.haociwen.com/article/405.html>

摘要/PE3IOME

在现代汉语的商务话语中，实现行为激励的语言手段被广泛使用。激励范畴是最重要、最广泛的语言范畴之一。它被认为是最古老的语义普遍性之一，是每种语言所固有的，存在于所有类型的文本和语言风格中。动机范畴对交流和人类活动具有全球性的重要意义。每种语言都有自己表达动机的方式。同时，不同的语言风格也有某些特定的动机表达方式。在我们的研究中，我们有兴趣调查和确定在现代汉语书面和口头形式的商务交流中实施行动激励的语言手段。

我们的研究之所以具有现实意义，是因为有必要研究现代汉语商务话语中激励范畴的运作特点及其实施手段。功能、语义和语用研究的重点是进一步研究在汉语中实现行动动机的语言手段，这证实了研究课题的相关性。此外，还有可能为现代汉语中“激励”范畴的研究开拓新的视角。

- 本研究旨在探讨现代汉语商务话语中实现行动动机的语言手段。
- 根据既定目标，本文旨在完成以下任务：
- 证实动机范畴研究的理论基础；
- 探究现代语言学研究中动机模态研究的理论基础；
- 突出现代汉语商务话语的特点；
- 论证动机范畴的语言实现手段研究的方法论基础；
- 确定在书面和口头形式的商务交际中表达行动动机的语言手段。

研究材料基于从各种商务信函文本中连续抽取的 24 个中文句子示例，以及在各种在线资源上发布的现场发言样本（32 个语句）。

我们硕士论文的结构和范围。论文由引言、三章、各章结论、总结论、中文注释和参考文献列表组成。

绪论论证了选题，揭示了选题的现实意义，确定了研究的目的、目标，阐明了研究的对象和主体，揭示了科学的新颖性，阐述了研究中所用方法的意义，说明了所得结果的实际意义，并提供了检验研究结果的信息。

第一部分讨论了动机类别研究的理论基础。对动机语态研究的理论基础进行了论证。揭示了现代汉语商务话语的词汇和语法特点。

第二部分介绍了研究这一范畴的方法论基础、商务文本和选材标准。

第三部分研究了现代汉语商务话语中实现 "行动号召 "的语言手段，概述了它们的一般特征，详细描述和分析了它们在口头和书面语形式中使用的特殊性，并根据现场交流的例子演示了各种分类情况。

总结论总结了对现代汉语商务话语中实现行动激励的语言手段的研究成果。

在研究的实践部分，我们调查了现代汉语商务交际中表达行动号召的各种方式。我们的研究主要集中在两个方面：分析商务信函和分析在商务谈判的真实交际情境中发生的对话。我们的研究拓展了对商务交际中使用语言手段表达行动冲动的具体内容的理解，以及对商务和商务交际语境中鼓励具体行动的表达方式和语用的特殊性和细微差别的理解。

因此，在书面形式方面，通过对一些商务信函的分析，我们可以确定以下表达行动号召的主要手段：

- 指示动词：请 qǐng, 应该 yīnggāi, 应 yīng, 希望 xīwàng
- 情态副词：必须 bìxū, 须 xū, 务必 wùbì
- 状语从句
- 用如果(如)。。。rúguǒ 结构和情态动词（可以 kěyǐ, 能 néng 和 可 kě）
表达建议的句子

在所分析和研究的商务交流口头形式中，即在真实的现场交流情况下，确定了以下手段：

- 指示动词：让 ràng, 来 lái, 想 xiǎng, 请 qǐng, 应该 yīnggāi, 希望 xīwàng, 麻烦 máfan
- 情态副词：必须 bìxū
- 使用情态动词的陈述句和疑问句

- 成语表达：最好 zuìhǎo
- 情态语气词：吧 ba 和 呢 ne
- 直接祈使句式：等一会儿

在研究了口头商务交流中实施行动号召的手段特殊性后，我们得出结论，除了书面形式固有的手段外，情态微词和直接命令式的使用也很普遍，而这两种形式在正式程度上并不具有商务文体的特点。