

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

на тему:

**ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО ЛИСТУВАННЯ В КИТАЙСЬКІЙ
МОВІ**

Студентки групи ЗМкит57-23
факультету східної і слов'янської філології
заочної форми навчання
Освітньої програми
Східна філологія: Китайська мова і
література,
переклад, методика навчання
Спеціальність 035 Філологія
Спеціальність 035.06 Східні мови та
літератури
(переклад включно), перша – китайська

Склярук Карини Сергіївни

Науковий керівник:
канд. філол. наук, доц. Малинюк І.В.

Допущено до захисту

« ___ » _____ 2024 року

Завідувач кафедри

_____ канд. філол. наук, доц. Любимова Ю. С.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ДІЛОВОГО ЛИСТА ЯК РІЗНОВИДУ ЕПІСТОЛЯРНОГО СТИЛЮ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ.....	6
1.1.Актуалізація проблеми вивчення епістолярного стилю китайської мови у сучасній китайській лінгвістиці.....	6
1.2.Специфіка та різновиди ділових листів у сучасній китайській мові.....	15
Висновки до 1 розділу.....	26
РОЗДІЛ 2 МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЛЕКСИЧНИХ ЗАСОБІВ ДІЛОВОГО ЛИСТУВАННЯ В КИТАЙСЬКІЙ МОВІ.....	28
2.1 Основні сучасні підходи у вивченні лексики ділових листів китайської мови.....	28
2.2 Комплексна методика аналізу ділового листування китайської мови.....	35
Висновки до 2 розділу.....	40
РОЗДІЛ 3 ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО ЛИСТУВАННЯ В КИТАЙСЬКІЙ МОВІ.....	42
3.1 Аналіз реквізитів ділової кореспонденції.....	42
3.2 Аналіз основної частини листа.....	44
3.2.1 Інформаційно-довідкові листи.....	45
3.2.2 Комерційні листи.....	58
3.2.3 Приватна ділова кореспонденція.....	61
3.3 Термінологічна лексика ділового листування в китайській мові.....	68
Висновки до 3 розділу.....	74
ВИСНОВКИ.....	77
摘要.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	83

ВСТУП

Ділова комунікація зустрічається у всіх видах професійної діяльності людей. Істотну роль у процесі комунікації між діловими партнерами відіграє кореспонденція. Збільшення зростання бізнес-контактів, науково-технічний прогрес, зростання потреб людей — все це призводить до розвитку ділової кореспонденції як особливої галузі ділової комунікації.

Ділова взаємодія відбувається не тільки всередині однієї держави, а й поза її межами, тому необхідно розуміти, що у діалог вступають представники різних культур. Особливості культури впливають на всі сфери життєдіяльності людини Їх ігнорування, як при проведенні переговорів, так і при оформленні ділового листа, неминуче призводить до непорозуміння та невдач у міжкультурній комунікації.

Китайська Народна Республіка є одним із важливих стратегічних партнерів України. Однак ми розуміємо, що культурні особливості цих держав багато в чому відрізняються, що позначається на професійній комунікації. Враховуючи це, вважаємо за необхідне розглядати діалог цих культур у контексті ділового листування. Цим визначається **актуальність теми** цієї магістерської роботи. У цьому ключі можна сформулювати гіпотезу, яка полягає в наступному: формування лексичних особливостей ділової кореспонденції відбувається під впливом культурологічних факторів.

Метою дослідження є вивчення лексичних особливостей ділового листування в Відтак, лист є однією з найдавніших, найрізноманітніших, суперечливих літературних форм, що зародилася в Стародавні часи у багатьох куточках земної кулі, зокрема й у Китаї.

Для досягнення вказаної мети дослідження необхідно виконати низку **завдань**:

- 1) розглянути актуалізацію проблеми вивчення епістолярного стилю китайської мови у сучасній китайській лінгвістиці;
- 2) дослідити специфіку та різновиди ділових листів у сучасній китайській мові;

- 3) визначити основні сучасні підходи у вивченні лексики ділових листів китайської мови;
- 4) розглянути комплексну методику аналізу ділового листування китайської мови;
- 5) дослідити лексичні особливості ділового листування в китайській мові.

Об'єктом дослідження виступають китайські ділові листи як зразок офіційно-ділового стилю китайської мови.

Предмет дослідження — лексичні особливості ділових листів китайської мови.

Методологія дослідження. У ході роботи над дослідженням ділової професійної комунікації Китаю використовувалися такі методи дослідження: описовий метод, що включає узагальнення та систематизацію отриманої інформації; порівняльний метод, метод контекстуального аналізу; структурний та лексико-семантичний аналіз.

Новизна роботи виявляється у комплексному підході до аналізу ділової кореспонденції китайської лінгвокультури із виділенням найбільш значущих компонентів та типологічних особливостей.

Теоретична значущість роботи полягає в аналізі китайських ділових листів, визначенні їх лексичних особливостей та зв'язку з культурою.

Практична цінність дослідження визначається тим, що його результати можна буде використовувати у розробці курсів "Ділова китайська мова", у курсах з порівняльної типології української та китайської мов, у спеціальних курсах з "Соціолінгвістики".

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків та списку використаної літератури.

У **вступі** обґрунтовано актуальність дослідження, визначено його мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження, описано методологію дослідження, визначено його новизну, теоретичну та практичну значущість.

У **першому розділі** дослідження "ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ДІЛОВОГО ЛИСТА ЯК РІЗНОВИДУ ЕПІСТОЛЯРНОГО СТИЛЮ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ" актуалізуються проблеми вивчення епістолярного стилю китайської мови у

сучасній китайській лінгвістиці та описуються специфіка та різновиди ділових листів у сучасній китайській мові.

У **другому розділі** "МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЛЕКСИЧНИХ ЗАСОБІВ ДІЛОВОГО ЛИСТУВАННЯ В КИТАЙСЬКІЙ МОВІ" присвячено вивченню методологічних засад аналізу лексичних засобів ділового листування в китайській мові. Зокрема, з'ясовуються основні сучасні підходи у вивченні лексики ділових листів китайської мови та описується комплексна методика аналізу ділового листування китайської мови.

У **третьому розділі** "ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО ЛИСТУВАННЯ В КИТАЙСЬКІЙ МОВІ" проаналізовано структурні та лексико-семантичні особливості різних типів ділової кореспонденції китайською мовою, а також визначено місце та типи термінології, яка використовується у китайськомовних ділових листах.

Висновки розкривають основні здобутки та окреслюють подальші перспективи дослідження.

Апробація результатів проведеного нами дослідження відбулася на Міжнародній студентській науково-практичній відеоконференції "Ad orbem per linguas. До світу через мови" "Семіотика української незламності: мова—освіта—дискурс" 16-17 травня 2024 р., де були представлені тези на тему: "ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО ЛИСТУВАННЯ В КИТАЙСЬКІЙ МОВІ" (Склярук К.С., Малинюк І.В., 2024)

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ДІЛОВОГО ЛИСТА ЯК РІЗНОВИДУ ЕПІСТОЛЯРНОГО СТИЛЮ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ

1.1. Актуалізація проблеми вивчення епістолярного стилю китайської мови у сучасній китайській лінгвістиці

Усне мовлення, як найперша форма спілкування людей, виникло приблизно 30000—100000 років тому. Потім, 10000—15000 років тому, з'явилося письмове мовлення. Епістолярні жанри (від грец. *epistole*—лист) представляють собою особливу форму словесності, що втілюється у текстах, які "мають форму листа, листівки, телеграми, що надсилаються адресату для повідомлення певних відомостей" (О. Столярова, 2005).

Лист є давнім та популярним епістолярним жанром. Протягом довгого часу листування було єдиним засобом зв'язку для людей, яких розділяла відстань. Згодом вироблялися стійкі етикетні формули, властиві певним видам листів (діловим, приватним і т. д.). Листування велося між родичами, знайомими, друзями, колегами тощо. Основним призначенням епістолярного стилю мови виступає обслуговування заочного, у формі листів, спілкування людей у різних сферах їхнього життя.

Перші свідоцтва про дипломатичне листування в Китаї сягають VII ст. до н.е.; обмін особистими листами широко поширюється з III ст. до н.е.; як літературний жанр лист починають сприймати вже під час правління династії Хань (206 р. до н.е.—220 р. н.е.). Листи, написані наприкінці епохи Хань, а саме в період Цзяньань (196—220 рр. н.е.), що ознаменував вступ китайської літератури в смугу Середньовіччя, передбачають розквіт епістолографії в наступні епохи (Chung, 1982, с. 10).

Винахід паперу сягає щонайменше до III ст. до н.е.—тоді він застосовувався переважно як пакувальний матеріал. Використання паперу як письмового матеріалу почалося на століття пізніше, і спочатку це було малопоширеним явищем. Прийнято вважати, що папір набув широкого вжитку в 105 р., коли сановник Цай Луень представив

її ханському імператору, про що історики можуть судити виходячи з Хоуханьшу — "Історії династії Пізня Хань" (Liu, Wang & Lynn, 2001, с.85). До IV ст. папір міцно утвердився як письмовий матеріал — бамбук, дерево і шовк майже повністю перестали використовуватися для цих цілей. Винахід та поширення паперу дали сильний поштовх розвитку кореспонденції повсякденного характеру — широкому вжитку особистих листів.

Розглядаючи правила складання та відправлення листів у давньому Китаї, необхідно розмежувати дві постаті — укладача листа та його відправника. Як правило, укладач листа був і його відправником; однак у окремих випадках замовником була одна людина, а виконавцем — інша. Наприклад, "Лист до Вей Вень-ді, [написаний] за Цао Хуна" цілком допускає подвійну авторську атрибуцію: послання було оформлене літератором Чень Лінем, а задумане полководцем Цао Хуном (Чень, 为曹洪与魏文帝书). Ще один приклад — "Лист У Цзічжуну" авторства Цао Чжі: Цао Чжі підкреслює незриму присутність третьої особи в епістолярній ситуації словами: "... [а я] продиктував [писарю] не все, [що хотів сказати]" (Цао, 与吴季重书).

До виникнення державної поштової системи листи пересилалися приватними гонцями, які або служили в сім'ї відправника, або вирушали з okazією через випадкового супутника, якому вважали за можливе довіритися. Таким чином, перед тим, як досягти пункту призначення, листи проходили через руки як мінімум ще однієї людини, яка мала вселяти довіру. Саме тому поняття "лист" і "довіра / довіряти" позначалися і позначаються в китайській мові одним і тим самим ієрогліфом синь 信 *xìn*.

Поняття "лист" охоплює низку епістолярних піджанрів і жанрових форм, перетинається з іншими жанрами; лист може зустрічатися у вигляді епістолярних вкраплень у різних типах текстів. Наведемо приклади з історії епістолярного стилю китайської мови.

Так, наприклад, "Лист Ян Децзу" Цао Чжи (Цао, 与杨德祖书) — це твір публіцистичної та дидактичної спрямованості (до речі, серед пам'яток античної

епістолографії можна знайти чимало подібних послань: як у Стародавній Греції, так і в Стародавньому Римі первинною сферою, у якій лист з повсякденного листування перетворювалося на художню прозу, були публіцистика і дидактика (Мазоха, 2005, с.89)), фактично воно є епістолярним есе, в якому Цао Чжі викладає своє літературне кредо. "Лист У Цзічжуну" авторства Цао Чжі — ще один зразок його есеїстики: у посланні автор висловлює своє ставлення до людських вад.

У "Листі, написаному у відповідь Цао Пі, що [побажав] запозичити широкий пояс" (Лю, 答曹丕借廓落带书) епістолярна рамка вміщує філософські роздуми екзистенційно-соціального штибу — комунікативна складова оформлена в дидактико-риторичну форму, підкріплену логічно побудованою аргументацією (знову можна провести паралель: і в Стародавньому Китаї, і в Стародавній Греції аргументаційна, філософсько-риторична проза, у тому числі епістолографія відповідної властивості, тією чи іншою мірою розвивалася з акцентом на риторико-логічних прийомах (Беляєва & Маснюк, 2020, с. 466)). "Лист-умовляння, адресований Пін'юань-хоу Чжі" (Лю, 諫平原侯值书)— коротка дружня записка (і тут проглядається аналогія з античною епістолярною традицією: "Лист — це вираз дружби" (Беляєва & Маснюк, 2020, с. 466)), зміст якої, незважаючи на приватну тональність, нерозривно пов'язаний із соціально-політичною обстановкою того часу. "Відповідаю на лист Чжан Хуна" авторства Чень Ліня (Чень, 答张紘书) є коротким ліричним (у широкому розумінні) листом, що намічає контури душевного портрета його автора.

Як стверджує мовознавець П. С. Дудик, епістолярний стиль значно відрізняється від всіх інших стилів мовної комунікації. Так, епістолярна форма володіє властивостями ліричної теми, що, на думку Аристотеля, дає змогу автору "залишатися самим собою" (Джеріх, 2018, с. 97). Епістолярне мовлення, маючи риси розмовно-побутового, або ж наукового чи ділового, є неоднорідним за своїм змістом та граматичною будовою. Воно орієнтується на виконання виключно індивідуальної комунікативно-стилістичної функції.

Жанрова палітра листів настільки багата, що їх дуже складно підвести під єдине визначення; серед основних маркерів жанру — діалогічна природа письма, самовіднесеність епістолярного тексту (лист орієнтований на себе і реалізується у своїй власній іманентній комунікативній функції незалежно від конкретного змісту, що він у собі несе), його алюзивність і контекстуальність (лист пронизаний нитками посилань на численні та різноманітні обставини, що обрамляють саму комунікативну ситуацію та служать їй тлом) (Дорда, 2017).

Слід зазначити, що лист важко піддається однозначній жанровій атрибуції у китайській літературній традиції. Кордони жанру видаються досить розпливчастими, що свідчить про "перехідність" листа як форми, про гнучкість природи листа — епістолографія не затиснута в рамках одного-єдиного жанру.

Листування виступає однією із форм мовного спілкування людей у побутовій сфері, сфері особистого життя, ділових та виробничих відносин (Павлик, 2005, с. 241). У науковій літературі виокремлюється два різновиди листування — офіційне (службове) та неофіційне (приватне).

Офіційне листування — це листування яке здійснюється між державними органами, установами та організаціями, або між службовими особами, яких об'єднують офіційні, ділові стосунки. Офіційне листування належить до сфери офіційно-ділового стилю. Користуючись можливостями електронної пошти, працівники державних органів, установ, організацій мають змогу передавати важливі документи, фінансові дані і т. д. до інших підприємств та організацій.

Неофіційне ж, або приватне, листування ведеться між особами, яких об'єднують неофіційні стосунки. Таке листування має здебільшого побутовий характер — родинний, дружній або інтимний. Неофіційне листування належить до сфери дії усно-розмовного стилю (Мазоха, 2005, с. 17).

Грань між так званими "особистими листами" та "офіційними листами" найчастіше виявляється вкрай хибною — частково тому, що межі між суспільним та особистим були в традиційному китайському суспільстві дуже розмиті. Хоча в

ранньосередньовічному Китаї особистий лист зазвичай позначався як "шу" 书 *shū*, критерій іменування є далеко не найнадійнішим, оскільки так називалися тільки листи, що надсилалися рівним або нижчим за статусом людям. Особисті листи, адресовані вищим за статусом особам, маркувалися ієрогліфом "цзянь" 笺 *jiān*, що позначає також піджанр офіційної комунікації (проте у цій якості ієрогліф "цзянь" 笺 *jiān* застосовувався нерегулярно).

Особисте листування було можливим не тільки між рівними — нижча за соціальним статусом особа могла відправити особистий лист вищому за статусом і навпаки. Так само ненадійним критерієм є й зміст листа — теми особистого характеру, яких торкаються у листі, зовсім не відносили його автоматично до особистих листів. Нарешті, форма листа була ще менш ґрунтовним показником при спробі чітко розділити особисті та офіційні листи. Єдиними більш-менш переконливими критеріями стають лише авторська мотивація й ті завдання, на вирішення яких спрямований текст листа. Проте, недвозначне, безперечне розмежування особистих та офіційних листів все-таки навряд чи можливе (Richter, 2013, с. 39-42).

Думка про глибоке взаємопроникнення "публічної" і "приватної" сфер побічно підтверджує Лю Се (Веньсінь Дяолунь) — його жанрова класифікація передбачає розподіл жанрів на "офіційні" та "неофіційні". Слід також відзначити що, на відміну від Лю Се (Веньсінь Дяолунь), Цао Пі (Луньвень), Сяо Туна (передмова до Веньсюань), які не оминають листа стороною у своїх працях, Лу Цзі (Веньфу), наприклад, зовсім про них не пише — в епохи Стародавності та раннього Середньовіччя самотність листа як окремого жанру літератури визнавалася далеко не всіма класиками традиційної китайської теорії літератури.

Обмін листами багато в чому нагадує обмін подарункам. Надсилення комусь листа, як правило, передбачає очікування на нього відповіді, тобто передбачає певну взаємність, а епістолярні умовності вибудовують складну систему правил і обмежень, часом негласних, які визначають і зберігають соціальні взаємини (Tian, 2015, с.135-136).

Понад те, лист є матеріальним об'єктом. Як зазначає А. Ріхтер, матеріальність листа набагато виразніша, ніж будь-якого іншого жанру (Richter, 2013, с. 17).

Якщо подарунок супроводжувався листом, він уточнював значення подарунка і тим самим підкреслював ідею взаємності. Символічні сенси, закладені у подарунку, варіювалися від ситуації до ситуації, і листи, супутні подарункам, найчастіше сприяли вірній інтерпретації цих смислів. Таким чином, листи, будучи матеріальними об'єктами, виявляють схожість з подарунками, які також вручаються однією людиною іншій і втілюють зв'язок між дарувальником і обдаровуваним. У ранні періоди історії Китаю промови сприймалися як найцінніші дари, що перевершують за своєю цінністю екіпажі, візки, а також справжні скарби — золото та яшму (Richter, 2013, с. 133).

Відтак, лист є однією з найдавніших, найрізноманітніших, суперечливих літературних форм, що зародилася в Стародавні часи у багатьох куточках земної кулі, зокрема й у Китаї. Тематика та зміст листів може різнитися у залежності від інтересів адресатів та безпосередньої сфери використання самого листа. Традиційно, стиль приватного листування має наступні характерні ознаки:

- наявність композиції;
- ввічливе звертання на початку листа;
- головна частина, що розкриває зміст листа;
- кінцівка, що містить підсумок написаного, іноді — постскрипtum (приписка до

вже закінченого листа, яка додається після підпису) (Klausk, 2006, с. 28).

Характерна тричастинна композиція (вступна, основна, заключна частини), яка спостерігається у листах різних регіонів, часто порівнюється зі схожою структурною побудовою приватної бесіди або публічного ораторського виступу. Окремі дослідники, проте, пропонують ще більш дрібне типологічне членування — ділять мову (неважливо, усну чи письмову; адже послання схоже на письмову мову) на п'ять або навіть сім частин (Richter, 2013). На наш погляд, багато ранньосередньовічних китайських листів (найяскравіший приклад — згаданий нами раніше "Лист Ян Децзу" Цао Чжі) виявляє саме семичленну композиційну структуру: вступна частина ділиться на преамбулу,

вступ і пролог, заключна частина — на епілог, висновок і постамбулу; основна частина є єдиною.

Особливо строгу структуру, яка повинна чітко дотримуватися, мають ділові листи. Важливими елементами ділового листа є дата, місце, адресат і адресант, звертання, текст листа, заключна формула ввічливості і підпис відправника. Структура приватних листів дотримується не настільки суворо, має місце різноманіття форм звертання, замість заключної формули ввічливості часто вживається прощання та побажання.

Протягом ХХ ст. "класичний розмовний" епістолярій переживає серйозні зміни. У першу чергу це стосується процентного співвідношення між функціонально-стильовими різновидами "всередині" епістолярного жанру: зокрема, слабшає потік приватного листування, разом з цим спостерігається виникнення нових різновидів електронних текстів, поява яких зумовлена зміненними історичними, політичними, економічними та суспільними умовами життя. Функцію комунікації на відстані взяли на себе телефонні розмови, СМС-повідомлення, листування в соціальних мережах, спілкування електронною поштою і т. д. У звичному форматі паперові листи використовуються рідко, найчастіше в якості ділового документа.

Під електронними текстами вчені розуміють концептуально, інформативно і прагматично значущий письмово-мовленнєвий твір, категоріальними ознаками якого є політематичність, стандартна структура, особлива роль пресупозиції і фактора адресата. У цілому електронні тексти відображають специфіку епістолярного типу спілкування з властивими йому дистанційованим характером спілкування між автором і адресатом, обов'язковістю письмової форми мовного контакту, особливою роллю екстралінгвістичних факторів, неофіційністю і невимушеністю діалогу, його непередбачуваністю, автоматизмом та спонтанністю (Павлик, 2005, с. 243).

Типологічна характеристика сучасного електронного дискурсу передбачає виділення в ньому таких різновидів автентичних електронних текстів, як:

1. Поштова кореспонденція: приватні та ділові листи, листівки, телеграми.

2. Тексти, що передаються за допомогою телефонного зв'язку: факсимільне листування, повідомлення на пейджер, SMS-повідомлення.

Електронні послання: тексти, що передаються електронною поштою, а також інші, які фігурують в рамках інтернет-комунікації на сторінках чатів, сайтів, форумів (Павлик, 2005, с. 242). Останнім часом відчутні зміни відбуваються у мові китайських соціальних мереж та блогосфери. Це пов'язано з тим фактом, що 90% користувачів Інтернету в Китаї спілкуються за допомогою мобільних пристроїв і переважно з метою передачі та отримання голосових та текстових повідомлень, наприклад, через найпопулярніший на сьогоднішній день багатофункційний додаток-комунікатор "WeChat" (微信 wēixìn "мікро повідомлення"), де щодня спілкуються мільйони китайських користувачів по всьому світу. "WeChat", у тому числі, використовуються й для ділової комунікації китайців.

Відповідно, епістолярний стиль китайської мови пройшов довгий шлях розвитку від найдавніших зразків листування до сучасних електронних листів. Ділова кореспонденція відіграє важливу роль як один із видів епістолярного стилю. Китай як одна з найпотужніших економік світу має активне бізнес та економічне життя, яке не може обходитися без ділового листування.

Офіційно-діловий стиль китайської мови та, зокрема, ділова кореспонденція ставали об'єктами дослідження китайських та українських лінгвістів. Питання складання ділової кореспонденції у Китаї дослідники почали досліджувати вже з кінця ІХХ ст. — середини ХХ ст. Разом із зразками офіційного листування (公文 gōngwén), основні засади створення текстів офіційно-ділового стилю були відображені у працях дослідників того періоду. У 50-60-х рр. ХХ ст. відбулось становлення стилістики як науки. Саме у цей час Чень Вандао досліджує виражальні засоби, особливості стилістики і граматики китайської мови.

Дослідження прикладного характеру, що описують особливості офіційного листування у китайській мові, з'являються у працях Е Цзунь Ганя. Згодом з'являється усе більше праць з питань перекладу ділової переписки, контрактів та інших документів

(魯, 2016 с. 107). Серед таких досліджень можна виокремити роботи китайських дослідників Ван Ханьміна, Сюй Хунцзиня та Тань Ханя.

В українській історіографії вивчення ділового стилю китайської мови недостатньо розроблене. Здебільшого до цього питання оглядово звертаються вчені, вивчаючи загальні особливості міжнародної ділової комунікації та ділового етикету у країнах світу.

Так, О. Є. Федічев (Федічев, 2022) та О. О. Пшик-Ковальська та Н. І. Кара (Пшик-Ковальська & Кара, 2012), вивчаючи офіційно-діловий стиль китайської мови, вказують, що у сучасних глобалізаційних умовах все більшого значення для підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, набуває оволодіння мистецтвом ведення преговорів та ділової кореспонденції.

Колектив авторів, до якого увійшли О. Й. Лесько, М. Д. Прищак та О. Б. Залюбівська та ін., вивчають етику ділових відносин, включаючи й китайський діловий етикет (Лесько, Прищак, Залюбівська & Рузакова, 2011, с. 64). Китайський стиль побудови комунікації досліджувала також А. Ю. Стренковська, яка визначила, що китайські бізнесмени враховують зміну ситуації та уміло використовувати чужі помилки собі на користь (Стренковська, 2022 с. 82).

О. В. Попова, Дін Сінь та Л. Є. Стародубенко, досліджуючи академічно-офіційний дискурс в сучасній лінгвістичній парадигмі на матеріалі української, російської, китайської та англійської мов, розглядають мовні засоби оформлення кореспонденції та документації китайською мовою у рамках освітнього дискурсу (Попова, Дін & Стародубенко, 2015, с. 132).

Частково питання офіційної комунікації у китайській мові досліджується у рамках вивчення категорії ввічливості та норм мовного етикету китайської мови. Зокрема, вказується що високий ступінь уніфікації, стандартизація як провідна риса синтаксису, високий ступінь термінованості лексики, логічність, беземоційність, інформаційна навантаженість кожного елемента тексту, увага до деталей характерні для мови документів і відрізняють його від усного спонтанного ділового діалогічного мовлення.

Для успішної співпраці з китайськими партнерами необхідно володіти знаннями не тільки мови, а й великими фонологічними знаннями про культуру і звичаї Китаю. Формули ввічливості в китайській мові мають клішований характер і є стійкими, заміна їх на інші подібні за змістом небажана.

1.2. Специфіка та різновиди ділових листів у сучасній китайській мові

Діловий лист — вид кореспонденції, основний та важливий засіб ділового та юридичного спілкування. Через відмінності в культурі, традиціях та етикеті різних країн у китайсько-українському торговельно-економічному співробітництві існує безліч труднощів та специфічних особливостей у діловому листуванні.

Китайська наука представляє досить багато досліджень у галузі китайського ділового спілкування. Наприклад, Чжу Юнься пропонує системний аналіз базових концептів китайської культури, що визначають комунікативні стратегії китайських підприємців та реалізуються під час їх взаємодії з представниками інших культур (Zhu, 2005). Серед китайських робіт, присвячених аналізу та опису особливостей стилів китайської мови, необхідно окремо згадати дослідження, у яких розглядаються межі вживання мовних засобів виразності та фразеологічних одиниць (陈, 2000), а також зіставляються стилістика та китайська культура (黎, 2000).

Офіційно-діловий стиль китайської мови (公文语体 *gōngwén yǔtǐ* (事务语体 *shìwù yǔtǐ*) — один із функційних стилів сучасної китайської, що має тривалу історію. При складанні ділових листів у Китаї дотримуються суворих правил, використовуються стійкі фрази, фразеологічні штампи та спеціальні вирази.

Відомий китайський лінгвіст та старший експерт з міжнародного бізнесу Лу Су 鲁速 виділяє два види ділових листів: комерційні та ділові етикетні листи. Комерційні, або спеціальні листи включають такі різновиди: лист-запит (询价函 *xúnjiàhán*), лист-пропозиція (报价函 *bàojiàhán*), лист-супровід (求职信 *qiúzhìxìn*), лист-

претензія(рекламація) (索赔函 *suǒpéihán*), лист-замовлення (订购信 *dìnggòuxìn*、订货信 *dìnghuòxìn*), рекомендаційний лист (介绍信 *jièshàoxìn*), гарантійний лист (保证书 *bǎozhèngshū*) та ін. Ділові етикетні листи: лист-прохання (请求函 *qǐngqiúhán*), лист-повідомлення (通知函 *tōngzhīhán*), лист-подяка (感谢信 *gǎnxièxìn*), лист-запрошення (邀请函 *yāoqǐnghán*), лист-підтвердження (确认函 *quèrènhán*), лист-вибачення (道歉信 *dàoqiàn xìn*), лист-вітання (祝贺信 *zhùhèxìn*) тощо (鲁, 2016).

З погляду лінгвістики, китайський діловий лист як вид практичного листа має свій унікальний стиль та особливості. Китайський діловий стиль має безліч унікальних, відмінних, традиційних рис і норм, які виникають із давніх звичок та культурних традицій китайців. Ці характеристики існують для покращення комунікації, адже вони сприяють досягненню очікуваних цілей та функцій.

Важливою частиною ділового етикету є стиль листування та оформлення документів, що передбачає мовну компетентність. Документ — це матеріальний об'єкт, що містить інформацію у зафіксованому вигляді й спеціально призначену для її передачі в часі та просторі. Документ — це інформація, записана будь-яким способом на будь-якому матеріалі, видана чи отримана будь-якою фізичною чи юридичною особою у будь-якій організації для використання у своїй діяльності (外贸, 1994).

Визначення службового документа належить до сфери адміністративно-управлінської діяльності. Існує близько 60 видів управлінських документів. Службові документи поділяються на кілька груп за своїм функціональним значенням:

1. Особисті (заява, автобіографія тощо);
2. Директивні та розпорядчі (закон, постанова, наказ, рішення тощо);
3. Адміністративно-організаційні (план, статут, правило, акт, звіт, протокол тощо);
4. Інформаційно-довідкові (зведення, відомість тощо);
5. Службові та комерційні листи;
6. Фінансові та облікові;

7. Контракти та комерційні договори.

Зупинимось докладніше на таких типах: службові та комерційні листи, контракти та комерційні договори.

Контракт (合同 *hétong*) — договір між сторонами з продажу або постачання продукції, товарів, виконання робіт і надання послуг, виплати коштів, надання кредиту в тій чи іншій формі. Поняття "контракт" аналогічне поняттю "договір" і використовується головним чином у зовнішньоекономічних торговельних відносинах суб'єктів підприємницької діяльності (20, 327). Юридично договір (або контракт) — угода двох або кількох осіб про встановлення, зміну чи припинення цивільних прав та обов'язків (汉俄, 1992).

Для успішного укладання договору потрібно вести грамотне листування. Приступаючи до вивчення особливостей змісту ділових листів китайською мовою, не можна не згадати про різноманітність їх видів. Виходячи з призначення ділового листа припустимо розділити їх на 2 основні класифікаційні категорії: офіційно-ділові листи та приватні ділові листи. Офіційно-ділове листування за тематичною ознакою поділяється на діловий лист та комерційний лист.

Ділова кореспонденція — листування, з допомогою якої оформляють економічні, правові, комерційні та інші форми діяльності. Комерційна кореспонденція — це листи, складені під час укладання та виконання комерційних угод, з питань збуту та постачання, мають правову силу (王, 1998).

У китайській мові ділове листування (业务书信 *yèwù shūxìn*) поділяється на прості (звичайні) листи 普通外贸函 *pǔtōng wàimàohán* та спеціальні листи 专业外贸函 *zhuānyè wàimàohán*. До простого листування належать такі види листів:

1. Лист-прохання (请求函 *qǐngqiúhán*).

У діловій практиці листи-прохання найчастіше використовуються у двох випадках:

1) для викладення прохань при зверненні до ділового партнера про надсилання будь-яких інформаційних матеріалів;

2) для викладення прохань під час звернення офіційних установ до суб'єктів господарської діяльності, наприклад, про надання будь-яких документів, відомостей тощо.

Не виключаються й інші випадки поводження з проханнями, наприклад, у сприянні чимось, а також у зв'язку з необхідністю звернення до ділового партнера про внесення змін до заздалегідь узгодженого порядку дій (17, 94), наприклад:

尊敬的先生们：

请你们寄送贵公司生产的设备明细表四分。

此致

敬礼

Zūnjìng de xiānshēngmen:

Qǐng nǐmen qǐ sòng guì gōngsī shēngchǎn de shèbèi míngxì biǎo sì fēn.

Cǐzhì

Jìnglǐ

2. Лист-повідомлення (通知函 *tōngzhīhán*).

У діловій практиці листи-повідомлення використовуються у таких випадках:

1) повідомлення про всі події або факти, що мають якесь важливе значення для здійснення ділової активності;

2) повідомлення-відповіді, надіслані адресату у відповідь отримане від нього послання. У найпоширенішому випадку таке повідомлення служить підтвердження отримання листи, і навіть викладу супутньої інформації.

У ряді випадків листи-повідомлення можуть надсилатися третім особам — наприклад, якщо вирішення будь-якого питання, порушеного у посланні, потрібно втручання із боку (王, 1998, с. 100), наприклад:

尊敬的先生们：

为了答复你们3月3号的来信，通知贵方，由于在产品生产过程中出现了困难，缝纫机产品发货被耽误。

我方正采取措施，以加快产品供应。预计，在4月10日之前我们就能发货。

此致

敬礼

Zūnjìng de xiānshēngmen:

Wèile dáfù nǐmen 3 yuè 3 hào de láixìn, tōngzhī guì fāng, yóuyú zài chǎnpǐn shēngchǎn guòchéng zhòng chūxiànle kùnnán, fénggrènjī chǎnpǐn fā huò bèi dānwù.

Wǒ fāngzhèng cǎiqǔ cuòshī, yǐ jiākuài chǎnpǐn gōngyìng. Yùjì, zài 4 yuè 10 rì zhīqián wǒmen jiù néng fāhuò.

Cǐzhì

Jìnglǐ

3. Лист-запрошення (邀请函 yāoqǐnghán).

Функціональне призначення листів-запрошень полягає, по-перше, в інформуванні адресата про майбутній захід та, по-друге, у повідомленні про бажання автора послання бачити його одержувача серед присутніх (外贸, 1994, с. 192). Надсилаючи комусь письмове запрошення, автор послання тим самим свідчить адресату свою повагу та прихильність до нього, наприклад:

我们请贵公司参加展览会的正式开幕典礼。它定于2004年10月15日12时0分在展览会中央人口处附近的公园内举行。

Wǒmen qǐng guì gōngsī cānjiā zhǎnlǎn huì de zhèngshì kāimù diǎnlǐ. Tā dìng yú 2004 nián 10 yuè 15 rì 12 shí 0 fēn zài zhǎnlǎn huì zhōngyāng rénkǒu chù fùjìn de gōngyuán nèi jǔxíng.

4. Лист-подяка (感谢函 gǎnxièhán).

Листи подяки надають чудову нагоду не лише віддати належне заслугам ділових партнерів, а й зміцнити дружні, неформальні стосунки з ними. Відтак, функціональне призначення листа подяки виявляється ширшим, ніж це прийнято думати. Вираження письмової подяки діловим партнерам вважається доречним у таких основних випадках:

- 1) подяка новому партнеру за перше замовлення;
- 2) подяка партнеру за особливо велике замовлення;
- 3) подяка партнеру за швидку оплату рахунку;
- 4) подяка за послугу;

- 5) подяка за надану інформацію;
- 6) подяка у відповідь на вітання або співчуття, що надійшли;
- 7) подяку за прийом;
- 8) подяка за будь-яке інше сприяння у здійсненні ділової активності (外贸,1994, с. 224).

尊敬的先生们：

4月5号我们收到了贵方的茶具目录，表示非常感谢。

这些目录帮我们对客户介绍您出口瓷器的品种。进行市场调查以后我们给贵方要发送询价。

此致

敬礼

Zūnjìng de xiānshēngmen:

4 Yuè 5 hào wǒmen shōu dào le guì fāng de chá jù mù lù, biǎo shì fēi cháng gǎn xiè.

Zhè xiē mù lù bāng wǒmen duì kè hù jiè shào nín chū kǒu cí qì de pǐn zhǒng. Jìn háng shì chǎng tiáo chá yǐ hòu wǒmen gěi guì fāng yào fā sòng xún jià.

Cǐ zhì

Jìng lǐ

5. Лист-супровід (附函 *fùhán*).

Функціональне призначення супровідних листів полягає у тому, щоб у згрупованому вигляді доносити до відома адресата інформацію про назви та обсяг доданих документів і матеріалів (外贸, 1994, с. 179), наприклад:

尊敬的先生们：

作为对我们信的补充向贵方附寄我方已签订的合同一式两份。

请贵方分别在该合同上签字，然后将其中的1份寄回。

此致

敬礼

Zūnjìng de xiānshēngmen:

Zuòwéi duì wǒmen xìn de bǔchōng xiàng guì fāng fù jì wǒ fāng yǐ qiāndìng de hétóng yīshì liǎng fèn.

Qǐng guì fāng fēnbié zài gāi hétóng shàng qiānzì, ránhòu jiāng qízhōng de 1 fèn jì huí.

Cǐzhì

Jìnglǐ

6. Лист-підтвердження (确认函 *quèrèn hán*).

У діловій практиці використання листів-підтверджень досить поширеним. Основне призначення таких листів — підтвердити одержувачу отримання від нього відповідної інформації. Крім того, у багатьох випадках зазначені послання служать для підтвердження готовності автора до здійснення тих чи інших узгоджених раніше дій.

Листи-підтвердження правомірно розглядати як різновид листа-повідомлення. Втім, його функціональне призначення дещо ширше, оскільки лист-підтвердження передбачає повідомлення адресату супутньої інформації (外贸, 1994, с. 115), наприклад:

尊敬的先生们:

我们收到了贵方3月26号的来信。信中贵方要求为扩建工厂提供设备和材料的合同草案报价提供20%折扣。很抱歉，我们不能满足贵方的有关提供折扣的要求。

此致

敬礼

Zūnjìng de xiānshēngmen:

Wǒmen shōu dào le guì fāng 3 yuè 26 hào de láixìn. Xìn zhōng guì fāng yāoqiú wèi kuòjiàn gōngchǎng tíngōng shèbèi hé cáiliào de hétóng cǎo'àn bàojià tíngōng 20%zhékòu. Hěn bàoqiàn, wǒmen bùnéng mǎnzú guì fāng de yǒuguān tíngōng zhékòu de yāoqiú.

Cǐzhì

Jìnglǐ

Спеціальне листування включає такі різновиди ділової кореспонденції:

1. Лист-запит (询价函 *xúnjià hán*);

З листа-запиту розпочинається черговий цикл ділової активності, обмежений рамками конкретної угоди. Лист-запит у випадках виконує роль "стартера" цього

процесу. Основна його мета — спонукати адресата до надання автору необхідної інформації, що стосується умов майбутньої угоди.

Дещо рідше запит використовується для отримання специфічної інформації, наприклад, містить відомості службового або комерційного значення і тому надається для користування з відомими обмеженнями (朱 & 李, 1993, с. 105).

尊敬的先生们:

请供应我方407号地毯发出期限至2005年6月23号实盘，供货数量大约 30000平方公里。供货条件为CIF哈尔滨。商品质量应与贵公司所寄的样品相同。

期待贵方发出详细的实盘。

此致

敬礼

Zūnjìng de xiānshēngmen:

Qǐng gōngyìng wǒ fāng 407 háo dìtǎn fāchū qíxiàn zhì 2005 nián 6 yuè 23 hào shí pán, gōng huò shùliàng dàyuē 30000 píngfāng gōnglǐ. Gōng huò tiáojiàn wèi CIF hā'ěrbīn. Shāngpǐn zhì liàng yìng yǔ guì gōngsī suǒ jì de yàngpǐn xiàng tóng.

Qídài guì fāng fāchū xiángxì de shí pán.

Cǐzhì

Jìnglǐ

2. Відповідь на лист-запит (复询价函 *Fù xúnjiàhán*), наприклад:

尊敬的先生们:

贵方5月4号的询价收到了，谢谢。

我方目前不能向贵方作出供应秋刀鱼的详细报价，非常抱歉。

我们希望在下月就这个问题再进行商谈。

此致

敬礼

Zūnjìng de xiānshēngmen:

Guì fāng 5 yuè 4 hào de xún jià shōu dàole, xièxiè.

Wǒ fāng mùqián bùnéng xiàng guì fāng zuòchū gōngyìng qiū dāoyú de xiángxi bàojià, fēicháng bàojiàn.

Wǒmen xīwàng zàixià yuè jiù zhège wèntí zài jìnxíng shāngtán.

Cǐzhì *Jìnglǐ*

3. Лист-пропозиція (报价函 *Bàojiàhán*).

Лист-пропозиція, або оферта, фактично є письмовою заявою постачальника про намір продати потенційному замовнику ту чи іншу продукцію, наприклад:

尊敬的先生们：

为了答复你们5月9号的来信，我方向贵方送去我们最新的目录和价格表。目录里有全套生产线。

请将贵方感兴趣的物品名称、供货数量和期限告知我方，然后我们将供货可能性通知贵方。

此致 敬礼

Zūnjìng de xiānshēngmen:

Wèile dáfù nǐmen 5 yuè 9 hào de láixìn, wǒ fāngxiàng guì fāng sòng qù wǒmen zuìxīn de mùlù hé jiàgé biǎo. Mùlù li yǒu quántào shēngchǎnxiàn.

Qǐng jiāng guì fāng gǎn xìngqù de shāngpǐn míngchēng, gōng huò shùliàng hé qíxiàn gàozhī wǒ fāng, ránhòu wǒmen jiāng gōng huò kěnéng xìng tōngzhī guì fāng.

Cǐzhì *Jìnglǐ*

4. Відповідь на лист-пропозицію (复报价函 *Fù bàojiàhán*), наприклад:

尊敬的先生们！

我们收到了贵方11月17号有关洗衣机的报价之后通知你们，我们不能接受报价，因为你们规定商品的价格比你们竞争对手报价高的多。

如果贵方对向我方推销这种商品有兴趣的话，就请重新看查它并把新价格通知我方。

希望在一周期限之内得到答复。

此致

敬礼

Zūnjìng de xiānshēngmen!

Wǒmen shōu dào le guì fāng 11 yuè 17 hào yǒuguān xīyījī de bàojià zhīhòu tōngzhī nǐmen, wǒmen bùnéng jiēshòu bàojià, yīnwèi nǐmen guīdìng shāngpǐn de jiàgé bǐ nǐmen jìngzhēng duìshǒu bàojià gāo de duō.

Rúguǒ guì fāng duì xiàng wǒ fāng shòu xiāo zhè zhǒng shāngpǐn yǒu xìngqù dehuà, jiù qǐng chóngxīn kàn chá tā bìng bǎ xīn jiàgé tōngzhī wǒ fāng.

Xīwàng zài yīzhōu qíxiàn zhī nèi dédào dá fù.

Cǐzhì

Jìnglǐ

5. Листи-замовлення (订货单 *dìng huò dān*).

Листи-замовлення є логічним завершенням ділового листування з приводу окремої угоди, наприклад:

根据2004年相互供货议定书向贵方订购:

订购对象: 100 (一百) 挖土机。

价格: 每台挖土机30000美元 (三万)。 全批挖土机总价值为3000000美元 (三百万)。 供货期: 挖土机应贵方通知收到开立信用证之日期, 30天内提供。

支付条件: 我方保证开立信用证。

Gēnjù 2004 nián xiānghù gōng huò yìdìngshū xiàng guì fāng dìnggòu:

Dìnggòu duìxiàng: 100(Yībǎi) wā tǔ jī.

Jiàgé: Měi tái wā tǔ jī 30000 měiyuán (sān wàn). Quán pī wā tǔ jī zǒng jiàzhí wèi 3000000 měiyuán (sānbǎi wàn). Gōng huò qī: Wā tǔ jī yìng guì fāng tōngzhī shōu dào kāi lì xìnyòng zhèng zhī rìqī, 30 tiānnèi tíngōng.

Zhīfù tiáojiàn: Wǒ fāng bǎozhèng kāi lì xìnyòng zhèng.

6. Лист-претензія (рекламація) (索赔函 *suǒpéihán*);

Ділова практика свідчить, що в більшості випадків приводом для складання та відправлення листів-рекламацій є такі причини:

1) невиконання договірних зобов'язань через технічну помилку, наприклад, переплутано адресу або найменування товару;

2) невиконання договірних зобов'язань унаслідок недостатньої кваліфікації відповідального виконавця замовлення;

3) невиконання договірних зобов'язань внаслідок обставин непереборної сили (форс-мажорних обставин);

4) невиконання договірних зобов'язань внаслідок недобросовісності, зокрема навмисне (外贸, 1994, с. 138).

尊敬的先生们!

十分遗憾, 我方应通知贵方, 第 254 合同项下一批到达的 100 台车床, 其货物明显低于据以签订供应车床合同的 59 号样品。

如果贵方能够将 10 月 25 日第 328 号发票标价降低 20% 的话, 我们同意接收该批货物。

此致

敬礼

Zūnjìng de xiānshēngmen!

Shífēn yíhàn, wǒ fāng yìng tōngzhī guì fāng, dì 254 hétóng xiàng xià yī pī dàodá de 100 tái chēchuáng, qí huòwù míngxiǎn dī yú jù yǐ qiāndìng gōngyìng chēchuáng hétóng de 59 hào yàngpǐn.

Rúguǒ guì fāng nénggòu jiāng 10 yuè 25 rì dì 328 hào fāpiào biāojià jiàngdī 20%dehuà, wǒmen tóngyì jiěshōu gāi pī huòwù.

Cǐzhì

Jìnglǐ

7. Відповідь на лист-претензію (复索赔函 *fù suǒpéihán*), наприклад:

尊敬的先生们!

了答复你们12月1号的来信通知贵方, 我方承认贵方的索赔要求符合事实。

我方同意满足贵方的索赔要求。

此致

敬礼

Zūnjìng de xiānshēngmen!

Le dáfù nǐmen 12 yuè 1 hào de láixìn tōngzhī guì fāng, wǒ fāng chéngrèn guì fāng de suǒpéi yāoqiú fúhé shìshí.

Wǒ fāng tóngyì mǎnzú guì fāng de suǒpéi yāoqiú.

Cǐzhì

Jīnglǐ

Ділові листи китайською та українською мовами відрізняються за форматом. Перш за все, необхідно описати стандартний формат ділового листа китайською мовою. За традицією офіційно-діловий лист у Китаї складається із семи частин:

主题 *zhǔtí* тема листа;

称呼 *chēnghu* звернення;

正文 *zhèngwén* зміст (текст листа);

结尾敬语 *jiéwěi jìngyǔ* прощання;

签署 *qiānshǔ* підпис (включаючи посаду, контакти, адресу або логотип і друк, якщо необхідно);

日期 *rìqī* дата;

附件 *fùjiàn* додаток.

Відтак, у сучасному китайському мовознавстві та діловодстві виокремлюють цілу низку типів ділової кореспонденції, яка відповідає найрізноманітнішим приводам та цілям офіційного запиту та листування. Окрім того, китайські ділові листи відрізняються від ділового листування в інших мовах світу, адже увібрали у себе вікові традиції китайського епістолярного стилю. Зокрема, традиційний китайський діловий лист може нараховувати до 7 структурних елементів.

Висновки до 1 розділу

Загалом, лист як форма комунікації має давню історію в китайській культурі та літературі. Традиційно листи грали далеко не останню роль при здійсненні казенного

діловодства та документообігу, затвердженні дипломатичних зносин, проведенні торгових операцій, встановленні зв'язків між родичами та підтримці відносин із друзями.

З'ясовано, що офіційно-діловий стиль китайської мови (公文语体 *gōngwén yǔtǐ* (事务语体 *shìwù yǔtǐ*) — один із функційних стилів сучасної китайської, що має тривалу історію. При складанні ділових листів у Китаї дотримуються суворих правил, використовуються стійкі фрази, фразеологічні штампи та спеціальні вирази. У китайській мові ділове листування (业务书信 *yèwù shūxìn*) поділяється на прості (звичайні) листи 普通外贸函 *pǔtōng wàimàohán* та спеціальні листи 专业外贸函 *zhuānyè wàimàohán*. До простого листування належать такі види листів, як лист-прохання (请求函 *qǐngqiúhán*), лист-повідомлення (通知函 *tōngzhīhán*), лист-запрошення (邀请函 *yāoqǐnghán*), лист-подяка (感谢函 *gǎnxièhán*), лист-супровід (附函 *fùhán*), лист-підтвердження (确认函 *quèrèn hán*). Спеціальні типи листів включають такі різновиди ділової кореспонденції: лист-запит (询价函 *xúnjiàhán*), відповідь на лист-запит (复询价函 *fù xúnjiàhán*), лист-пропозиція (报价函 *bàojiàhán*), відповідь на лист-пропозицію (复报价函 *fù bàojiàhán*), листи-замовлення (订货单 *dìng huò dān*), лист-претензія (рекламація) (索赔函 *suǒpéihán*), відповідь на лист-претензію (复索赔函 *fù suǒpéihán*) та ін.

На сьогодні китайське ділове листування більш досліджене у китайській історіографії, аніж в українській, що створює лакуни в науковому осмисленні українсько-китайських бізнес-контактів та офіційної ділової комунікації.

РОЗДІЛ 2 МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЛЕКСИЧНИХ ЗАСОБІВ ДІЛОВОГО ЛИСТУВАННЯ В КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

2.1 Основні сучасні підходи у вивченні лексики ділових листів китайської мови

Розглянемо сучасні наукові підходи до вивчення ділової кореспонденції на основі національних мов світу. Передусім, слід з'ясувати, які методологічні підходи сучасної лінгвістики можуть застосовуватися при вивченні лексики ділових листів китайської мови.

Дослідженням змістовної сторони слова займається лінгвістична дисципліна — семасіології. У процесі функціонування лексики (синтаксичний та прагматичний аспект) крім власне-семантичних виявляються й інші характеристики, властивості, особливості слів — такі, як наприклад, статистичні, стилістичні характеристики, граматичні властивості, структурно-морфемні особливості, властивості слів змінювати свій зміст та виразність у процесі функціонування та ін. Вони також становлять інтерес для лексикології, оскільки мають відношення до змістовної сторони словесного знака (до його семантики) (Черник, Куліш, Овсянко & Зінченко, 2018, с. 18—23).

Статистичні характеристики слова (частота вживання) є не суто зовнішньою характеристикою, а істотною властивістю слова, пов'язаною із особливостями його зберігання у пам'яті, особливостями набуття чинності в процесі породження текстів, що відображають ймовірність появи тих чи інших слів у текстах, ймовірнісну організацію текстів і механізмів мови, відображають певні закономірності, властиві цій мові, і закономірності, що мають загальнолінгвістичний характер (Іванова, 2022, с. 19).

Художнє використання слова знаходиться у тісному зв'язку зі стилістичним розчленуванням деяких сфер словника та зі стилістичною диференціацією слововживання. Але в рамках характеристики словника багато суттєвих стилістичних властивостей слів нівелюються, тому аналіз стилістичного використання слова

доцільний у рамках характеристики стилів (Черник, Куліш, Овсянко & Зінченко, 2018, с. 20).

Граматичні властивості слів відбивають певною мірою їх лексичний зміст. Граматичне значення постає як додаткове до лексичного значення слова і висловлює різні відносини, що виявляються у процесі використання слів у текстах. Слово є складною лексико-граматичною одиницею (Черник, Куліш, Овсянко & Зінченко, 2018, с. 20—24). Вивченням граматичних властивостей слова займається граматики (морфологія та синтаксис).

Особливості певної групи слів — власних назв, стійких поєднань слів, термінів — мати незвичайне у порівнянні з більшістю лексики співвідношення між планом змісту і планом вираження, що відбивається з їхньої змістовної сторони, розглядаються у спеціальних (досить специфічних) розділах лексикології — ономастиці, топоніміці, фразеології, термінології.

Властивість слів змінювати свій зміст та виразність у процесі функціонування внаслідок поступового накопичення незначних зрушень, зміщень у використанні, змін у поєднанні з іншими словами, у слововжитку є предметом дослідження історичної лексикології та етимології (Черник, Куліш, Овсянко & Зінченко, 2018, с. 18—22).

Важливим напрямком у дослідженні лексики ділового стилю китайської мови може слугувати функційний аналіз. Функційні методи дозволяють з'ясувати особливості функціонування мовних елементів та фактори, що впливають на їх вживання.

Описовий метод — це система дослідницьких прийомів, застосовуваних для характеристики явищ мови цього етапі його розвитку. Це метод синхронного аналізу. Описовий метод має виняткове значення для вивчення мови. Ще Ф. де Соссюр зазначав, що для мовців має значення тільки синхронія. Усі граматики — наукові та шкільні — складаються описовим методом.

Компонентний аналіз спирається на те що, що одиниці аналізу є елементами аналізованої мовної одиниці — номінативно-комунікативної і структурної. Наприклад, членування слова на морфеми, розбір речення за складом тощо.

Контекстний аналіз — це аналіз частини через ціле, оскільки одиниці аналізу більше, ніж досліджувані одиниці мови. При контекстному аналізі досліджувана одиниця мови вивчається у складі контексту. Розмір його залежить від характеру досліджуваної одиниці (для фонемати достатній контекст — окреме слово, для надфразової єдності — весь текст). Найчастіше контекстний аналіз використовується при семантичному дослідженні (лексем та словоформ).

Слід наголосити, що традиційна методика розуміє компоненти та контекст як об'єктивно існуюче явище, тоді як нетрадиційна методика (структуральна та математична) підкреслює операційну природу компонента та контексту як явищ суб'єктивно-наукових, як одиниць та відносин аналізу.

Окрім класичних методів дослідження лексики, вивчення лексичного складу ділових листів китайською мовою може здійснюватися у рамках лінгвокультурного підходу. Особливості ділового мовлення обумовлюють як мовну, так і позамовну (у тому числі й лінгвокультурну) його специфіку. Окрім того, діловому мовленню притаманне володіння двома різними за характером нормами:

- 1) текстові норми, які регулюють структурні характеристики документа, відповідають за закономірність розгортання змістовної схеми тексту;
- 2) мовні норми, які регулюють закономірності відбору мовного матеріалу, як основи змістовної схеми документа (Радевич-Винницький, 2001, с. 9).

Відтак, ділове мовлення належить до офіційно-ділового стилю літературної національної мови, воно поширюється на сферу політичних, економічних і ділових відносин в суспільстві. Це вид спілкування, метою якого є обмін інформацією у професійній, комерційній та некомерційній сферах діяльності. Ділове мовлення володіє рисами офіційно-ділового стилю — воно точне, позбавлене емоцій, має функціонально-рольовий характер, характеризується ієрархічністю, субординацією. Окрім того, воно використовує виключно нормовану, літературну мову, виключає елементи розмовного стилю, оскільки суворо субординоване та регламентоване.

Досліджуючи національно обумовлені принципи ділового мовлення китайської мови, варто звернути увагу на лінгвокультуру та лінгвокультурний напрямок мовознавчої науки, який дозволяє виділити саме національну специфіку тих чи інших мовних явищ. Лінгвокультурологія, як один із напрямків сучасної лінгвістики, виникла внаслідок зміщення акценту у вивченні мовних явищ з суто лінгвоцентричного підходу на комунікативно-функційний. Це стало причиною активного зацікавлення мовознавців проблемами взаємозв'язку мови і свідомості / мислення, мови і культури у проекції на їх творця і носія — етносоціум і конкретного індивіда (Саєвич, 2012, с. 19).

Такі зрушення зумовили виникнення нового терміну і рамок сучасної лінгвістики — лінгвокультура. Поняття "лінгвокультура" вживається для позначення зафіксованої й опанованої певною етномовною свідомістю частини культури, у якій злиті і взаємопов'язані явища мови і культури (Дорда, 2017, с. 412). Виникає і порівняно нова галузь наук — лінгвокультурологія, яка орієнтується на вивчення цілої низки питань щодо взаємозв'язку мови і культури, зокрема репрезентації мовою фактів культури.

У свідомості людини, згідно міркувань лінгвістів, реальний світ даний у тій мірі, в якій він відображений у мові. Адже кожна мова відображає реальний світ по-своєму, закладаючи тим самим мовну картину світу, яка визначає специфіку національного світобачення.

Картина світу, яка знаходить своє відображення у мові народу, являє собою свого роду внутрішній аспект культури. Картина світу — це насамперед система взаємопов'язаних образів, що є в основі уявлень про світ і місце людини в ньому (включно з образами взаємовідносин людини з дійсністю — людини з природою, із соціумом; людини з іншою людиною, із самою собою). Картина світу цілковито визначає своєрідність сприйняття та інтерпретації будь-яких подій та явищ. Вона є основою, фундаментом світосприйняття, спираючись на який людина діє (Билиця, 2019).

Таким чином, у загальному розумінні цього поняття, картина світу розуміється як упорядкована сукупність знань про дійсність, яка сформувалася у суспільній свідомості. При цьому можуть бути виокремлені фізична картина світу, релігійна картина світу,

поетичні картина світу тощо. У рамках даного дослідження інтерес представляє мовна картина світу, яка фіксує сприйняття, осмислення та розуміння світу конкретним етносом не на сучасному етапі його розвитку, а на етапі формування мови, тобто на етапі його первинного, донаукового пізнання світу (Ангеловська, 2019, с. 11).

Представники різних лінгвокультур сприймають та інтерпретують навколишню дійсність по-своєму. Це обумовлено не тільки різним світобаченням навколишньої дійсності представниками різних культур, але також і колективною пам'яттю, яка відображена в мові так культурі й виступає як засіб накопичення та зберігання інформації. Колективна пам'ять співвідноситься з поняттям "розділеного знання", на базі якого в процесі спілкування будується новий продукт спільної творчості комунікантів. Реалії дійсності, які сприймаються й інтерпретуються, у подальшому фіксуються та вербалізуються у мові. У цьому і проявляється тісний зв'язок мови з культурою.

Фактично, можна сказати, що мова відбиває, відзеркалює реальний світ, який оточує людину. Відбиваються у мові не лише побутові реалії життя, але також суспільна самосвідомість народу, менталітет та національний характернації. Мова містить у собі цінні відомості про спосіб життя, традиції, звичаї, мораль, систему цінностей, світовідчуття, бачення світу тим чи іншим народом. Це народна пам'ять, його історія та мудрість.

Тексти офіційно-ділового стилю, створені у різні історичні епохи, дають нам можливість вивчати культурні концепти, закріплені в них. Як предмет вивчення виступають ті факти дійсності, які відображають соціальні та політичні процеси, що відбуваються у суспільстві. Таким чином, ми отримуємо додаткову інформацію про особливості культури та світобачення народу в той чи інший історичний етап його розвитку.

При цьому концепти розглядаємо як будівельний матеріал, який використовується для організації та впорядкування людського досвіду, для зберігання знань, для створення предметів другої природи, іншими словами, для створення культури. Н. Д. Арутюнова

трактує концепт як поняття повсякденної філософії, яке є результатом взаємодії ряду факторів, таких як національна традиція, фольклор, релігія, ідеологія, життєвий досвід, образи мистецтва, відчуття і система цінностей. Концепти утворюють "свого роду культурний шар, що виступає посередником між людиною і світом" (Джеріх, 2018, с. 62).

На нашу думку, саме офіційно-діловий стиль, у порівнянні з іншими стилями, швидше за все повинен відобразити соціальні, політичні та у деякій мірі культурні зміни, що відбуваються в суспільстві. Це обумовлено тим, що саме цей функційний стиль використовується у сфері адміністративно-державного життя суспільства і покликаний організувати суспільні відносини, що постійно змінюються та удосконалюються.

Концептосфера, закріплена і вербалізована у текстах офіційно-ділового стилю, відображає ті факти дійсності, які на той чи інший момент були властиві укладу життя і світобаченню даної етнокультурної спільності (владні відносини у суспільстві, становище простої людини в соціальній ієрархії, структурні і соціальні зміни у суспільстві, зміна політичних формацій, та ін.). Всі ці елементи дають нам додаткову інформацію про культуру народу і життя суспільства в цілому.

Вивчення текстів офіційно-ділового стилю, термінів, синтаксичних зворотів, допомагає нам "вловити" тонку соціальну і культурну сутність життя суспільства. Можна переписувати підручники історії, відображаючи ту чи іншу точку зору на події, що відбувалися, але змінити оригінальні тексти документів не можливо. Саме вони і дають нам правдивий та цінний "зліпок з реальності". Зміна старих концептів новими, функціонування концептів в рамках офіційно-ділового стилю дають можливість по-іншому побачити багато соціально-, політично-культурних особливостей життя етносу, починаючи від усталених соціальних норм до кардинальних змін у житті суспільства.

Одним із найбільш яскравих виразників лінгвокультурної природи ділового мовлення виступає діловий мовленнєвий етикет. Поняття мовленнєвого етикету входить до ряду питань, які вивчаються лінгвокультурологією. Тим часом дослідження з мовного етикету здійснюються в основному у рамках нелінгвістичних наук, таких як культурологія, управлінська наука (менеджмент) і т. д.

Сутність мовленнєвого етикету полягає, передусім, у дотриманні принципу ввічливості при здійсненні комунікації. О. Пономарів розглядає ввічливість як національно-специфічну систему комунікативних стратегій, націлених на ефективне безконфліктне спілкування та формуючих "кооперативно-конформний комунікативний стиль", який відрізняється "яскраво вираженою орієнтованістю на партнера по комунікації", імітує налаштованість на нього (Пономарів, 1999, с. 42).

Ввічливість, як принцип успішної та позитивної для усіх сторін комунікації, в ідеалі має супроводжувати будь-який мовленнєвий акт. Вона притаманна не лише міжнародній комунікації. У той же час особливої ваги у контексті міжнародного ділового спілкування набуває принцип толерантності, який допомагає згладити непорозуміння, що можуть виникати унаслідок зіткнення двох лінгвокультур, не схожих одна на одну.

Принцип толерантності визначається як позитивна моральна якість людини, що полягає у ціннісній ментальній установці на терпимість до думок, переконань і форм поведінки іншої людини. Толерантність як форма поведінки протистоїть агресивності, безапеляційності, прагненню будь-що настояти на своєму, подавити волю співрозмовника, спростувати чужу думку. Ці та інші принципи комунікації важливі для здійснення ефективного ділового спілкування.

Мовленнєвий етикет включає у себе слова або вирази, які вживаються з метою привітання, знайомства, прощання, вибачення, подяки, поздоровлення, побажання, запрошення, пропозиції або прохання і т. д., зокрема, форми звернення, прийняті у різних ситуаціях мовленнєвого спілкування, а також інтонаційні особливості, що характеризують ввічливе мовлення.

Останнім часом в ділових колах все більший інтерес проявляється до проблем ділового етикету. Особливо важливо враховувати ці фактори у відносинах з іноземцями. Світогляд іноземця може бути не тільки специфічним, але і абсолютно не збігатися з світоглядом людини іншої культури. Слово "світогляд" відображає у даному випадку

культурні стереотипи ділових партнерів та їх країн. Ігнорувати цей факт, спілкуючись з іноземцем, не можна.

Мовленнєвий етикет — це прийнята у даній культурі сукупність вимог до форми, змісту, порядку, характеру і ситуативної доречності висловлювань (Бабич, 1990, с. 18). Таким чином, можна прийти до висновку, що мовленнєвий етикет — це мікросистема національно специфічних вербальних одиниць. Культуровідповідне середовище за своєю суттю виконує функції соціалізації індивідів саме у контексті культури.

Оскільки діловий мовленнєвий етикет будується з урахуванням національних особливостей партнерів, що вступають у ділові відносини та ділову розмову, можна прийти до висновку, що саме культуровідповідне середовище детермінує вибір тих чи інших формул мовленнєвого етикету. Ділова культура включає в себе все те, що суспільство думає і робить. Це означає, що у мовленні знаходить своє відображення як менталітет, так і поведінка мовця у соціуму.

Передається та розвивається культура через спілкування, за допомогою якого здійснюється формування суспільства і забезпечення взаєморозуміння між його членами. Діловий мовленнєвий етикет у своєму культуровідповідному форматі — це вміння спілкуватися у ділових ситуаціях, що виробляється поколіннями людей.

Знання особливостей національного етикету, його мовленнєвих формул, розуміння специфіки ділового спілкування тієї чи іншої країни, народу допомагають при веденні переговорів, встановленні контактів із зарубіжними колегами, партнерами.

2.2 Комплексна методика аналізу ділового листування китайської мови

Діловий лист — це граматично оформлений та семантично завершений тип тексту, який має особливу комунікативну структуру та наділений документальною силою. До комунікативних завдань, які вирішуються за допомогою ділового листа, належать такі:

- встановлення партнерських відносин;

– створення атмосфери довіри та співробітництва між партнерами з метою вирішення складних та суперечливих проблем, що виникають у процесі ділового спілкування.

Таким чином, складання ділового листа потребує певної компетенції, яка має базуватися, перш за все, на глибокому розумінні стилістичних та прагматичних особливостей цього мовного жанру у рамках функціонального стилю.

Існування офіційно-ділового стилю у функціонально-стилістичній системі китайської мови дозволяє проаналізувати його основні комунікативні ознаки та виділити загальні стильові риси. Як наслідок, встановлено, що лаконічність, стислість, об'єктивність, точність, стандартизованість, ясність, ввічливість, переконливість, логічність є загальними стильовими рисами ділового стилю досліджуваної мови. Письмова офіційно-ділова мова матеріалізується у різних типах державних, дипломатичних документів та у діловому листуванні. У жанрі "діловий лист" виділяють:

- 1) комерційні листи;
- 2) офіційні листи некомерційного характеру (лист-запрошення; листи з вираженням співчуття; листи з висловом подяки; листи з інформуванням про що-небудь; листи, в яких містяться рекомендації; листи з привітаннями з різних приводів та ін.) (Lehmann, 1998, с. 185).

Їх об'єднання в один жанр зроблено на підставі того, що ці обидва типи листів мають спільну комунікативну мету та загальні стильові риси. На основі виділення типових для досліджуваної мови комунікативних ознак та ситуацій спілкування представлено типологічну класифікацію ділового листа, яка включає листи-запити, пропозиції (оферти), фактури, рекламации, листи-нагадування та ін.

Для аналізу приватної ділової кореспонденції китайською мовою відібрано:

- лист запрошення;
- лист-привітання;
- лист-відповідь (два позитивні зразки та два негативні);
- лист-співчуття;

- лист-подяка;
- рекомендаційний лист.

Аналіз передбачає зіставлення особливостей структури та складових елементів ділового листа китайською мовою, починаючи з реквізитів, завершуючи заключними елементами (заключна формула ввічливості, підпис та вказівка про наявність додатків). Вивчення ділових листів китайською мовою здійснюється у роботі за наступною схемою:

1. *Структурно-семантичні та прагматичні особливості ділового листа.*

Відповідно до теорії комунікації текст ділового листа членується на ряд функціонально-відмінних комунікативних блоків, які є універсальними або подібними, загальними для більшості мов (Czinkota, 2015; Gunnarsson, 2000; Willums & Golüke, 2012):

А. Інтродуктивна частина:

1. Блок звернення та вітання, де вибір мовних засобів залежить від соціального статусу партнерів з листування.
2. Блок посилання на попереднє листування.

Інтродуктивна частина передається двома окремими композиційно-структурними блоками, які інформують про вступ до комунікації суб'єктів щодо об'єкта їх спільних дій. Знання інтродуктивної частини листа є фактуальним, тому що, по-перше, він актуалізує концепт-ідею листа, подану в стислому вигляді, задаючи об'єктивність викладу фактів, а по-друге, інтродуктивна частина відображає предмет листа, тобто вказує на згоду щодо предмета та об'єкта листа.

Б. Основний масив тексту листа:

1. Блок основного повідомлення, де формулюється головна теза листа, що відображає інтенцію автора повідомлення: пропозицію до співпраці, повідомлення про продаж товару чи надання послуг, висловлювання претензій тощо.
2. Блок спонукання до подальшої комунікації.

Основний масив тексту гарантійного листа є найбільш об'ємним.

В. Фінальна частина листа:

1. Блок етикетних формулювань та підпису.

2. Реквізити та ін.

Фінальна частина гарантійного листа містить нагадування, реквізити сторін.

2. Наступною складовою інформативної структури ділового листа є **стилістична інформація**. Її функція полягає у передачі оцінки, судження чи навмисного виділення квантів інформації тим, хто говорить чи пише, з метою емоційного впливу на одержувача. Тобто стилістична інформація збільшує прагматичний потенціал висловлювання. У нашому дослідженні ми розподілили всі елементи організації стилістичної інформації згідно з комунікативним наміром на дві групи:

1. Стилiстичнi засоби, якi допомагають автору регулювати увагу реципієнта та спонукають його до певної дії (досягнення домовленості, погодження положень договору, купівля / продаж товару тощо). Цю групу складає адгерентно експресивна лексика, яка набуває в тексті стилістичного маркування, пропуск службових слів, лексико-семантичний повтор (повний, повторна номінація).

2. Стилiстичнi засоби, якi допомагають через вираження специфічного ставлення до адресата, а також до подій та фактів, що описуються у листі, створити загальний позитивний тон листа, на тлі якого подається різна, навіть негативна інформація. Другу групу утворюють перифрази, евфемізми та гіперболи (Gunnarsson, 200, с. 95).

Роль лексики у створенні стилістичної інформації простежується як на рівні речення, так і на рівні цілого тексту. У такому випадку набувають значення дистантні стилістичні зв'язки, завдяки яким повідомлення отримує додаткове маркування. У такий спосіб реалізується авторська інтенція (Willums & Golüke, 2012, с. 6).

Лексико-семантичні повтори, які часто використовуються у діловому листі в китайській мові, допомагають адресанту концентрувати увагу читача на певних відрізках інформації, будучи своєрідними опорами.

Стилiстична інформація, що виникає в тексті у разі використання лексико-семантичного повтору, поширюється завдяки співіснуванню з ним у тексті порівнянь, метонімії, синтаксичного паралелізму речень. Прагматичний ефект такого повідомлення — високий.

Іншим, не менш важливим засобом передачі стилістичної інформації, що полягає у зменшенні інтенсивності сили значення предмета, що зображується, або пом'якшення враження, яке справляє на адресата інформація ділового листа, є номінальні перифрази та евфемізми. Ці стилістичні засоби зустрічаються у діловому листі, де йдеться про події, які є негативними для одного з комунікантів. Адресант листа, керуючись нормами етикету, уникає у такий спосіб прямих оцінок подій, фактів. Прагматичний ефект висловлювання підвищується при комбінації перифраз та евфемізму з іншими стилістичними засобами.

3. *Прагматична інформація* розглядається через категорію модальності. Як об'єкти модальності виділяється партнер з комунікації (конкретна особа або установа) та предмет обговорення (Czinkota, Ronkainen & Moffett, 2015, с. 45). Ставлення до них передається у тексті різними мовними засобами, що утворює його загальну комунікативну спрямованість. Категорія модальності реалізується у діловому листі у формах:

- 1) об'єктивно-оцінної модальності можливості / бажаності;
- 2) суб'єктивно-оцінної модальності, що проявляється у формах ділової ввічливості, що є диференціальною ознакою текстів аналізованого жанру.

Об'єктивно-оцінна модальність виражається за допомогою:

- 1) модального дієслова та його синонімів;
- 2) модальних слів, що передають значення проблематичної достовірності.

Прагматичний ефект може посилюватись шляхом лексичного повтору. Визначальною для жанру ділового листа є категорія ділової ввічливості, яка реалізується в діловому листі за допомогою прагматичних кліше-гіпербол (наприклад, укр. "Доброго часу доби!"). Використовуючи їх, автор виявляє своє особливе ставлення до адресата. Категорія ділової ввічливості є складовою жанрово-стилістичної домінанти ділового листа.

Іншим засобом передачі прагматичного значення ввічливості є непрямий мовний акт прохання. Такий тип висловлювання викликає певний перлокутивний ефект, тому

що вимагає від нього реакції, яка може бути вербальною та невербальною, або навіть у сукупності. Передача цієї прагматичної інформації досягається завдяки використанню в досліджуваних мовах умовного способу зі значенням ввічливості.

4. *Жанрові різновиди ділового листа.* Контрастивний аналіз ділового листа дозволяє виявити типологію як збігів, так і відмінностей у використанні лінгвальних засобів. Типологічні збіги полягають у можливості:

- збереження композиційної структури текстів;
- відтворення всіх трьох типів інформації, що досягається відбором постійних та оказіональних відповідностей як на рівні слова, так і на рівні мети комунікації;
- правильної передачі термінологічної лексики;
- відтворення переважної більшості стилістичних засобів (лексичний повтор, реметафоризація, синтаксичний паралелізм);
- збереження морфолого-синтаксичних ознак тексту (ускладнені речення) (Czinkota, Ronkainen & Moffett, 2015; Willums & Golüke, 2012).

Склад реквізитів та його розташування в українській та китайській діловій кореспонденції має особливості, що пов'язані з соціокультурними традиціями написання приватних ділових листів, які суворо регламентовані на соціальному рівні.

Висновки до 2 розділу

Вивчення методологічних засад аналізу лексичних особливостей ділового листування в китайській мові показало, що на сьогодні використовуються класичні методи вивчення лексики, такі як лексико-семантичний, стилістичний, функційний аналіз використання лексем у тому чи іншому тексті, кількісні математичні методи аналізу, порівняльний аналіз та ін. Окрім того, розвиваються й сучасні підходи у рамках лінгвоконцептології, когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології. Саме лінгвокультурологічний підхід є доцільним у рамках цього дослідження, адже до уваги береться вибір лексичних засобів ділового листування з огляду на мовну картину світу

носіїв китайської мови, прийняті в китайській культурі норми ввічливості та ділової комунікації.

Аналіз підходів та схеми вивчення ділових листів дозволив сформулювати висновки про те, що діловий лист є граматично оформленим і семантично завершеним типом тексту, який має особливу комунікативну структуру та наділений документальною силою. Діловий лист відрізняється від інших ділових документів специфічною метою комунікації (полягає у досягненні домовленості за допомогою письмового діалогу) та функціонуванням у сфері економічних та адміністративно-ділових відносин. За цими ознаками він може бути виділений в окремий мовний жанр у межах офіційно-ділового стилю.

Прагматична інформація у текстах ділового листа реалізується через граматичну категорію модальності та прагматичну категорію ділової ввічливості, що експлікується у гіперболах, формулах ввічливості та непрямому мовному акті прохання.

РОЗДІЛ 3 ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОГО ЛИСТУВАННЯ В КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

3.1 Аналіз реквізитів ділової кореспонденції

Бланк будь-якого ділового листа має перелік обов'язкових реквізитів, які розташовані відповідно до певної схеми. За стандартом документ може мати до 29 реквізитів, однак, на практиці жоден лист не містить їх усі. Набір реквізитів визначається відповідно до підвиду кожного окремого ділового листа, але існує також і базовий перелік реквізитів, що є універсальним. У табл. 3.1. представлені зразки оформлення реквізитів ділового листа українською та китайською мовами:

Таблиця 3.1.

Зразки оформлення реквізитів ділового листа українською та китайською
мовами

Реквізит		Приклад українською мовою	Приклад китайською мовою
Шапка	Назва компанії	Компанія "Муї"	木艺有限公司 <i>Mù yì yǒuxiàn gōngsī</i>
	Повна адреса компанії	547890, КНР м. Шеньчжень, вул. Далінь, 8	547890 深圳市达森 <i>Shēnzhèn shì dá sēn , 8</i>
	Номер телефона	Телефон: 0274 563469	电话 <i>diànhuà</i> 0274 563469

Дата		07.03.2019.	2019 年 nián 3 月 yuè 7 日 rì
Адресат	Титул та ім'я адресата	Пану Лю Янь	刘扬先生 <i>Liú yáng xiānshēng</i>
	Повна адреса	547890, КНР м. Шеньчжень, вул. Далінь, 8, компанія "Муї", пану Лю Янь	547890 深圳市达 森 Shēnzhèn shì dá sēn , 8 , 木艺有限公司 <i>Mù yì yǒuxiàn gōngsī,</i> 刘扬先生 <i>Liú yáng xiānshēng</i>
Ввічливе звертання		Вітаю, шановний пане Лю!	尊敬的刘先生 , 您好 ! <i>Zūnjìng de Liú xiānshēng, nín hǎo!</i>
Компліментарна кінцівка		З повагою, ...	此致 <i>cǐzhì</i> 敬礼 <i>jìnglǐ</i>
Прізвище та підпис		Фан Юнь	方云 <i>Fāng yún</i>
Вказівка про наявність додатків		Фотографії бракованих стільців — 3 шт.	废品座椅三张照片 <i>Fèipǐn zuò yǐ sān zhāng zhàopiàn</i>

Проаналізувавши дані, ми можемо відзначити, що істотної різниці між реквізитами листів українською та китайською мовами немає: відмінності виявляються

лише на рівні лексики та синтаксису. Наприклад, в українській мові при зверненні до адресата використовується конструкція "пан (ввічливе звернення) Лю (прізвище адресата)", тоді як у китайському варіанті посада, науковий ступінь чи ввічливе звертання пишуться після імені — "刘扬 *Liú yáng* (прізвище адресата) 先生 *xiānsheng* (ввічливе звертання)".

Те саме ми спостерігаємо щодо запису адрес: у китайському варіанті спочатку вказується назва міста — 深圳 *Shēnzhèn* (Шеньчжень), а після нього пишеться ієрогліф 市 *shì* — місто. В українському варіанті навпаки — м. Шеньчжень (зі скороченням). При зазначенні компанії в українському листі спочатку пишеться саме слово "компанія", і потім її назва: компанія "Муї". У китайському листі зворотний порядок слів: 木艺有限 *Mùyì yǒuxiàn* (назва) + 公司 *gōngsī* (компанія). Назва може бути відображена не тільки системою ханьци, тобто безпосередньо китайськими ієрогліфами, а й за допомогою латинського запису Wood Art Co., Ltd. Однак, у будь-якому разі, спочатку пишеться назва.

Відмінності виявилися й у порядку запису дати. У китайському листі порядок запису дати має такий вигляд: рік — місяць — число. При цьому кожна одиниця обов'язково супроводжується відповідною графемою — 年 *nián*, 月 *yuè*, 日 *rì*. В українському листі дата позначається інакше: число — місяць — рік, не вимагаючи жодних додаткових позначень.

3.2 Аналіз основної частини листа

Розглянемо інформаційно-довідкові та комерційні листи та їх види. Інформаційно-довідкові листи включають у себе лист-запит (询价函 *xúnjiàhán*), лист-повідомлення (通知信 *tōngzhīxìn*), лист-прохання (请求函 *qǐngqiúhán*), лист-підтвердження (确认函 *quèrèn*

quèrèn hán), лист-замовлення (订单 *dìngdān*), супровідний лист (送件函 *sòngjiàn hán*), лист-заява (声明 *shēngmíng*) та лист-повідомлення (通知 *tōngzhī*).

У складі групи комерційних листів ми розглянемо два види — лист-пропозиція та запит на пропозицію (复报价函 *fùbào jià hán*), а також рекламацийний лист (索赔 *suǒpéi*).

3.2.1 Інформаційно-довідкові листи

3.2.1.1. Лист-запит (询价函 *xúnjià hán*)

Запити та вимоги можуть бути диференційовані за такими критеріями як зміст чи ступінь важливості. Як правило, більшість цих листів мають досить малий обсяг. Якщо запит надсилається в нову, незнайому організацію, спочатку необхідно представити свою компанію, пояснити причину запиту, і лише після цього просити потрібну інформацію. Наприкінці тексту запиту потрібно подякувати адресату за увагу, а також висловити надію на подальшу співпрацю.

Китайський партнер не витратить час і сили на зчитування натяків та прояснення неточностей, тому суть запиту має бути викладена чітко та докладно. Для подальшого аналізу розглянемо приклад листа-запиту:

尊敬的李小姐，

你是否可以寄给我 4235 集装箱的文件副本？我们想要确认文件上我们公司的地址和电话是否正确，因为我们在两个月前搬到新的办公室，所以这是第一个应该使用新地址和电话的货柜。此外，请你在货物装箱后发给我敞开着门的集装箱照片。

此致。

Zūnjìng de lǐ xiǎojiě,

Nǐ shìfǒu kěyǐ jì gěi wǒ 4235 jí zhuāng xiāng de wénjiàn fùběn? Wǒmen xiǎng yào quèrèn wénjiàn shàng wǒmen gōngsī dì dìzhǐ hé diànhuà shìfǒu zhèngquè, yīnwèi wǒmen zài liǎng gè

yuè qián bān dào xīn de bàngōngshì, suǒyǐ zhè shì dì yī gè yīnggāi shǐyòng xīn dìzhǐ hé diànhuà de huòguì. Cǐwài, qǐng nǐ zài huòwù zhuāng xiāng hòu fā gěi wǒ chǎngkāizhe mén de jízhuāngxiāng zhàopiàn.

Cǐzhì.

Текст листа починається з формальної фрази — ввічливого звернення. Це звернення адресується до конкретної пані Лі (李小姐 *lǐ xiǎojiě*.) Смыслові та лексичні різниці з українським звертанням тут немає, оскільки 尊敬 *zūnjìng* в українській мові має значення "шановний".

Лист починається з дієслова у формі умовного способу (你是否可以... *nǐ shìfǒu kěyǐ* ...— "чи можете Ви..."). Ця невелика особливість задає різний тон всьому листу. Відмінності у складанні листа-запиту в українській та китайській мові можна спостерігати і в рядку подяки: адресант українського листа заздалегідь висловлює подяку за відповідь, але в китайському листі слів подяки не знаходимо. Автор китайського листа опускає цю формальність, замість неї він у ввічливій формі (використовуючи 请你 *qǐng nǐ* — "будь ласка") перераховує те, чого чекає від адресата.

Компліментарні кінцівки в українському та китайському листі не відрізняються один від одного: у китайському листі, як і в українському, використовується мовний штамп "З повагою, ...". Виходячи з проведеного аналізу, робимо висновок про те, що листи-запити у китайській мові складаються із дотриманням стандартної для цього виду листа структури і мають більше подібностей, ніж відмінностей у порівнянні з українським шаблоном листа-запита.

3.2.1.2. Лист-повідомлення (通知信 *tōngzhīxìn*)

За допомогою листа-повідомлення автор інформує адресата про факти або події, що становлять взаємний інтерес. Розглянемо особливості та структуру такого типу листів в китайській мові.

尊敬的先生们：

兹对贵方一年一月一日来电通知如下：(品名)发运工作发生延误是由于该项商品生产中遇到了困难。

我方正采取措施尽快供货，预计一年二月一日之前，我方可以发运。

此致！

Zūnjìng de xiānshēngmen:

Zī duì guì fāng--nián--yuè--rì láidiàn tōngzhī rúxià:(Pǐnmíng) fāyùn gōngzuò fāshēng yánwù shì yóuyú gāi xiàng shāngpǐn shēngchǎn zhōng yù dào le kùnnán.

Wǒ fāngzhèng cǎiqǔ cuòshī jǐnkuài gōng huò, yùjì--nián--èr yuè--yī rì zhīqián, wǒ fāng kěyǐ fāyùn.

Cǐzhì!

У цьому випадку ми можемо спостерігати ввічливе звернення та компліментарну кінцівку, за винятком пунктуаційної різниці: у китайському варіанті лист завершується знаком оклику, тоді як в українському листі, зазвичай комою, після якої автор називає себе. Основний текст листа стилістично витриманий, не містить лексичних, морфологічних чи пунктуаційних компонентів, що створюють емоційно-експресивне забарвлення. Змістовно лист відповідає своєму призначенню: інформує про причину затримки товару, що поставляється.

3.2.1.3. Лист-прохання (请求函 *qǐngqiúhán*)

Лист-прохання — це лист невеликого обсягу зі стандартним змістом. У ньому адресант має максимально чітко та коротко викласти суть проблеми. Нижче розглянемо китайськомовний лист-прохання:

朱小姐，

目前我们正在准备我们公司的新产品目录，我们考虑到在中国订购能比在乌克兰订购便宜些。你是否能够给我们提供几个上海印刷厂的名称并了解印刷彩色产品目录的价格？

我们需要印刷彩色目录 50 0 0 份， 我们想拿到此数量最适宜的价格。将不胜感激。如果你需要我们的帮助，我们也会同样帮你。

此致

Zhū xiǎojiě,

Mùqián wǒmen zhèngzài zhǔnbèi wǒmen gōngsī de xīn chǎnpǐn mùlù, wǒmen kǎolǜ dào zài zhōngguó dìnggòu néng bǐ zài wūkèlán dìnggòu piányí xiē. Nǐ shìfǒu nénggòu gěi wǒmen tígōng jǐ gè shànghǎi yìnshuā chǎng de míngchēng bìng liǎojiě yìnshuā cǎisè chǎnpǐn mùlù de jiàgé?

Wǒmen xūyào yìnshuā cǎisè mùlù 50 0 0 fèn, wǒmen xiǎng ná dào cǐ shùliàng zuì shìyì de jiàgé. Jiāng bù shēng gǎnjī. Rúguǒ nǐ xūyào wǒmen de bāngzhù, wǒmen yě huì tóngyàng bāng nǐ.

Cǐzhì

Формальні фрази, що починають і завершують лист, є стандартними і не виявляють різниці між листами українською та китайською мовами. Як і у випадку з листом-запитом, чітка відмінність листа-прохання в китайській мові від аналогічного типу листа в українській діловій мові спостерігається у формі викладу самого прохання: український варіант використовує дієслово у дійсному способі, китайський — в умовному (你是否能够给 *nǐ shìfǒu nénggòu gěi* — "чи можете Ви надати..."). Таким чином, якщо український лист починається з прохання, то китайський — з ввічливого питання.

Китайський лист містить вступну частину, де автор докладно викладає причини свого звернення до адресата. Прохання формулюються у процесі викладу інформації та виражаються саме формою ввічливого питання. Детальний опис ситуації створює більш повне уявлення про неї, що є безперечним плюсом. Слід зазначити, що автор

китайського листа після опису прохання говорить про свою вдячність та готовність за необхідності надати будь-яку допомогу своєму співрозмовнику.

3.2.1.4. Лист-підтвердження (确认函 *quèrèn hán*)

Цей жанр ділового листування призначений для підтвердження отримання листа або запрошення на будь-який захід, своєї присутності на цьому заході, а також є гарантією отримання адресатом документів:

尊敬的李先生，

感谢您按照我们询盘作出的商务报盘。

我们研究贵公司的报盘。除此之外，我们还考虑 "卡瑟" 公司和 "尼卡" 公司的报盘。关于 123 询盘的其他报盘我们现在和将来都不再接受。决定将在 2-3 周内作出，一旦有结果，我们将马上通知所有参加投标的公司。再一次感谢您对我公司和询盘项目的关注。

此致

Zūnjìng de lǐ xiānshēng,

Gǎnxiè nín ànzhào wǒmen xún pán zuòchū de shāngwù bào pán.

Wǒmen yánjiū guì gōngsī de bào pán. Chú cǐ zhī wài, wǒmen hái kǎolù "kǎ sè" gōngsī hé "ní kā" gōngsī de bào pán. Guānyú 123 xún pán de qítā bào pán wǒmen xiànzài hé jiānglái dōu bù zài jiēshòu. Juédìng jiàng zài 2-3 zhōu nèi zuòchū, yīdàn yǒu jiéguǒ, wǒmen jiāng mǎshàng tōngzhī suǒyǒu cānjiā tóubiāo dì gōngsī. Zài yīcì gǎnxiè nín duì wǒ gōngsī hé xún pán xiàngmù dì guānzhù.

Cǐzhì

Аналізований лист вирізняється за двома параметрами: звернення до адресата та зміст. У листі використовується стандартне звернення (尊敬的李先生 *zūnjìng de lǐ xiānshēng* — "шановний пане Лі"). У плані змісту автор підтверджує отримання листа і

пропозиції, що міститься в ньому, але на цьому етапі тільки бере на себе зобов'язання подумати і дякує за увагу до компанії.

3.2.1.5. Лист-замовлення (订单 *dìngdān*)

Замовлення — вид ділового листування, який допомагає викласти конкретні вимоги до товару або послуги. Складається такий лист під час укладання угоди. Основні вимоги до листа такі: він має бути чітким і коротким. Використання заздалегідь підготовлених друкованих бланків — звичайна практика підприємствам. Як правило, лист замовлення відправляється разом зі супровідним листом. Для листа-замовлення стандартним набором відомостей вважаються:

- 1) прайс-листи;
- 2) посилання на цінові котирування;
- 3) пропоновані знижки;
- 4) кількість товару та його параметри;
- 5) маркування;
- 6) всі супроводжуючі документи;
- 7) підтвердження умов оплати.

Одержувач, що отримав лист-замовлення, повинен вислати підтвердження.

Розглянемо зразок листа-замовлення китайською мовою:

李小姐，

我公司决定于 2009 年 10 月 1 日参加区域展览会。因此我们需要 200 份贵公司发行的关于北京和上海的广告册。距展览会开幕仅剩很短时间，所以我想请您在 9 月 15 日前把这些小册子寄到我公司。

如果您能够在下周确认我的订单和付款方式我将不胜感激。

此致

Lǐ xiǎojiě,

Wǒ gōngsī juédìng yú 2009 nián 10 yuè 1 rì cānjiā qūyù zhǎnlǎn huì. Yīncǐ wǒmen xūyào 200 fèn guì gōngsī fāxíng de guānyú běijīng hé shànghǎi de guǎnggào cè. Jù zhǎnlǎn huì kāimù jǐn shèng hěn duǎn shíjiān, suǒyǐ wǒ xiǎng qǐng nín zài 9 yuè 15 rìqián bǎ zhèxiē xiǎo cèzi jì dào wǒ gōngsī.

Rúguǒ nín nénggòu zàixià zhōu quèrèn wǒ de dìngdān hé fùkuǎn fāngshì wǒ jiāng bù shēng gǎnjī.

Cǐzhì

Китайський лист починається стандартно — з ввічливого звернення, яке тут виражене конкретною персоналією — пані Лі. Змістовно лист відповідає раніше описаним вимогам: чітко та коротко описує суть замовлення, а також терміни його виконання.

Автор листа, створюючи чітке уявлення про своє замовлення, використовує умовний спосіб дієслова (所以我想请您在 *suǒyǐ wǒ xiǎng qǐng nín zài* — "тому я хотів би попросити Вас") і говорить про свою вдячність (我的订单和付款方式我将不胜感激 *wǒ de dìngdān hé fùkuǎn fāngshì wǒ jiāng bù shēng gǎnjī* — "буду дуже вдячний, якщо Ви підтвердите моє замовлення та спосіб оплати протягом наступного тижня"), дотримуючись, тим самим формальної ввічливості. Закінчується лист формулюванням "З повагою".

Підходи до викладення побажань китайською стороною щодо замовлення має свої особливості. Китайський лист, хоч і не виходить за рамки офіційно-ділового стилю, все ж таки вирізняється великим прагненням висловити свою вдячність партнеру і, тим самим, створити невимушену атмосферу листування.

3.2.1.6. Супровідний лист (送件函 *sòngjiàn hán*)

Первинна мета супровідного листа — повідомлення адресату про перелік надісланих йому документів. Цей вид листа додається до основного листа та фіксує факт його відправлення. Також супровідний лист може містити будь-які пояснення або інструкції до того, про що йдеться у листі, що супроводжується. Окремим підвидом супровідного листа є супровідний лист до резюме. У ньому адресант робить пояснення до тексту резюме, коментує причини свого відгуку на вакансію та підкреслює свої переваги як претендента. Нижче розглянемо супровідний лист китайською мовою:

"品味" 设计室向您提供日常及节日橱窗、建筑物正面及公共场所的装饰服务。我们专业从事设计工作并向您保证完美独特的解决方案，将让工作人员及参观者感觉温暖舒适！

您可以拨打我们的电话 00 00 下订中或者查询更多信息，工作时间为星期一—星期五 10:00—18:00。

您也可以发传真 000 00 0 0 或者 email 咨询或者下订单。

赶快打电话、写信给我们吧，我们将竭诚为您服务并提供装饰您办公室或者商店橱窗的最适宜的方案！

您忠诚的

"Pǐnwèi" shèjì shì xiàng nín tígōng rìcháng jí jiérì chúchuāng, jiànzhú wù zhèngmiàn jí gōnggòng chǎngsuǒ de zhuāngshì fúwù. Wǒmen zhuānyè cóng hēng shèjì gōngzuò bìng xiàng nín bǎozhèng wánměi dútè de jiějué fāng'àn, jiāng ràng gōngzuò rényuán jí cānguān zhě gǎnjué wēnnuǎn shūshì!

Nín kěyǐ bōdǎ wǒmen de diànhuà 00 00 xià dìng zhōng huòzhě cháxún gèng duō xìnxī, gōngzuò shíjiān wèi xīngqí yī- xīngqíwǔ 10:00—18:00.

Nín yě kěyǐ fā chuánzhēn 000 00 0 0 huòzhě email zīxún huòzhě xià dìngdān.

Gǎnkuài dǎ diànhuà, xiě xìn gěi wǒmen ba, wǒmen jiāng jiéchéng wèi nín fúwù bìng tígōng zhuāngshì nín bànōngshì huòzhě shāngdiàn chúchuāng de zuì shìyì de fāng'àn!

Nín zhōngchéng de

Оскільки лист китайською мовою є супроводом каталогу послуг з оформлення вітрин, фасадів та приміщень, то сам лист носить рекламний характер. У ньому адресант говорить про свій професіоналізм, бажання співпрацювати та інформує про знижки для постійних клієнтів. Такий посил листа дозволяє йому бути більш експресивним, ніж це вважається прийнятним для офіційно-ділового стилю.

У листі немає звернення до адресата. Автор повідомляє про готовність зв'язатися з адресатом, обговорити всі питання, запропонувати найкраще рішення.

3.2.1.7. Лист-заява (声明 *shēngmíng*)

Мета цього виду листа — позначення позиції компанії відправника з питання пропозиція порядку вирішення ситуації. Як правило, до листа-заяви вдаються вже тоді, коли відбувається зіткнення інтересів або виникає конфлікт.

Про заяву слід говорити саме у контексті конфліктної ситуації — розглянемо зразки заяв до арбітражного суду. Заява у цій ситуації — один із етапів вирішення спірного питання. У ній необхідно чітко сформулювати мету свого звернення та описати суть проблеми. Важливо згадати, що сторони конфлікту неодноразово намагалися вирішити питання мирно, а тому вирішили звернутися за допомогою до суду. Необхідно також повідомити, що рішення про звернення до суду підтверджено угодою про арбітраж (попередній етап). Обов'язковим є надання всіх наявних у сторін документів, які стосуються справи.

Розглянемо зразок листа-заяви китайською мовою:

案由：购销合同纠纷

仲裁请求：

1. 被申请人返还申请人贷款 60 万美元
2. 被申请人承担仲裁全部费用

事实和理由：

2008 年 7 月，申请人与被申请人订立家具生产机械设备购销合同，约定被申于 2008 年 12 月 31 日前，供给申请人该国产木制家具生产设备一套。

申请人分别于同年 7 月 31 日之前和收到设备之日，分别支付被申请人该套设备款的 60 % 和 40 % ，共计 130 万美元。此后，双方各自分别履行了上述约定。

2009 年 1 月，申请人在对上述设备安装调试时得知，该套生产设备的国际公平市场价格只有 30 余万美元，远远低于被申请人在订立合同时的报价。

申请人于是委托北京进出口商品检验局对该套生产设备进行价值鉴定。鉴定结果表明，该套生产设备属于全新状态时的公平市场鉴定总金额为 31. 7 万美元。被申请人在为申请人购买这套生产设备时索取的贷款明显高于其实际价值。

为公平解决这套设备的款额问题，减少申请人的经济损失，申请人多次以友好的态度与被申请人协商，希望在确保被申请人合法利润的前提下由被申请人退回多付的部分贷款。但被申请人以 "合同已经履行完毕"、"设备价款系双方约定的" 为由予以拒绝。为使申请人与被申请人之间的争议得到公正的解决，确保申请人的合法利益，特依据申请人与被申请人之间订立的仲裁协议，提出仲裁申请。请依法仲裁。

Ànyóu: Gòuxiāo hétóng jiūfēn

Zhòngcái qǐngqiú:

1. Bèi shēnqǐng rén fǎnhuán shēnqǐng rén dài kuǎn 60 wàn měi wù

2. Bèi shēnqǐng rén chéngdān zhòngcái quánbù fèiyòng

shìshí hé lǐyóu:

2008 Nián 7 yuè, shēnqǐng rén yǔ bèi shēnqǐng rén dìnglì jiājù shēngchǎn jīxiè shèbèi gòuxiāo hétóng, yuēdìng bèi shēn yú 2008 nián 12 yuè 31 rìqián, gōngjǐ shēnqǐng rén gāi guóchǎn mù zhì jiājù shēngchǎn shèbèi yī tài.

Shēnqǐng rén fēnbié yú tóngnián 7 yuè 31 rì zhīqián hé shōu dào shèbèi zhī rì, fēnbié zhīfù bèi shēnqǐng rén gāi tài shèbèi kuǎn de 60% hé 40% , gòngjì 130 wàn měiyuán. Cǐhòu, shuāngfāng gèzì fèn bié lǚxíng le shàngshù yuēdìng.

2009 Nián 1 yuè, shēnqǐng rén zài duì shàngshù shèbèi ānzhuāng tiáoshì shí dé zhī, gāi tài shēngchǎn shèbèi de guójì gōngpíng shìchǎng jiàgé zhǐyǒu 30 yú wàn měiyuán, yuǎn yuǎn dī yú bèi shēnqǐng rén zài dìnglì hétóng shí de bàojià.

Shēnqǐng rén yúshì wěituō běijīngjìn chūkǒu shāngpǐn jiǎnyàn jú duì gāi tài shēngchǎn shèbèi jìnxíng jiàzhí jiàndìng. Jiàndìng jiéguǒ biǎomíng, gāi tài shēngchǎn shèbèi shǔyú quánxīn zhuàngtài shí de gōngpíng shìchǎng jiàndìng zǒng jīn'é wèi 31. 7 Wàn měiyuán. Bèi shēnqǐng rén zài wèi shēnqǐng rén gòumǎi zhè tài shēngchǎn shèbèi shí suǒqǔ de dàikuǎn míngxiǎn gāo yú qí shíjì jiàzhí.

Wèi gōngpíng jiějué zhè tài shèbèi de kuǎn'é wèntí, jiǎnshǎo shēnqǐng rén de jīng jì sǔnshī, shēnqǐng rén duō cì yǐ yǒuhǎo de tàidù yǔ bèi shēnqǐng rén xiéshāng, xīwàng zài quèbǎo bèi shēnqǐng rén héfǎ lìrùn de qiántí xià yóu bèi shēnqǐng rén tuìhuí duō fù de bùfèn dàikuǎn. Dàn bèi shēnqǐng rén yǐ "hétóng yǐjīng lǔxíng wánbì", "shèbèi jiàkuǎn xì shuāngfāng yuēdìng de" wèi yóu yǔyǐ jùjué. Wèi shǐ shēnqǐng rén yǔ bèi shēnqǐng rén zhī jiān de zhēngyì dédào gōngzhèng de jiějué, quèbǎo shēnqǐng rén de héfǎ lìyì, tè yǐjù shēnqǐng rén yǔ bèi shēnqǐng rén zhī jiān dìnglì de zhòngcái xiéyì, tíchū zhòngcái shēnqǐng. Qǐng yīfǎ zhòngcái.

Приступаючи до аналізу листа, слід відразу відзначити суттєву особливість його змісту. Китайський лист структурований чітко: перш ніж викладати всю суть ситуації, що склалася, яка передається заголовком 事实和理由 *shìshí hé lǐyóu* — обставини та причини виникнення спору, автор окремими рядками виносить пункти 案由 *ànyóu* — сутність питання, 仲裁请求 *zhòngcái qǐngqiú* — мета арбітражного розгляду.

Далі автор-позивач докладніше описує суть конфлікту та обґрунтовує причини свого невдоволення підсумками співпраці з відповідачем. Автор використовує точні дані, такі як дати укладання договорів, суми кредитів, відсотки. У передостанньому абзаці автор зазначає, що неодноразово намагався вирішити питання із партнером без судового розгляду.

Тут же він цитує партнера, який не йде на мирну угоду "合同已经履行完毕 *hétóng yǐjīng lǔxíng wánbì*", "设备价款系双方约定的 *shèbèi jiàkuǎn xì shuāngfāng yuēdìng de*" —

"зобов'язання за договором вже повністю виконані", "ціна на обладнання була погоджена сторонами".

Резюмуючи, автор звертається до двох важливих концептів — справедливість і законність, тобто вважає ситуацію, що склалася, несправедливою і такою, що не відповідає вимогам, встановленим законодавством, у зв'язку з чим вимагає втручання суду.

3.2.1.8. Лист-повідомлення (通知 *tōngzhī*)

Лист-повідомлення входить до групи інформаційних листів. Його завдання — повідомлення про подію, що має значення як адресанта, так адресата. Ми розглянемо два види повідомлень, присвячених одній тематиці — повідомлення про перемогу у тендері та про програш. Для початку розглянемо зразок сповіщення про перемогу:

尊敬的李先生，

我们高兴地通知您，我们决定选择贵公司作为提供项目材料的供应商。我们建议您在下周同我们会面以便共同商讨合同的所有细节及准备签署合同。

如果您能联络我们约定准确的会面时间，我们将非常高兴。

再一次祝贺您中标，

此致

Zūnjìng de lǐ xiānshēng,

Wǒmen gāoxìng de tōngzhī nín, wǒmen juédìng xuǎnzé guì gōngsī zuòwéi tígōng xiàngmù cáiliào de gōngyìng shāng. Wǒmen jiànyì nín zàixià zhōu tóng wǒmen huìmiàn yǐbiàn gòngtóng shāngtǎo hétóng de suǒyǒu xìjié jí zhǔnbèi qiānshǔ hétóng.

Rúguǒ nín néng liánluò wǒmen yuēdìng zhǔnquè de huìmiàn shíjiān, wǒmen jiāng fēicháng gāoxìng.

Zài yīcì zhùhè nín zhòngbiāo,

Cǐzhì

У цьому прикладі спостерігається така логіка побудови листа: повідомлення про факт виграшу, пропозиція зустрітися для обговорення договору, передача ініціативи вибору часу зустрічі адресату. Автор при повідомленні про виграш використовує формулювання "Раді повідомити..." (у китайському варіанті 我们高兴地通知您 *wǒmen gāoxìng de tōngzhī nín* — із займенником "ми"). Завершується лист стандартною компліментарною кінцівкою, але їй передує фраза "再一次祝贺您中标 *zài yīcì zhùhè nín zhòngbiāo*" — "ще раз вітаємо Вас з перемогою".

Тепер звернемося до прикладу китайського листа-повідомлення про програш у тендері:

尊敬的李先生，

我们公司仔细研究了贵公司关于项目的报盘。

我们承认，您的报盘有一系列优点和优势，但是同时我们还是决定选择此项目的另一份报盘。

感谢您为准备 123 报盘所做的工作您的报盘可能适合我公司的新项目，因此我们想保留贵公司的地址和商务报盘条件以备将来之需。

希望合作，

此致

Zūnjìng de lǐ xiānshēng,

Wǒmen gōngsī zǐxì yánjiūle guì gōngsī guānyú xiàngmù dì bào pán.

Wǒmen chéngrèn, nín de bào pán yǒuyī xiliè yōudiǎn hé yōushì, dànshì tóngshí wǒmen háishì juédìng xuǎnzé cǐ xiàngmù dì lìng yī fèn bào pán.

Gǎnxiè nín wéi zhǔnbèi 123 bào pán suǒ zuò de gōngzuò nín de bào pán kěnéng shìhé wǒ gōngsī de xīn xiàngmù, yīncǐ wǒmen xiǎng bǎoliú guì gōngsī dì dìzhǐ hé shāngwù bào pán tiáojiàn yǐ bèi jiānglái zhī xū.

Xīwàng hézuò,

Cǐzhì

Адресант листа повідомляє адресату про те, що він уважно вивчив пропозицію, що надійшла, оцінив її та дякує за роботу і тільки потім говорить про своє негативне рішення. Щоб не закінчувати листа на негативній ноті, автор зазначає, що ідеї адресата можуть бути корисними для майбутніх спільних проектів.

Очевидно, тут знову виявляється специфічна логіка складання листа. Але і в цьому випадку китайський лист використовує дуже характерний для себе прийом: автор листа не обмежується простим формулюванням "З повагою" для компліментарної кінцівки, а доповнює її, отримуючи тим самим вираз "希望合作, 此致" *xīwàng hézuò, cǐzhì* — "з повагою та надією на співпрацю".

3.2.2 Комерційні листи

3.2.2.1. Лист-пропозиція та запит на пропозицію (复报价函 *fù bàojià hán*)

Лист-пропозиція (інша назва — оферта) — це лист від імені однієї компанії, адресований іншій компанії, яким вона заявляє про свій намір укласти договір про співпрацю. Також існує практика відправлення запитів на пропозицію: компанія, зацікавлена у постачанні товарів чи наданні послуг, просить направити їй пропозицію про придбання відповідних позицій. Розглянемо два запити на пропозицію:

刘秋,

不久前我们中标一个大规模国家装修. 一些必需的材料和配件我们想从中国采购。您可以在附件中看到所有必需材料的清单，所要求的技术规格、数量和供货期。

如果您有兴趣帮助我们完成此采购单，请您在 01. 12. 2009 之前准备好详细的商业报价单。在 03. 12. 2008 之后收到的报价单，我们将不予考虑。

关于我们的询价单如果您有任何问题或者建议，请您在您方便的任何时间内打电话给我。

此致

Liú qiū,

Bùjiǔ qián wǒmen zhòngbiāo yīgè dà guīmó guójiā zhuāngxiū. yīxiē bìxū de cáiliào hé pèijiàn wǒmen xiǎng cóng zhōngguó cǎigòu. nín kěyǐ zài fùjiàn zhòng kàn dào suǒyǒu bìxū cáiliào de qīngdān, suǒ yāoqiú de jìshù guīgé, shùliàng hé gōng huò qí.

Rúguǒ nín yǒu xìngqù bāngzhù wǒmen wánchéng cǐ cǎigòu dān, qǐng nín zài 01.12.2009 zhīqián zhǔnbèi hǎo xiángxì de shāngyè bàojià dān. Zài 03.12.2008 zhīhòu shōu dào de bàojià dān, wǒmen jiāng bù yǔ kǎolǚ.

Guānyú wǒmen de xún jià dān rúguǒ nín yǒu rènhé wèntí huòzhě jiànyì, qǐng nín zài nín fāngbiàn de rènhé shíjiān nèi dǎ diànhuà gěi wǒ.

Cǐzhì

Автор листа повідомляє про бажання компанії, яку він представляє, отримати пропозицію на постачання товару. Однак у мовному плані ми бачимо передмову, в якій адресант не просто говорить про бажання отримати пропозицію, а й про причини звернення за пропозицією. До листа прикріплено додаток, про зміст якого йдеться у тексті самого листа. Тут чітко окреслені терміни, при цьому цей лист є досить категоричним, оскільки автор заявляє: "Пропозиції, отримані після 03.12.2009, не розглядаються". Перераховані критерії, які будуть враховуватись при виборі постачальника, виділено найбільш значущі з них. Незважаючи на те, що адресант дає зрозуміти, що він веде переговори і з іншими постачальниками (чим і пояснюється його категоричність), у висновку як підсумковій частині листа він закликає звертатися з будь-якими питаннями і зауваженнями в будь-який час.

3.2.2.2. Рекламаційний лист (索賠 suǒpéi)

Цей вид листа використовується для фіксування та усунення проблем, пов'язаних із виконанням умов договору. У рекламаційному листі перераховуються всі пункти і деталі проблеми, пропонуються заходи, які здатні виправити ситуацію. Мета такого листа-претензії — відшкодування збитків, зниження вартості, заміна товару тощо. Тон

листа може бути різним, проте дослідники ділового стилю китайської мови радять підкреслювати, що співпраця з партнером для Вас важлива, а тому Ви неодмінно хочете вирішити проблему. Закінчити лист необхідно чемною фразою, яка зберігає сприятливий тон і допомагає зберегти відносини з партнером.

Розглянемо зразок рекламного листа китайською мовою:

尊敬的李先生，

感谢您 123/4 订单的准时地交货。我们昨天收到了此批货物，完全根据供货计划执行。

但是我们打开包装后发现，所提供的茶叶的质量比早前收到的样品的质量差很多。随寄给您收到货柜的茶叶样品和早前收到的确认订单的样品，我们发给您目的是想请您确信我们索赔的根据。

如果按照确定的价格折让 10 %，我们可以接受此批货物。

自您收到样品后三日之内请您做出回复，否则我们只能退回整批货物。

希望能继续有成效的合作。

此致

Zūnjìng de lǐ xiānshēng,

Gǎnxiè nín 123/4 dìngdān de zhǔnshí de jiāo huò. wǒmen zuótiān shōu dào liǎo cǐ pī huòwù, wánquán gēnjù gōng huò jìhuà zhíxíng.

Dànshì wǒmen dǎkāi bāozhuāng hòu fāxiàn, suǒ tígōng de chá yè de zhìliàng bǐ zǎo qián shōu dào de yàngpǐn de zhìliàng chà hěnduō.

Suí jì gěi nín shōu dào huòguì de chá yè yàngpǐn hé zǎo qián shōu dào dí quèrèn dìngdān de yàngpǐn, wǒmen fā gěi nín mùdì shì xiǎng qǐng nín quèxìn wǒmen suǒpéi de gēnjù.

Rúguǒ ànzhào quèdìng de jiàgé zhé ràng 10%, wǒmen kěyǐ jiēshòu cǐ pī huòwù.

Zì nín shōu dào yàngpǐn hòu sān rì zhī nèi qǐng nín zuò chū huífù, fǒuzé wǒmen zhǐ néng tuìhuí zhěng pī huòwù.

Xīwàng néng jìxù yǒu chéngxiào de hézuò.

Cǐzhì

Лист китайською мовою відкривається вдячністю за своєчасне постачання товару та дотримання графіка поставок. З наступного абзацу починається опис суті проблеми — невідповідність якості товару, що надійшов наданим раніше зразкам. Додаються документальні докази, які переконують обґрунтованість претензії. Далі обумовлюються умови, за яких замовник готовий прийняти товар, а також описуються дії, які будуть вжиті у разі невиконання цих умов у визначений термін. В останньому абзаці адресант каже: "Сподіваємось на продовження плідної співпраці", тобто таким формулюванням сторона замовника показує свою надію на сприятливий результат та швидке вирішення питання.

Аналізуючи структуру листа та стиль викладу, відзначаємо, що адресант докладно описує ситуацію, що склалася, обґрунтовує свою претензію, пропонує шляхи вирішення проблеми та висловлює надію на продовження співпраці. При цьому, автор китайського листа вирішує почати з більш позитивної ноти, що вказує на національно-специфічну стратегію ведення такого типу ділових переговорів у Китаї.

3.2.3 Приватна ділова кореспонденція

Листи у межах цього підрозділу можна групувати наступним чином: листи подяки та етикету, лист-відповідь і міні-листи. Розглянемо деякі часто використовувані підвиди таких приватних ділових листів у китайській діловій письмовій комунікації.

3.2.3.1. Етикетні листи

Етикетні листи частіше пов'язані не з виробничою ситуацією необхідності, а з ситуаціями, коли потрібно виявити увагу до партнера.

Листи-запрошення (邀请信 yāoqǐng xìn) складаються у разі потреби запрошення кудись однієї особи іншою у письмовій формі. Листи-запрошення, а також відповіді на них — це невід'ємна частина кореспонденції. Якщо запрошення є офіційним, тобто

оформляється як друкована листівка чи стандартний лист на фірмовому бланку, то на такі запрошення відповідь прийнято давати також письмово: залишати партнера у невідомості як мінімум суперечить правилам хорошого тону.

Розглянемо лист-запрошення китайською мовою:

尊敬的合作伙伴，

邀请您莅临我们公司在 "建筑材料展览会" 的展台，时间：2009 年 9 月 22 日 -9 月 26 日，地点是中国广州琶洲展览馆，我们公司的展台在 3 厅，B206 号。

在展览会上我公司将介绍涂料、天然石装潢材料及其它产品的最新发展趋势。您可以观看新产品的样品、查询产品目录并同我公司工作人员探讨签订这些材料供货合同的可能性。

参加展会须持邀请票进入。

热切地期待您光临我公司展台，并将竭诚为您服务。

此致

Zūnjìng de hézuò huǒbàn,

Yāoqǐng nín lìlín wǒmen gōngsī zài "jiànzhù cáiliào zhǎnlǎn huì" de zhǎntái, shíjiān: 2009 Nián 9 yuè 22 rì-9 yuè 26 rì, dìdiǎn shì zhōngguó guǎngzhōu pázhōu zhǎnlǎn guǎn, wǒmen gōngsī de zhǎntái zài 3 tīng, V206 hào.

Zài zhǎnlǎn huì shàng wǒ gōngsī jiāng jièshào túliào, tiānránshí zhuānghuáng cáiliào jí qítā chǎnpǐn de zuìxīn fāzhǎn qūshì. Nín kěyǐ guānkàn xīn chǎnpǐn de yàngpǐn, cháxún chǎnpǐn mùlù bìng tóng wǒ gōngsī gōngzuò rényuán tàntǎo qiāndìng zhèxiē cáiliào gōng huò hétóng de kěnéng xìng.

Cānjiā zhǎnhuì xū chí yāoqǐng piào jìnrù.

Rèqiè de qídài nín guānglín wǒ gōngsī zhǎntái, bìng jiāng jiéchéng wèi nín fúwù.

Cǐzhì

Для звернення та компліментарної кінцівки автор використовує формулювання-звернення, адресоване групі осіб, відповідно, використовується фраза "尊敬的合作伙伴 *zūnjìng de hézuò huǒbàn* — "шановні партнери"). Структура та зміст

листа наступний: коротко розповідається про захід, місце та дату його проведення. У листі бачимо важливу вказівку — вхід на захід здійснюється лише за запрошеннями. Також у листі міститься ввічлива фраза про те, що адресата будуть щиро раді побачити на цьому заході.

Листи-співчуття (慰问信 wèiwènxin) виражають почуття співпереживання до партнера або колеги з приводу тієї чи іншої сумної події. Тематично такі листи можна поділити на дві підгрупи:

- співчуття щодо смерті члена сім'ї або партнера;
- співчуття з приводу невдачі у бізнесі.

Нижче розглянемо зразки на кожному з названих вище підгруп листа-співчуття:

李先生，

今天得知贵公司的仓库发生了火灾，现在您缺少仓库库房。对您深表同情，因为我知道，没有一个好的仓库无法进行工作。

我们的综合楼还有空闲的库房，如果您需要，我可以询问仓库出租的价格及条款。如果你需要其他帮助，我将倾力而为。

我相信，你将为自己公司很快找到新的仓库，业务继续正常运转。

祝你成功

Lǐ xiānshēng,

Jīntiān dé zhī guì gōngsī de cāngkù fāshēngle huǒzāi, xiànzài nín quēshǎo cāngkù kùfáng. Duì nín shēn biǎo tóngqíng, yīnwèi wǒ zhīdào, méiyǒu yīgè hǎo de cāngkù wúfǎ jìnxíng gōngzuò.

Wǒmen de zònghé lóu hái yǒu kòngxián de kùfáng, rúguǒ nín xūyào, wǒ kěyǐ xúnwèn cāngkù chūzū de jiàgé jí tiáokuǎn. Rúguǒ nǐ xūyào qítā bāngzhù, wǒ jiāng qīng lì ér wéi.

Wǒ xiāngxìn, nǐ jiāng wèi zìjǐ gōngsī hěn kuài zhǎodào xīn de cāngkù, yèwù jìxù zhèngcháng yùnzhuǎn.

Zhù nǐ chénggōng

Як бачимо з наведеного прикладу, лист-співчуття має досить малий обсяг. У листі автор також про щире співчуття з приводу пожежі на складі та розуміння цієї прикрої ситуації (对您深表同情，因为我知道，没有一个好的仓库无法进行工作。 *Duì nín shēn biǎo tóngqíng, yīnwèi wǒ zhīdào, méiyǒu yīgè hǎo de cāngkù wúfǎ jìnxíng gōngzuò.* — "Щиро співчуваю Вам, бо знаю, що працювати без хорошого складу неможливо").

Далі в листі пропонується допомога і використовується наступне формулювання: "У нашому комплексі є вільні складські приміщення, і, якщо потрібно, я можу дізнатися ціни та умови оренди складу. Якщо Вам знадобиться інша допомога від мене, Ви завжди можете на мене розраховувати". Автор китайського листа намагається підбадьорити партнера, говорячи про те, що склад скоро знайдеться, а роботу буде відновлено. Лист позбавлений стандартних фраз прощання, що створює відчуття незавершеності.

Лист-вітання (贺信 hèxìn), як вид ділового листа, використовується в урочистих випадках. Приводом може бути знаменна подія у житті партнера чи організації. Лист-привітання не має чіткого регламенту, однак адресанту необхідно знати кілька правил для успішного написання листа:

- 1) лист має прийти до адресата вчасно, у день події;
- 2) лист повинен мати особистий характер;
- 3) писати потрібно коротко і по суті;
- 4) лист має бути суто вітальним, не варто згадувати про повсякденні справи та проблеми;
- 6) оформлення має відповідати діловому стилю, але не бути надто офіційним;
- 8) бажано підписати листа від руки.

Наприклад, ділове поздоровлення з Днем народження у китайському діловому листуванні може мати наступний вигляд:

张先生，

祝你生日快乐！祝你幸福安康、生意兴隆。你是一个非常有天分的人，所以我祝你生活快乐、旅行多多，收获多多。

再一次祝你生日快乐

Zhāng xiānshēng,

Zhù nǐ shēngrì kuàilè! zhù nǐ xìngfú ānkāng, shēngyì xīnglóng. Nǐ shì yīgè fēicháng yǒu tiān fèn de rén, suǒyǐ wǒ zhù nǐ shēnghuó kuàilè, lǚxíng duōduō, shōuhuò duōduō.

Zài yīcì zhù nǐ shēngrì kuàilè

Розглядаючи звернення, використане у поданому листі, бачимо, що адресант листа обмежується нейтральним "пане". На рівні пунктуації у листі використовується кома після звертання.

Китайський лист починається безпосередньо з привітання. Варто відзначити, що в основній частині китайського листа допускається використання такого розділового знаку, як знак оклику. Цей момент робить лист менш офіційним. Далі адресант переходить до побажань, які становлять собою стандартний набір побажань з нагоди Дня народження. Що цікаво, лист не використовує стандартну компліментарну кінцівку "З повагою / Щиро Ваш / З найкращими побажаннями". Натомість, у листі цей фрагмент заповнено повторним вітанням з Днем народження.

Таким чином, ми підтверджуємо, що листи-вітання не регламентуються чітко, але все-таки відрізняються від інших видів ділового листа своєю зниженою офіційністю та залученням мовних засобів для створення цієї якості.

Листи подяки (感谢信 gǎnxièxìn) — це той вид ділових листів, які використовуються для того, щоб віддячити партнеру, тим самим висловити вдячність та стимулювати його до більш продуктивної та чіткої роботи. Приводом для листа подяки може послужити своєчасне постачання товару або його висока якість, сприяння у справі, наданий прийом та багато іншого, наприклад:

尊敬的李先生，

衷心地感谢您这一年准时的提供蔬菜给我们。按时地供货让我们公司同几个新客户建立了关系，他们有兴趣长期合作，且已经极大地提高了每月的销售量，同时许诺给我们不错的拓展我们生意的前景。

同时也想感谢您提供给我们高品质的货物。

我希望，我们的合作将继续，近期我将发给您下一年的预订单。

此致

Zūnjìng de lǐ xiānshēng,

Zhōngxīn dì gǎnxiè nín zhè yī nián zhǔnshí de tígōng shūcài gěi wǒmen. Ànshí de gōng huò ràng wǒmen gōngsī tóng jǐ gè xīn kèhù jiànlìle guānxi, tāmen yǒu xìngqù chángqí hézuò, qiě yǐjīng jí dàdì tígāole měi yuè de xiāoshòu liàng, tóngshí xǔnuò gěi wǒmen bùcuò de tàzhǎn wǒmen shēngyì de qiánjǐng.

Tóngshí yě xiǎng gǎnxiè nín tígōng jǐ wǒmen gāo pǐnzhí de huòwù.

Wǒ xīwàng, wǒmen de hézuò jiāng jìxù, jìncí wǒ jiāng fā gěi nín xià yī nián de yùdìng dān.

Cǐzhì

У китайському листі є клішоване формулювання "Шановний пане + ім'я". Щодо структури листа, то він досить розгорнутий і деталізований. Автор китайського листа висловлює надію на продовження співробітництва, і говорить про це відкрито, доповнюючи своє висловлювання фразою "...найближчим часом надішлемо Вам попереднє замовлення наступного року".

3.2.3.2. Корпоративна переписка

Корпоративне листування — це вид ділової кореспонденції, що ведеться всередині організації. Виділяються такі різновиди корпоративного листування:

1. Рекомендаційний лист;
2. Резюме;
3. Листи для звернення до різних інстанцій у приватному порядку.

Розглянемо особливості ведення корпоративного листування на прикладі рекомендаційного листа.

Рекомендаційний лист (推荐信 tuījiànxin) — це один із різновидів корпоративного листування. Його мета — дати характеристику тому чи іншому співробітнику. Залежно від того, як характеризується співробітник, виділяються такі типи цього листа:

- 1) нейтральні;
- 2) негативні;
- 3) доброзичливі.

Розглянемо приклад доброзичливого листа китайською мовою:

尊敬的李先生，

妮娜伊万诺娃曾在我公司当设计家工作三年，现在同家人一起移居到另一个城市，她请我给她写一封推荐信，目的是想要在贵公司工作。

我非常愿意给妮娜伊万诺娃写推荐信，虽然十分惋惜她不能再继续在我公司工作了。

妮娜是一个有高度创造力和倡导力的人。即使最简单的工作她也能如同制作艺术杰作一样来完成。一些复杂的和花费精力的项目都是多亏妮娜伊万诺娃的勤劳和组织能力才得以顺利如期完成。

我祝妮娜今后取得创造性的成绩，并希望您也喜欢同她一起工作，就如同我们公司包括我个人在内喜欢同她一起工作一样。

此致

Zūnjìng de lǐ xiānshēng,

Nī nà yī wàn nuò wá céng zài wǒ gōngsī dāng shèjì jiā gōngzuò sān nián, xiànzài tóng jiārén yīqǐ yíjū dào lìng yīgè chéngshì, tā qǐng wǒ gěi tā xiě yī fēng tuījiàn xìn, mùdì shì xiǎng yào zài guì gōngsī gōngzuò..

Wǒ fēicháng yuànyì gěi nī nà yī wàn nuò wá xiě tuījiàn xìn, suīrán shífēn wànxí tā bùnéng zài jìxù zài wǒ gōngsī gōngzuòle.

Nī nà shì yīgè yǒu gāodù chuàngzào lì hé chángdǎo lì de rén. jíshǐ zuì jiǎndān de gōngzuò tā yě néng rúttóng zhìzuò yìshù jiézuò yīyàng lái wánchéng. Yīxiē fùzā de hé huāfèi jīnglì de xiàngmù dōu shì duōkuī nī nà yī wàn nuò wá de qínláo hé zǔzhī nénglì cái déyǐ shùnlì rúqí wánchéng.

Wǒ zhū nī nà jīnhòu qǔdé chuàngzào xìng de chéngjī, bìng xīwàng nín yě xǐhuān tóng tā yīqǐ gōngzuò, jiù rúttóng wǒmen gōngsī bāokuò wǒ gèrén zài nèi xǐhuān tóng tā yīqǐ gōngzuò yīyàng.

Cǐzhì

Основна частина листа розкриває образ співробітника, визначає його завдання та діяльність у компанії. У листі менше конкретики, автор наголошує на описі людських якостей. Лише невизначено сказано, що на рахунку співробітника вже є кілька трудомістких проектів. Також автор китайського листа окрім безпосередньо рекомендації бажає співробітнику та фірмі-наймачеві "подальших творчих успіхів" та цікавої роботи.

3.3 Термінологічна лексика ділового листування в китайській мові

Лексика офіційно-ділового стилю відноситься до того пласта лексики сучасної китайської мови, який зазвичай називають книжним. Офіційна лексика відрізняється особливою офіційністю та "сухістю" і вживається лише в офіційно-діловому стилі, в інших стилях — як засіб створення іронії та гумору. Регулювання відносин людей, установ, країн вимагає письмових свідчень, актів, документів, у яких поступово викристалізувалися риси офіційно-ділового стилю. Говорячи про лексичні особливості цього стилю, потрібно, перш за все, вказати спеціальну лексику 特用词 *tè yòng cí*, або офіційно-ділову термінологію, яка не має синонімів у загальноживаній мові.

Зокрема, у листах офіційно-ділового стилю можуть використовуватися юридичні або економічні терміни, наприклад (табл. 3.2.):

Таблиця 3.2.

Зразки юридичної та економічної термінології у текстах офіційно-ділових
листів китайської мови

Юридична термінологія	Економічна термінологія
财产 <i>cáichǎn</i> — власність; 制裁条款 <i>zhìcái tiáokuǎn</i> — санкції; 索赔条款 <i>suǒpéi tiáokuǎn</i> — рекламації; 仲裁条款 <i>zhòngcái tiáokuǎn</i> — арбітраж; 原告 <i>yuángào</i> — позивач; 被告 <i>bèigào</i> — відповідач.	分期付款 <i>fēnqī fùkuǎn</i> — платіж у розстрочку; 延期付款 <i>yánqī fùkuǎn</i> — відкладений платіж; 付现款 <i>fù xiànkǎn</i> — оплата готівкою, касова оплата; 速遣费 <i>sùqiǎnfèi</i> — диспач; 余额 <i>yú'é</i> — сальдо; 托收 <i>tuōshōu</i> — інкассо.

Окрім юридичних та економічних термінів у мові ділових паперів використовується досить велика кількість технічних термінів:

1. 含能物质 *hánnéng wùzhì* — енергоносій;
2. 辅助基地 *fǔzhù jīdì* — допоміжна база;
3. 飞机制造工厂 *fēijī zhìzào gōngchǎng* — авіаційний завод;
4. 轴承 *zhóuchéng* — підшипник;
5. 活塞压缩机 *huósāi yāsūjī* — поршневий компресор;
6. 螺纹卡规 *luówén kǎguī* — різьбова скоба.

Характерною рисою китайської ділової кореспонденції є високий рівень використання термінології, причому до термінів примикає величезний пласт номенклатурної лексики. До такої лексики, зокрема, використовується номенклатура суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності:

1. 母公司 *mǔgōngsī* — материнська компанія;
2. 子公司 *zǐgōngsī* — дочірня компанія;
3. 总公司 *zǒnggōngsī* — головна компанія;
4. 分公司 *fēngōngsī* — відділення компанії.

Також до номенклатурної лексики офіційно-ділового стилю належить номенклатура посад, наприклад:

1. 副总经理 *fùzǒng jīnglǐ* — віце-президент;
2. 总经理 *zǒng jīnglǐ* — генеральний директор;
3. 商务经理 *shāngwù jīnglǐ* — комерційний директор;
4. 对外经济业务主任 *duìwài jīngjì yèwù zhǔrèn* — начальник із зовнішньоекономічної діяльності;
5. 进出口业务高级专家 *jìnchūkǒu yèwù gāojí zhuānjiā* — старший спеціаліст з імпорту та експорту;
6. 主任商品员 *zhǔrèn shāngpǐn yuán* — старший товарознавець.

Однорідність стилістичного забарвлення лексики ділової писемної мови досягається і за рахунок високої частотності вживання так званої процедурної лексики (це лексика з узагальненим значенням), що представляє в тексті документа конкретну дію, предмет або ознаку в офіційно-правовій інтерпретації:

违反劳动纪律 *wéifǎn láodòng jìlǜ* — "порушення трудової дисципліни" (це може бути запізнення, прогул, явка працювати у нетверезому вигляді тощо);

破坏交货进度表 *pòhuài jiāo huò jìndù biǎo* — "зрив графіка поставок" (затримка у дорозі, невчасне відвантаження товару тощо);

承担责任 *chéngdān zérèn* — "нести відповідальність" (зазнавати у разі порушення штрафів, матеріальних стягнень, кримінального переслідування тощо).

Процедура подання пов'язана не тільки з перевагою узагальненої семантики, але і з перевагою родових видових лексем:

1. 产品—车床, 钉子, 罐头 *Chǎnpǐn—chēchuáng, dīngzi, guàntóu*— "продукція — верстати, цвяхи, консерви";

2. 建筑物—棚子, 房子, 仓库 *Jiànzhú wù—péngzi, fángzi, cāngkù*— "будівля — сарай, будинок, ларьок".

Одним із актуальних жанрів писемного ділового мовлення нині став договір. Договір — це документ, що закріплює правові відносини юридичних осіб (контрагентів) чи фізичної особи з юридичною особою. Характер угоди, умови, терміни, правничий та обов'язки сторін обов'язково відбиваються у пунктах договору і становлять сукупність відомостей, які забезпечують документу правову силу. З погляду текстової організації ці пункти є модулі — текстові фрагменти з типовими заголовками представлені набором стандартних фраз. Мінімально таких моделей має бути сім:

1. 签约双方的名称 *qiānyuē shuāngfāng de míngchēng* — уявлення сторін;
2. 合同对象 *hétóng duìxiàng* — предмет договору;
3. 双方义务 *shuāngfāng yìwù* — зобов'язання сторін;
4. 结算程序条件 *jiésuàn chéngxù tiáojiàn* — умови та порядок розрахунків;
5. 双方责任 *shuāngfāng zérèn* — відповідальність сторін;
6. 合同有效期 *hétóng yǒuxiàoqí* — термін дії договору;
7. 双方法定地址 *shuāngfāng fǎdìng dìzhǐ* — юридичні адреси сторін.

Крім перерахованих, у текст договору вводяться у разі потреби такі пункти:

1. 争议的方面 *zhēngyì de fāngmiàn* — спірні питання;
2. 合同总金额 *hétóng zǒngjīn'é* — вартість договору;
3. 其他条件 *qítā tiáojiàn* — додаткові умови (особливі умови);
4. 罚款制裁 *fákuǎn zhìcái* — штрафні санкції;
5. 不可抗力 *bùkě kànglì* — обставини непереборної сили (форс-мажор);
6. 质量保证 *zhìliàng bǎozhèng* — гарантії якості товару;
7. 仲裁 *zhòngcái* — порядок вирішення спорів (арбітраж) тощо.

Документ — це текст, який керує діями людей і має юридичну значущість. Звідси підвищена вимога точності, що не допускає інакшого тлумачення, що висувається до тексту документів. Відповідати цій вимозі може лише письмове мовлення, підготовлене та відредаговане.

Крім вимоги денотативної точності (денотат — предмет чи явище дійсності, що оточує нас, з якими співвідноситься відповідна мовна одиниця), до мови документів пред'являється вимога комунікативної точності адекватного відображення дійсності, відображення думки автора в мовному фрагменті (реченні, тексті). Тому в документах використовуються клішовані стандартні фрази. Кліше, що використовуються в контрактах:

1. 在...条件下售方售出，购方购入.... *Zài...tiáojiàn xià shòu fāng shòu chū, gòu fāng gòu rù....* — "На умовах... Продавець продав, а Покупець купив...".

2. 按本合同所售之货物价格应作如下理解.... *Àn běn hétóng suǒ shòu zhī huòwù jiàgé yìng zuò rúxià lǐjiě....* — "Ціни на товар, що постачається за цим контрактом, розуміються як такі...".

3. 交货应自收到 . . . 之日起 . . . 日内开始。 *Jiāo huò yīng zì shōu dào. . . zhī rì qǐ. . . rìnèi kāishǐ.* — "Постачання товару має розпочатися протягом . . . днів від дня отримання. . .".

4. 价格包括包皮、包装和标志费在内。 *Jiàgé bāokuò bāopí, bāozhuāng hé biāozhì fèi zài nèi .* — "У ціну включена вартість тари, упаковки та маркування".

5. 允许提前交货。 *Yǔnxǔ tíqián jiāo huò.* — "Дострокова поставка допускається".

6. 所交货物的付款应按下列方式进行. . . *Suǒ jiāo huòwù de fùkuǎn yīng àn xiàliè fāngshì jìnxíng. . .* — "Оплата за товар, що поставляється, повинна здійснюватися наступним чином...".

7. 发包方支付承包方预付款为数. . . *Fābāo fāng zhīfù chéngbāo fāng yùfù kuǎn wéishù. . .* — "Замовник оплачує Підряднику аванс у розмірі . . .".

Кліше, що використовуються в діловому листуванні:

1. 为了答复贵方. . .月. . .号的询价, 通知. . .。 *Wèile dáfù guì fāng. . .yuè. . . hào de xún jià, tōngzhī. . .* — "У відповідь Ваш запит від . . ., просимо...".
2. 我方荣幸地邀请贵方。 *Wǒ fāng róngxìng de yāoqǐng guì fāng。* — "Маємо честь запросити Вас на . . .".
3. 附上由. . .信件的副本。 *Fù shàng yóu. . . xìnjiàn de fùběn。* — "Докладаємо копію листа з приводу . . .".
4. 请研究我方报价, 并自收到我方信件后. . .日内确认。 *Qǐng yánjiū wǒ fāng bàojià, bìng zì shōu dào wǒ fāng xìnjiàn hòu. . .rìnèi quèrèn。* — "Просимо розглянути нашу пропозицію та підтвердити протягом . . . днів із дня отримання нашого листа".
5. 我方希望, 贵方重视我方的索赔要求, 并将贵方的决定立即告知我方。 *Wǒ fāng xīwàng, guì fāng zhòngshì wǒ fāng de suǒpéi yāoqiú, bìng jiāng guì fāng de juédìng lìjí gàozhī wǒ fāng。* — "Сподіваємося, що Ви з належною увагою поставитесь до нашої рекламації та негайно повідомите нас про своє рішення".
6. 请协助我们追偿逾期欠款。 *Qǐng xiézhù wǒmen zhuīcháng yúqí qiàn kuǎn。* — "Просимо допомогти нам у стягненні простроченої заборгованості".
7. 由於下述原因, 我方不能同意贵方观点。 *Yóuyú xià shù yuányīn, wǒ fāng bùnéng tóngyì guì fāng guāndiǎn。* — "Ми не можемо погодитися з Вашою точкою зору з наступних причин".

Стандартизація мови ділових паперів забезпечує той ступінь комунікативної точності, який надає документу юридичної чинності. Будь-яка фраза, будь-яке речення повинне мати лише одне значення та тлумачення. Щоб досягти такого ступеня точності в тексті, доводиться повторювати ті самі слова, назви, терміни:

所供货的品质性能应与标准样品相一致, 标准样品在签订合同时交给买方, 在保
证期内留存买方并在对供货品质发生争议的情况下供双方使用。

Suǒ gōng huò de pǐnzhí xìngnéng yīng yǔ biāozhǔn yàngpǐn xiàng yīzhì, biāozhǔn yàngpǐn zài qiāndìng hétóng shí jiāo gěi mǎifāng, zài bǎozhèng qī nèi liú cún mǎifāng bìng zài duì gōng huò pǐnzhí fāshēng zhēngyì de qíngkuàng xià gōng shuāngfāng shìyòng。

"Поставлений товар за якісними характеристиками має бути аналогічним зразкам, що передаються Покупцю під час підписання контракту. Зразки повинні перебувати у Покупця протягом терміну гарантії та використовуватися сторонами у разі виникнення спору щодо якості поставлених товарів".

Процес стандартизації та уніфікації охоплює всі рівні ділових документів мови — лексику, морфологію, синтаксис, текстову організацію — та визначає своєрідність та специфіку офіційно-ділового стилю. Навіть відомі типи текстів (розповідь, опис, міркування) модифікуються в діловому стилі, перетворюючись на типи викладу стверджуюче-констатуючого або приписувально-констатуючого характеру. Звідси синтаксичний монотон, лексична однорідність мови, висока повторюваність слів.

Ділова мова нагромадила безліч перевірених багаторічною практикою мовних формул, шаблонів, ідіом, знання яких допомагає створювати нові ділові тексти. Формула "типова ситуація — стандартизована мовна манера" зумовлює використання стандартних засобів і допомагає забезпечити той ступінь точності, який відрізняє документ від будь-якого іншого паперу. Стандартизація полегшує сприйняття та обробку інформації, що міститься в документі. Таким чином, офіційно-діловий стиль і ті жанри, якими він представлений у діловому спілкуванні, мають низку характерних рис, які передбачають досить високий рівень лінгвістичної підготовки укладача документа.

Висновки до 3 розділу

Третій розділ присвячено аналізу ділової кореспонденції китайською мовою. Всього було відібрано та проаналізовано 12 листів китайською мовою. Листи групувалися відповідно до сфери поширення, тобто були поділені на офіційно-ділову

кореспонденцію, приватну ділову кореспонденцію та їх підвиди. Окремо було розглянуто реквізити ділового листа.

Ми з'ясували, що основні властивості реквізитів китайських листів виявляються на рівні лексики та синтаксису, що відображає деякі їх культурні та лінгвістичні особливості, структура ж загалом відповідає загальноприйнятим стандартам.

Аналіз основної частини ділових листів китайською мовою показав, що автори дотримуються приблизно одних і тих самих правил при структуруванні частин листа того чи іншого підвиду: ввічливе звернення, наступна змістовна частина і компліментарна кінцівка. Однак способи вираження думки та залучення мовних засобів дещо специфічні для кожного з типів листів.

Автори китайських ділових листів схильні до скрупульозного опису деталей, за рахунок чого збільшується обсяг листа і зростає рівень занурення співрозмовника в суть питання, що обговорюється. Китайський лист більшою мірою орієнтований на особистість, тобто на адресата, що часом знижує ступінь його офіційності та створює невимушену атмосферу всередині листування, що може бути корисним у контексті написання листів-привітань, листів-співчужань та ін.

У листах виявлено періодичний відступ від дотримання структурних норм: відсутнє або ввічливе звернення або компліментарна кінцівка. Підсумовуючи, ми можемо підтвердити раніше заявлену думку про те, що китайський діловий лист мало відрізняється від українського. Ми бачимо ті ж вимоги до оформлення листа та його структури. Втім, є деякі культурологічні особливості, які і стають причиною появи відмінностей у діловому листі, але їх дуже мало, і вони виявляються не на всіх рівнях тексту.

У процесі роботи ми визначили основні моменти складання комерційної документації. Розглянувши види та типи ділових документів, ми зазначили відповідні лексико-граматичні особливості. А саме, вказали особливості офіційно-ділового стилю китайської мови, навели приклади шаблонів, термінів та номенклатурної лексики, які

вживаються у комерційній документації. Також у цій роботі висвітлюються такі поняття, як стандартизація, уніфікація та типізація мови ділових паперів.

ВИСНОВКИ

Вивчення теорії ділової комунікації та механізмів її здійснення продиктовано бурхливим економічним розвитком, розширенням та зміцненням ділових, у тому числі й міжкультурних зв'язків. Питанням ділової комунікації у різний час присвячували свої наукові праці багато дослідників. Однак, незважаючи на це, теорія ділової комунікації потребує подальшого розгляду.

Актуальність теми та всі спроби розгляду питань ділової комунікації не привели дослідників до чіткого визначення цього терміну. Однак, у спробах систематизувати відібрану інформацію, ми об'єднали наявні визначення та дійшли висновку про те, що ділова комунікація — це особливий процес взаємодії фахівців, що має в основі конкретні цілі та завдання, відмінний від інших типів комунікації своєю націленістю на результат, який здійснюється при дотриманні певних умов та правил, повністю регламентований.

З метою формування уявлення про специфіку ділової комунікації, зокрема — кореспонденції, ми вивчили відповідну літературу та з'ясували таке:

1. Стиль ділової комунікації у Китаї пов'язаний з такими національними рисами, як: схильність до натяків при спілкуванні, ввічливість, повага до партнерів, спокій, терплячість, гнучкість, прагнення уникати фамільярності та панібратства. Особлива роль відводиться статусу кожного учасника комунікації. Китайці схильні довго ухвалювати рішення, ретельно аналізуючи всі "за" та "проти".

2. Ділова кореспонденція може класифікуватися за кількома ознаками (внутрішня / зовнішня; офіційна / неофіційна і т. д.). Серед усіх існуючих жанрів найширшим є діловий лист.

3. Існує чимало критеріїв для класифікації ділових листів (обсяг, стиль, комплектність тощо). Оформлення ділових листів потребує спеціальних знань. Правила оформлення ділових листів в Україні та Китаї різні, що багато в чому пояснюється мовними особливостями.

Для власного аналізу ми розглянули два рівні ділової кореспонденції:

- офіційно-ділову кореспонденцію (інформаційно-довідкові та комерційні листи);
- приватну ділову кореспонденцію.

Наш аналіз передбачав вивчення особливостей структури та складових елементів ділового листа китайською мовою, починаючи з реквізитів, завершуючи заключними елементами (заклучна формула ввічливості, підпис та вказівка про наявність додатків).

Концептуально вагомими рисами китайської ділової комунікації є прагнення до корпоративності, культурної нейтральності та комунікативної гнучкості. Ці комунікативні тенденції знаходять своє вираження на структурно-стилістичному та лінгвістичному рівнях: у ході дослідження виявлено інваріантну композиційну модель ділового листа в китайській лінгвокультурі: наявність ввічливого звернення, основної частини, компліментарної кінцівки. До диференціальних лінгвістичних особливостей китайського ділового листа можна віднести наявність гендерних та хронологічних маркерів (ієрогліфи 先生 *xiānsheng* і 女士 *nǚshì* для позначення чоловічої або, відповідно жіночої статі адресата; 年 *nián*, 月 *yuè*, 号 *hào* для позначення року, місяця та числа).

Однак сам факт приналежності листів до фондів різних культур, що розглядаються, так чи інакше створює ґрунт для типологічної різниці між діловою кореспонденцією, що ведеться цими мовами. Так, китайський діловий лист тяжіє до підвищеної деталізованості, описовості, орієнтації на особистість адресата та деяке скорочення дистанції між адресантом та адресатом.

Діловий лист — те, без чого немислима організація роботи компанії, комунікації її представників як усередині неї самої, так і за її межами. Особливості менталітету та мова накладають відбиток на ведення ділових переговорів та листування, а тому нам видається необхідним уважне ставлення до таких культурних нюансів. У міру розширення та зміцнення ділових та міжкультурних зв'язків специфіка ділової комунікації може змінюватися. Ці зміни слід відстежувати для збільшення продуктивності ділового спілкування та уникнення комунікативних невдач.

摘要

本研究探讨了中文商务信函的词汇特征。本研究的目的是研究汉语商务信函的词汇特征。研究对象是汉语商务信函，作为汉语官方商务文体的样本。研究的主题是汉语商务信函的词汇特征。

论文的理论意义在于对汉语商务信函的分析，确定其词汇特征及其与文化的联系。该研究的实用价值在于其成果可用于商务汉语课程、乌克兰语和汉语比较类型学课程以及社会语言学专题课程的开发。

该研究从词汇语义分析的角度考虑商务信函，特别关注各种类型商务信函（信息信函、参考信函、商业信函、私人信函）中的词汇和语言陈词滥调。研究发现，中文商务信函中最常见的词汇层是术语，其中既包括法律术语，也包括经济术语、技术术语和其他术语。商务信函的一个重要的语言和文化类别是礼貌类别。

关键词： 公务商务风格、汉语、商务信函、术语。

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Ангеловська К. В. Національний менталітет та мовна картина світу як складові когнітивної лінгвістики. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2019. VII(61). Issue: 210. С. 10-13.

Бабич Н. Д. Основи культури мовлення. Львів: Світ, 1990. 226 с.

Беляєва К. О., Маснюк В. Р Специфіка та історія китайського мовознавства. Китайська цивілізація: традиції та сучасність: матеріали XIV міжнародної наукової конференції. Київ: Видавничий дім "Гельветика", 2020. С. 465-467.

Билиця У. Я. Фразеологізм в англomовній картині світу (антропоцентричний аспект), 2019. URL: <http://lib.pu.if.ua/read.php?id=800>

Джеріх О. С. "Концепт" у сучасній когнітивній лінгвістиці та лінгвокультурології: поняття та структура. Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах. 2018. Вип. 35-36. С. 61-69.

Дорда С. В. Лінгвокультурологія як самостійний напрям лінгвістичних досліджень. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Л. Українки. Серія "Філологічні науки". Мовознавство. №3 (352). Луцьк, 2017. С. 411-417.

Іванова Л. П. Методи та методики лінгвістичного дослідження. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2022. 108 с.

Лесько О. Й., Прищак М. Д., Залюбівська О. Б., Рузакова Г.Г. Етика ділових відносин: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2011. 309 с.

Мазоха Г. С. Епістолярна спадщина і парадигми наукового дослідження. Вісник Житомирського ДУ імені Івана Франка. Житомир: РВВ ЖДУ, 2005. Вип. 24. С. 88-92.

Навальна М. І. Поширення лексики офіційно-ділового стилю в мові друкованих засобів масової інформації. Документ, мова, соціум: теорія та практика: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. Київ: НАКККіМ, 2014. С. 50-52.

Павлик Н. В. Специфіка епістолярного жанру як міжстильового явища. Лінгвістика: Зб. наук. пр. Луганськ: Видавництво ЛНПУ ім. Т. Шевченка "Альма-матер", 2005. С. 241—248.

Пономарів О. Культура слова. Мовностилістичні поради. Київ: Либідь, 1999. 232 с.

Попова О. В., Дін Сінь, Л. Є. Стародубенко. Академічно-офіційний дискурс в сучасній лінгвістичній парадигмі (на матеріалі української, російської, китайської та англійської мов). Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. Одеса, 2015. Вип. 19, Т. 2. С. 131-136.

Пшик-Ковальська О. О., Кара Н. І. Національні особливості ділового спілкування та їх значення в міжнародній діяльності корпорацій. Видавництво Львівської політехніки. 2012. URL: <http://oldena.lpnu.ua/bitstream/ntb/25886/1/46-249-254.pdf>

Радевич-Винницький Я. К. Етикет і культура спілкування. Львів: СПОЛОМ, 2001. 207 с.

Саєвич І. Г. Теорія картини світу: ключові поняття. Лінгвістика. 2012. № 2. С. 18-28.

Столярова М. О. Етикет у віртуальній англомовній комунікації (на матеріалі чатлайнових сесій): Автореф. дис. ... канд. філол. наук 10.02.04. Київ, 2005. 20 с.

Стренковська А. Ю. Комунікативні компетенції ведення ділових переговорів в умовах діджиталізації маркетинг і цифрові технології. Том 6, № 3. С. 80-89.

Федічев О. Є. Публічна промова як жанр китайськомовного дипломатичного дискурсу. Закарпатські філологічні студії. Вип. 26. Том 2., 2022, С. 133-140.

Форми ввічливості в ділових листах на китайській мові. Публікація в журналі "Молодий вчений". URL: <https://jak.bono.odessa.ua/articles/formi-vvichlivosti-v-dilovih-listah-na-kitajskij.php>

Черник М. В., Куліш В. С., Овсянко О. Л., Зінченко А. В. Методологія лінгвістичних досліджень: конспект лекцій для студ. спец. 035 "Філологія", спеціалізації 035.04 "Германські мови та літератури (переклад включно) " денної форми навчання. Суми: Сумський державний університет, 2018. 78 с.

Chung E. Yuen-wah. A Study of the "Shu" (Letters) of the Han Dynasty (206 B.C. — A.D. 220): Ph. D. Diss. Seattle: University of Washington, 1982, 799 p.

Czinkota M. R., I. A. Ronkainen, Moffett M. H. *International business*. 7th ed. Australia: Thomson, South Western, 2015. XXXIII.

Gunnarsson B. L. *Message Structure in LSP Texts. A Socially Determined Variation at Different Text Levels*. Proc. NORDTEXT Symp. Espoo (Finland), 2000. P. 91-107.

Klauck H. J. *Ancient Letters and the New Testament: A Guide to Context and Exegesis*. Waco, TX: Baylor University Press, 2006. 539 p.

Lehmann Ch. *Towards a Typology of Clause Linkage. Clause combining in grammar and discourse*. 1998. Vol. 18. P. 181-227.

Lynn R. J. *Wang Bi and Liu Xie's Wenxin diaolong. A Chinese Literary Mind: Culture, Creativity, and Rhetoric in Wenxin diaolong* / Ed. by Cai Zong-qi. Stanford: Stanford University Press, 2001. P. 83-98.

Pierce Ch. *Selected Writings*. New-York, 1990.

Richter A. *Letters & Epistolary Culture in Early Medieval China*. Seattle: University of Washington Press, 2013. 235 p.

Tian X. *Material and Symbolic Economies: Letters and Gifts in Early Medieval China. A History of Chinese Letters and Epistolary Culture* / Ed. by Antje Richter (*Handbook of Oriental studies = Handbuch der Orientalistik*. Section four, China; 31). Leiden: Brill, 2015. P. 135-186.

Wierzbicka A. *Kocha, lubi, szanuje. Medytacje semantyczne*. Warszawa, 1971.

Willums J. O., Golüke U. *From ideas to action. Business and sustainable development: the ICC rep. on the greening of enterprise*. Intern. environmental bureau of the ICC. Oslo: ICC publ. and Ad Notam Gyldendal, 2012.

Zhu Yunxia. *Written Communication Across Cultures: A Sociocognitive Perspective on Business Genres*. Philadelphia: John Benjamins, 2005.

鲁速。俄语商务信函教程。— 北京：北京大学出版社，2016。

陈汝东。对外汉语修辞学。— 南宁：广西教育出版社，2000。

黎云汉。汉语风格学。— 广州：广东教育出版社，2000。

外贸汉语. — 北京: 北京语言学院出版社, 一九九四, 1994. 424 с.

朱纪明, 李广友. 俄汉对照外贸合同与函电. — 北京: 知识出版社, 一九九三, 1993. 293 с.

王汉民. 俄语对外经济文牍. — 北京: 对外经济贸易大学出版社, 一九九八, 1998. 319 с.

汉俄俄汉经贸词典. — 哈尔滨: 黑龙江人民出版社, 一九九二, 1992. 969 с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

Лю Чжень 刘桢 (180-217 pp.). Да Цао Пі цзе коло дай шу 答曹丕借廓落带书 (Лист, написаний у відповідь Цао Пі, [бажав] запозичити широкий пояс).

Лю Чжень. Цзянь Пін'юань-хоу Чжі шу 谏平原侯值书 (Лист-умовляння, адресований Пін'юань-хоу Чжі).

Чень Лінь 陈琳 (?-217 pp.). Вей Цао Хун Юй Вей Вень-ді шу 为曹洪与魏文帝书 (Лист до Вей Вень-ді, [написаний] за Цао Хуна).

Чень Лінь. Да Чжан Хун шу 答张紘书 (Відповідаю на лист Чжан Хуна).

Цао Чжі 曹植 (192-232 pp.). Юй У Цзінчжун шу 与吴季重书 (Лист У Цзічжуну).

Цао Чжі. Юй Ян Децзу шу 与杨德祖书 (Лист Ян Децзу).