

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический


Кафедра литературы и мировой художественной культуры

Направление 45.03.01 Филология

Направленность (профиль) образовательной программы: Преподавание филологических дисциплин (русский язык как иностранный и литература)

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой


А.А.Забяко

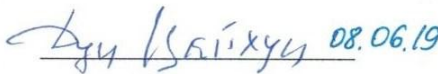
« 18 » июня 2019 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Наименования городских объектов на китайском языке в приграничном г. Благовещенске»

Исполнитель

студент группы 597-об


08.06.19
(подпись, дата)

Дун Цайхун

Руководитель

доцент, канд.филол.наук


08.06.19
(подпись, дата)

Л.М. Шипановская

Нормоконтроль


10.06.19
(подпись, дата)

Я.В. Зиненко

Благовещенск 2019

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 54 с., 22 источника, 1 приложение

ГОРОДСКАЯ РЕКЛАМНАЯ ВЫВЕСКА; КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК; КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ГОРОДА; МЕЖНАЦИОНАЛЬНОЕ, МЕЖКУЛЬТУРНОЕ, МЕЖЪЯЗЫКОВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ; НОМИНАЦИЯ ВНУТРИГОРОДСКИХ ОБЪЕКТОВ; ОРИГИНАЛЬНЫЙ ТЕКСТ И ПЕРЕВОД; ПРИГРАНИЧНЫЙ ГОРОД; РУССКИЙ ЯЗЫК; ЯЗЫК ГОРОДА; ЯЗЫКОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ РЕГИОНА

В работе исследуются тексты вывесок городской наружной рекламы на китайском языке в приграничном российском гг. Благовещенске (РФ) и Хэйхэ, используемые для номинации внутригородских объектов. Городская лингвокультура наиболее наглядно проявляется в тексте вывески, которая является носителем семантической информации, выражающейся через вербальные (и невербальные) знаки и формирующей определенное смысловое поле культуры городского жителя.

Вывеска – это упрощенный кодированный текст письменной формы, выполняющий различные функции. В сжатом, обобщенном виде она отражает мировосприятие и мироощущение социума в пространстве современного российского города.

Актуальность настоящего исследования определяется необходимостью изучения лингвистического своеобразия одного из регионов Приамурья – городского пространства пограничных г. Благовещенска и Хэйхэ и в целом региональной языковой картины мира, складывающейся, в частности, из

особенностей географического ареала, в котором проживают представители разных языковых сообществ – русского и китайского. В результате языкового контактирования возникает специфика, проявляющаяся в номинации лингвокультурного пространства города.

Объект исследования – вывески городской наружной рекламы на китайском языке в приграничном российском г. Благовещенске и китайском г. Хэйхэ, используемые для номинации внутригородских объектов

Предмет исследования – наименования городских объектов двух приграничных городов на русском языке (г. Хэйхэ) и на китайском (г. Благовещенск), используемые для называния – внутригородских объектов, их специфика – общее и различное.

Научная новизна выпускная квалификационная работы заключается в попытке описать и обобщить особенности функционирования русских и китайских названий городских объектов, употребляющихся в текстах рекламных вывесок в российском и китайском приграничных городах.

Цель исследования заключается в рассмотрении специфики названий внутригородских объектов на русском и китайском языках.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретические основы исследования рекламного текста	7
1.1 Язык города как лингвистическая проблема	7
1.1.1 История изучения языка города (социологические и лингвогеографические исследования)	9
1.1.2 Направления современных исследований языка города	14
1.1.3 Лексика города в контексте теории номинации	17
2 Рекламные вывески на китайском языке в коммуникативном пространстве г. Благовещенска	26
2.1 Экстралингвистические факторы, обусловившие появление рекламных вывесок на китайском языке в г. Благовещенске	26
2.2 Понятие региональной культуры	26
2.3 Характеристика приграничного города как семиотической системы	28
2.4 Лингвокультура пограничного города	29
2.5 Рекламные вывески на китайском языке в коммуникативном пространстве г. Благовещенска	30
2.5.1 Семантическая структура текста рекламной вывески содержит три компонента: идентифицирующий, квалифицирующий и дифференцирующий	31
2.5.2 Структурные компоненты текста вывески имеют иерархическую	

организацию	32
2.5.3 Собственно языковые особенности текстов вывесок	33
3 Специфика вывесок на китайском языке в приграничном г. Благовещенске в сопоставлении с вывесками на русском языке в г. Хэйхэ	36
3.1 Особенности рекламных вывесок на русском языке в г. Хэйхэ и на китайском языке в г. Благовещенске	36
3.1.1 Локальная дифференциация рекламных вывесок по сферам функционирования: сфера торговли и сфера обслуживания	37
3.2 Употребление транслитерированных русскими буквами китайских собственных имен в рекламных вывесках	40
3.3 Отличительные черты рекламных вывесок на русском и китайском языках в коммуникативном пространстве приграничных городов	40
Заключение	44
Библиографический список	50
Приложение А Тексты рекламных вывесок на русском языке, номинирующие городские объекты г. Благовещенска, переведённые на китайский язык (Последовательность подачи примеров: русский оригинальный текст – китайский перевод – комментарий	53

ВВЕДЕНИЕ

В современной лингвистике значительно возрос интерес к языку города как к объекту, дающему материал для разноаспектных исследований. К числу наименее изученных в данном направлении относятся и малые письменные жанры, под которыми понимаются тексты малой формы, представленные на городской улице и в городском транспорте (плакаты, объявления, рекламные вывески и т. п.).

Тексты вывесок – это один из элементов языкового быта города, наглядно фиксирующий изменения в социальной, экономической и политической жизни города. Изучение такого материала позволяет видеть смену ценностных ориентиров, моделей поведения и ментальных стереотипов. Такие тексты городской среды отражают языковую и национально-культурную специфику того или иного города. Выявление же языкового своеобразия конкретных городов актуально в контексте исследования проблемы территориального варьирования литературного русского языка. Кроме того, городские вывески отражают и формируют лингвокультурное пространство современного города, поэтому их рассмотрение имеет отношение к лингвоэкологической проблематике и языковой политике.

Существует несколько подходов к изучению рекламных текстов вывесок. Традиционно названия городских объектов рассматривают как номинативную единицу, в этом случае используется термин «эргоним» (Л. А. Капанадзе 1982; Н. В. Подольская, 1988; Т. В. Шмелёва 1989, 1990 и посл.; И. В. Крюкова 2004; Н. А. Прокуровская 1996; Л. З. Подберёзкина 1997, 1998 и посл.)¹.

Согласно другой теории, тексты вывесок представляют собой коммуни-

¹Анисимова Е. Е. О целостности и связности креолизованного текста (К постановке проблемы) / Е. Е. Анисимова // Филологические науки. – 1996. – № 5. – С. 74-83.

кативную единицу, специфический тип текста (Л. В. Сахарный 1991; Е. С. Кубрякова 2001), который можно рассматривать и в контексте жанроведения (М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова 2010; Б. Я. Шарифуллин 2003а и др.).² Языковой облик г. Благовещенска в настоящее время остается недостаточно изученным. Внимания заслуживают и малые жанровые формы – в частности, тексты вывесок, которые представляют научный интерес не только как особый жанр речи, но и как фрагмент коммуникативного пространства города, отражающий его региональную специфику. Принимая во внимание данную ситуацию, считаем, что существует необходимость всестороннего исследования текстов названий городских объектов – в частности, анализа их структурно-семантических особенностей, а также выявления социолингвистической и лингвокультурной специфики.

Таким образом, актуальность настоящего исследования определяется, во-первых, включением его в парадигму современных лингвистических исследований; во-вторых, лакунами в теоретической разработанности текста вывески на иностранном языке в приграничном городе; в-третьих, необходимостью комплексного изучения языкового пространства приграничных городов.

Материал для исследования представляет собой картотеку текстов вывесок г. Благовещенска и Хэйхэ (фотографии и ручные записи), которая включает более 1 000 единиц. Материал собирался с 2018 г. по 2019 г.

Исследование выполнено на ранее не использованном региональном фактическом материале: объектом исследования послужили тексты вывесок приграничных городов Благовещенска (РФ) и Хэйхэ (КНР).

²Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова - М. : Academia, 2003. - 128 с.

Полученные данные позволяют, во-первых, получить представление о региональных вариантах национального русского языка за рубежом, во-вторых, уточнить представление о функциях китайского языка в коммуникативном пространстве российского города.

Цель выпускной квалификационной работы – описать и сопоставить наименования внутригородских объектов на русском и китайском языках в приграничных г. Благовещенск Хэйхэ.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- исследовать научное представление о языке города и функциях рекламных вывесок в коммуникативном пространстве города;

- выявить и классифицировать группы рекламных текстов, номинирующих внутригородские объекты в приграничных городах Благовещенск и Хэйхэ;

- систематизировать характерные особенности наименований городских объектов на китайском и русском языках в приграничных городах Благовещенск и Хэйхэ;

- провести сопоставительный анализ наименований внутригородских объектов на русском и китайском языках, выявить общие черты и различия.

Научная новизна выпускной квалификационной работы заключена в ряде факторов: привлечение современных данных, касающихся таких явлений как язык города, рекламная вывеска номинирование внутригородских объектов, сопоставление наименований внутригородских объектов на русском и китайском языках в приграничном регионе; введение значительного объема конкретного материала, позволяющего рассмотреть поставленные задачи с разных сторон.

С другой точки зрения, новизна объясняется также тем, что в условиях радикальных глобальных изменений, расширения российско-китайских отно-

шений в области культуры, науки и образования требуется повысить качество преподавания и изучения русского языка как иностранного китайским студентам и китайского языка как иностранного русским студентам.

Практическая значимость выпускная квалификационная работы. Материалы данной выпускная квалификационная работа могут быть использованы различными категориями китаистов, как при изучении китайского языка в целом, так и при исследовании такого специфического явления как номинирование городских объектов на китайском языке.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

В первой главе «Теоретические основы исследования жанра рекламной вывески» рассматриваются проблемы лингвистического градоведения, современной теории рекламного текста.

Во второй главе «Рекламная вывеска на китайском языке в коммуникативном пространстве г. Благовещенска» представлено описание текстов вывесок на китайском языке в русском приграничном городе.

В третьей главе «Специфика вывесок на китайском языке в приграничном г. Благовещенске в сопоставлении с вывеской на русском языке в г. Хэйхэ» рассматриваются отличия в специфике вывесок, использующихся в двух пограничных городах – Благовещенск (РФ) и Хэйхэ (КНР).

В заключении приводятся основные выводы, полученные в результате проведённого исследования.

В приложении представлен по группам список рекламных текстов на китайском языке.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

1.1 Язык города как лингвистическая проблема

Город – продукт исторического, социально-экономического, социокультурного, политического развития цивилизации, средоточие промышленных, торговых, образовательных, культурных и научных ресурсов; это своеобразный «каркас» современного мира. Город представляет собой доминирующую в настоящее время социально-пространственную форму существования общества. Л. Вирт отмечал: «Город – это не только место обитания и рабочая мастерская современного человека, но центр, где рождается и откуда управляется экономическая, политическая и культурная жизнь, центр, вовлекающий самые удаленные общины мира в свою орбиту и объединяющий в некое общее пространство различные территории, народы и виды деятельности. При всей своей многоплановости и гетерогенности город представляет собой единое сложноорганизованное целое, что затрудняет возможность его единого общепринятого определения. На это обращал внимание еще М. Вебер в своей книге Город.³

Дефиниции города могут быть различными в зависимости от аспекта изучения. С одной стороны, город создает «социальное пространство и определяет социальный облик всего населения», представляя собой «элемент культурной картины мира», являясь связующим звеном между личностью и обществом. С другой стороны, город можно определить как «территориально ограниченное по времени передвижения место, где хранится и перерабатывается коллективная память общества» и где развиваются другие виды жизнедеятельности (про-

³Вебер М. Город / М. Вебер. – М. : Прогресс, 1923.

мышленность, торговля и т. д.).

Увеличивающиеся темпы урбанизации и многофункциональная природа города делают его предметом изучения целого ряда гуманитарных наук: социологии, экономики, политологии, истории, культурологии, лингвистики и других. Следовательно, необходим комплексный подход к исследованию языковой ситуации города. Лингвистическое изучение города является одним из аспектов данной проблемы. С лингвистической точки зрения, город представляет собой коммуникативное пространство повседневной жизни. Активизация неформальной жизни города, появление множества новых форм бытовой культуры и досуга привели к усложнению языкового быта. Поэтому изучение языкового кода различных городов, городских этикетных стереотипов, исследование процессов обновления характерных средств языка в ситуации меняющегося современного общества является актуальным и важным.

В ходе урбанизации кристаллизуется городской образ жизни, ведущим признаком которого, по мнению Л. Б. Когана, является потребность в интенсификации и разнообразии общения.⁴ По мнению социологов, язык города служит распространению норм городской жизни и накоплению общекультурной информации. Таким образом, факты общественной жизни и структура города отражаются именно в языковых явлениях. Городская среда, по образному выражению Ю. М. Лотмана, представляет собой «котел текстов», бытующих в самых различных социальных сферах.⁵ Город обладает неисчерпаемым информационным потенциалом и способен в изобилии генерировать тексты.

Изучению текстов городской среды посвящена настоящая выпускная

⁴ Коган Л. Б. Социология города / Л.Б. Коган // Философская энциклопедия. Т. 5. – М. : Советская энциклопедия, 1970. – С. 97.

⁵ Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.

квалификационная работа.

Рассмотрим подробнее историю исследования города как лингвистического феномена.

1.1.1 История изучения языка города (социологические и лингвогеографические исследования)

Интерес современных лингвистов сфокусирован на изучении функционирования языка, его прагматических и коммуникативных особенностей, проявлениях человеческого фактора и национально-культурного компонента в языке. Внимание ученых привлекают проблемы описания некодифицированных разновидностей языка (разговорная речь, просторечие, арготизмы, диалекты и т.д.), отражающих живую речь носителей языка.

Активное исследование некодифицированных разновидностей национального языка связано и с изучением такого уникального лингвистического феномена, как язык города. Необходимо отметить, что, несмотря на большое количество работ, посвященных данной проблеме, в языкознании не существует единого определения данного понятия. Наиболее общей дефиницией, на наш взгляд, можно считать определение, данное О. Н. Федяниной: «Язык города – совокупность языковых средств кодифицированной системы и различных некодифицированных, используемых языковым коллективом города»⁶. Рассмотрим кратко историю изучения языка города в русском языкознании.

Исследования языка города начались с 20-30 гг. XX века в двух направлениях: социологическом и лингвогеографическом.

Социологический подход предполагает изучение влияния социальных

⁶Федянина О. Н. Некодифицированная лексика города Кирова: на материале просторечия и жаргона: автореф. дис. ... канд. филол. наук. / О. Н. Федянина. – Калуга, 1997. – 25 с.

факторов на язык города, изучение языковой компетенции горожан, социального варьирования языка в городе, городского билингвизма и т. д. Основоположником данного направления был Б. А. Ларин, который первым обратился к проблеме исследования лингвистического облика города, указав на необходимость изучения речевой повседневности, состава и структуры языка города: городского фольклора, неканонизированных видов письменной речи, малоизученных видов городской речи. Борис Александрович подчеркивал, что «нельзя понять эволюцию и судьбы литературного языка, пока к нему не применены социологические принципы исследования», а к «социологическому истолкованию литературного языка», по его словам, нельзя приступать, пока не изучена его «непосредственная лингвистическая среда, то есть остальные типы письменного языка и все разновидности разговорной речи городского коллектива».⁷ Б. А. Ларин настаивал на изучении языка города как отдельной, самостоятельной сущности, поскольку последний «не совпадает по своей социальной природе и лингвистическим признакам ни с литературным языком, ни с диалектами, являя наряду с ними третий основной круг языковых явлений».⁸ По мнению Б. А. Ларина, языковое разнообразие города двояко: «оно не только во встрече разноязычных коллективов, но еще и в многообразии языковых навыков каждой группы, то есть в двудиалектности и многодиалектности, в зачаточном или совершенном полиглотизме горожан». В связи с этим были предложены два основных аспекта в изучении языка города: 1) отражение социального состава городского населения, особенностей социального взаимодействия внутри него в лингвистическом разнообразии языка города и 2) соотношение литературного

⁷ Ларина Т. В. О концептуализации в области эргонимии / Т. В. Ларина // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – Сургут, 2006. – Вып. 3. – с. 41-45.

⁸ Ларина Т. В. О концептуализации в области эргонимии / Т. В. Ларина // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – Сургут, 2006. – Вып. 3. – с. 49.

языка с нелитературными типами речи, составляющими его непосредственное лингвистическое окружение.

Начатое Б. А. Лариным лингвистическое изучение языка города вновь привлекло внимание ученых в 60-е годы и определило возрождение интереса к изучению социальной дифференциации и анализу городской разговорной речи. В это время закладывается концепция Московской школы функциональной социолингвистики, для которой основным является положение о том, что «условия функционирования языка выступают как фактор, формирующий систему языка».⁹ Важным было и положение о существовании двух разновидностей русского литературного языка: кодифицированной и разговорной. В связи с этим группой ученых под руководством Е. А. Земской были разработаны общие теоретические положения разговорной речи, основанные на проведенных наблюдениях над устной речью горожан. Язык города в этих работах рассматривался не в полном объеме, объектом изучения была лишь речь носителей русского литературного языка в ситуациях неофициального общения. Появилась и особая лингвистическая отрасль – «коллоквиалистика», предметом которой стал анализ городской литературной разговорной речи.

На более позднем этапе началось активное изучение нелитературных форм русского языка – прежде всего, городского просторечия. Первые результаты исследования данной проблемы представлены в коллективной монографии «Городское просторечие: проблемы изучения» (Отв. ред. Е. А. Земская, Д.

⁹ Крысин Л. П. Проблема социальной и функциональной дифференциации в современной лингвистике / Л. П. Крысин // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация / Рос. академия наук. Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова. – М. : Языки славянской культуры, 2003. – С. 11-33.

Н. Шмелёв. – М., 1984).¹⁰

Изучении языка города намечается разграничение двух сфер: речевого общения и городских номинаций. С 60-70-х гг. в лингвистике наблюдается всплеск научного интереса к лексике города: эта проблема представлена в исследованиях ряда ученых из различных регионов России.

Одновременно с социологическим подходом к изучению языка города развивалось и лингвогеографическое направление исследования данной проблемы.

Лингвогеографическое направление изучения языка города.

Еще в конце XIX – начале XX веков решался вопрос о территориальном варьировании литературного языка под влиянием диалектного, наддиалектного и иноязычного окружения (работы И. И. Срезневского, В. А. Богородицкого, М. Н. Каринского). Так, И. И. Срезневский, считавший неправомерным представление русского литературного языка как элементарного, одинаково реализуемого единства на всей территории использования, обратил внимание на необходимость изучения русского языка в пространственной проекции. Системное описание пространственного аспекта изучения речи впервые было представлено М. Н. Каринским в статьях «Язык образованной части населения г. Вятки и народные говоры» (1929 г.) и «Очерки языка русских крестьян. Говор деревни Ванилово» (1936 г.), опубликованных почти в одно время с работами Б. А. Ларина. Автор показывает принципы и приемы записи и группировки материала с учетом его социальной неоднородности, изучает устную речь горожан на фоне анализа диалектов, анализирует речь жителей города и деревни.

¹⁰ Девкин, В.Д. О видах нелитературности речи [Текст] / В.Д. Девкин // Городское просторечие: Проблемы изучения / Отв. ред. Е.А. Земская, Д.Н. Шмелев. – М.: Наука, 1984. – С.12-22.

Таким образом, уже в 30 годы обращалось внимание на то обстоятельство, что язык города непосредственно связан с регионом, в котором город расположен.

Во второй половине XX в. проблемы изучения языка города в лингвогеографическом аспекте вновь привлекают внимание ученых. Во многих работах подчеркивается необходимость изучения языкового своеобразия конкретного города с целью сопоставительного анализа облика ряда городов разных регионов страны. По замечанию Т. В. Шмелевой, «различие региональных узусов (московский, южнорусский, уральский, сибирский и др.) – не менее значимая для жизни языка вещь, чем хрестоматийное противопоставление кодифицированного языка и диалекта, что еще раз возвращает к мысли о том, что описание языка города, речевых реальностей всех российских городов – существенная лакуна в современных лингвистических исследованиях».¹¹ Следует заметить, что исследования в данном направлении в это время начинаются в различных регионах России.

Наиболее показательна деятельность Пермской социолингвистической школы. Результатом большой работы стали специальные сборники. Коммуникативный подход к описанию языка города разработан Л. А. Шкатовой, по мнению которой устная речь горожан в ситуациях повседневного общения отражает черты лингвистического портрета отдельного города; причем, каждый современный город имеет свой языковой код, позволяющий отличать «своих» от «чужих» (под языковым кодом автор понимает систему языковых обозначений, понятных только местным жителям и требующих расшифровки для посторонних). Проблемы взаимодействия разговорной и диалектной речи

¹¹ Капанадзе Л. А. О жанрах неофициальной речи / Л. А. Капанадзе // Разновидности городской устной речи: сб. науч. тр. / Отв. ред. Д. Н. Шмелев, Е. А. Земская. – М. : Наука, 1997. – С. 230-234.

(на материале языка г. Перми) представлены в многочисленных работах Т. И.

Следствием активизации лингвогеографического направления в изучении языка города стало увеличивающееся с каждым годом количество работ, посвященных языковому портретированию (полному или фрагментарному) городов различных российских регионов. Развитие названного направления привело к возникновению особой области в языкознании – региональной лингвистики, одной из важнейших задач которой стало описание региональных вариантов русского языка, что позволит уточнить представления о социальной дифференциации национального русского языка, в частности, о содержании нового в социолингвистике понятия «региолект» и его месте в ряду смежных понятий.

1.1.2 Направления современных исследований языка города

В конце XX - начале XXI вв. актуализируются антропоцентрические исследования, в связи с чем подход к изучению языка города становится фундаментальным. В настоящее время уже можно говорить о том, что сформирован ряд научных центров по изучению языка города – Москва (Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова, Е. В. Красильникова и др.), Саратов (О. Б. Сиротинина), Красноярск (Т. В. Шмелева¹², Л. З. Подберезкина, Е. В. Осетрова, Б. Я. Шарифуллин и др.), Пермь (Т. И. Ерофеева, Е. В. Ерофеева, Т. И. Доценко, Л. А. Шкатова и др.) и т.д.

В настоящее время выделились два основных направления в изучении языка города. Во-первых, большой интерес у исследователей вызывает изучение живой речи горожан с точки зрения ее взаимодействия с литературным языком, с учетом социальных, возрастных, гендерных и других факторов. Во-вторых, исследуется специфика письменного кода города (вывески, плакаты,

¹² В настоящее время Т. В. Шмелева работает в Новгородском государственном университете им. Ярослава Мудрого.

наружная реклама, граффити и т.д.).

Многоаспектное изучение языкового быта города привело к созданию специального учебного курса «Лингвистическое градоведение», разработанного красноярским исследователем Л. З. Подберезкиной; городская среда рассматривается в данном контексте как «сложный лингвокультурный феномен».

Особую актуальность приобретают следующие аспекты исследований: языковое портретирование городов, описание городской топонимии и эпиграфики, а также семиотическое изучение города как фрагмента городской культуры.

Актуальным в настоящее время является лингвокультурологическое направление изучения языка города, тесно связанное с коммуникативным подходом. В рамках этого аспекта в центре внимания лингвистов – правила речевого поведения как реализация определенных культурных норм. Целью подобных исследований является анализ текстов, несущих информацию о повседневной жизни горожан, их духовных и материальных ценностях. С позиций лингвокультурологического подхода речевое поведение жителей города рассматривается как отражение повседневной культуры общения.

В современном российском социокультурном пространстве для городов характерен процесс самоидентификации в общероссийском контексте, выявление своей уникальности, неповторимости. В связи с этим, особый интерес у лингвистов вызывает региональное направление, то есть изучение языкового быта отдельных городов, как крупных, так и провинциальных. Исследуя язык города в региональном аспекте, ученые создают тезаурус городской коммуникации.

Красноярские ученые К. П. Михалап и Т. В. Шмелева говорят о необхо-

димости фиксации языкового быта города, так как «в каждом городе есть особенности языкового общения: понятные, но непривычные слова, названия, обороты речи; освоив их без каких бы то ни было учебников, носитель перестает замечать специфику городской речи, воспринимая ее факты как естественные и едва ли не единственно возможные». По мнению Б. Я. Шарифуллина, изучение языка отдельных городов «отражает и формирует культурное пространство», кроме того, «необходимость изучения языка города лежит в области лингво-экологической проблематики, занимающей в настоящее время центр теории и практики речевого общения». Проблемам языковой политики в городе посвящены исследования красноярских ученых, в частности, работы Л.З. Подберезкиной.

В статье «Язык города как лингвистическая проблема» Е. В. Красильникова обращает внимание на то, что анализ языкового быта города должен быть направлен, во-первых, на выявление специфики города в отличие от деревни, во-вторых, на фиксирование языковых особенностей каждого конкретного города. Таким образом, возникает проблема типологизации городов: большие – малые, новые – старые и т.д.

В связи с этим, во многих российских городах (Москва, Санкт-Петербург, Красноярск, Челябинск, Пермь, Томск, Омск, Уфа, Новгород и др.) проводится сбор языкового материала для составления региональных словарей. Так, уже вышли следующие словари: «Словарь современного русского города» (Омск, 2003), «Словарь московского аргю» В. С. Елистратова (Москва, 1994) и др.

Особый интерес для нашего исследования представляют работы, посвященные анализу письменных текстов городской среды, например: «Современ-

ная городская эпиграфика» (1994) и «Письменность городской среды» (1997) Т. В. Шмелевой; «Герменевтика и прагматика современной русской эпиграфики» (2002) Б. Я. Шарифуллина и некоторые другие. Под эпиграфикой понимаются различные виды письменных текстов городской среды.

Детальный и комплексный анализ городской коммуникации как целостной системы находим в книгах М. В. Китайгородской и Н. Н. Розановой «Речь москвичей: Коммуникативно-культурологический аспект» (2005) и «Языковое существование современного горожанина: На материале языка Москвы» (2010). Авторы подробно описывают город как коммуникативное пространство, которое складывается из ряда стереотипных ситуаций общения (дом, работа, транспорт, улица, магазин и т. д.). При этом каждая коммуникативная ситуация порождает определенные типы текстов – жанры, являющиеся основной единицей описания. Таким образом, данное функциональное направление можно назвать коммуникативно-жанровым подходом к изучению языковой среды города. Такой подход позволяет детально классифицировать разнородный языковой материал, дифференцировать городскую речь в зависимости от условий и целей общения и, следовательно, провести системный сопоставительный анализ. В связи с этим, данный подход избран как методологическая основа настоящего исследования.

1.1.3 Лексика города в контексте теории номинации

Изучение языка города традиционно ведется в двух направлениях: исследование живой речи горожан и лексики города. Эти компоненты взаимодействуют друг с другом и образуют сложную единую систему. Для нашего исследования особое значение имеет номинативный компонент системы языка города.

Традиционно изучением названий любых объектов занимается особый раздел языкознания – ономастика (от греч. – «искусство давать имена») – наука, изучающая имена собственные различных типов. В отечественной ономастике сформировалась своя научная традиция. Дано лингвистическое описание процессов становления, развития, и функционирования имен собственных в русском языке; установлены основные разряды онимов и их состав; описаны процессы ономастической деривации, принципы лексикографического описания ономастической системы; сложилась определенная ономастическая терминология, отражающая основные методологические параметры и координаты ономастики.

В области исследований по ономастике произошли серьезные качественные изменения: ученые обратили пристальное внимание на те категории имен, которые раньше не изучались: например, товарные знаки, наименования различных группировок людей, ники в социальных сетях и т.д. Современные ономастические исследования под влиянием антропоцентрической парадигмы в лингвистике проводятся в различных аспектах: прагматическом, социолингвистическом, лингвокультурологическом и т.д. Онимы разнообразны и многочисленны, они представляют необозримое ономастическое пространство. Сам термин «ономастическое пространство» был впервые употреблен В. Н. Топоровым для обозначения всей совокупности ономастических названий. Исследователь указывает на то, что ономастическое пространство определяется своеобразной моделью мира, существующей в представлениях данного народа в конкретное время, но в нем всегда сохраняются элементы прежних эпох. В современных исследованиях под ономастическим пространством понимается «комплекс имен собственных всех классов, употребляемых в языке данного народа в данный период для именованя реальных, гипотетических и фантастических

объектов».

Расширяя толкование данного термина, А. В. Суперанская характеризует его уже как сумму имен собственных, употребляющихся для именовании объектов и их отдельных состояний, воспринимаемых предметно. В ономастическое пространство А. В. Суперанская включает имена отдельных живых существ, коллективов, неодушевленных предметов, мест на поверхности земли, под землей и за пределами Земли, звуков, движений и т.д.

Важным вопросом для лингвистической науки является проблема классификации единиц ономастического пространства. Разработано несколько классификаций онимов, основывающихся на подчас противоположных принципах и осуществляющихся по различным основаниям: по типам именуемых объектов, языковой принадлежности имен, характеру лексических основ, формальным показателям, на основе типологической, хронологической, генетической общности и т.д. Довольно полную классификацию имен предлагает А. В. Суперанская, учитывая лингвистические и экстралингвистические характеристики онимов.

Особый интерес для лингвистов представляют топонимы – наименования географических объектов. Исследованием географических названий (топонимов), их функционирования, значения, происхождения, структуры и т.п. занимается особый раздел ономастики – топонимика. Несмотря на богатую традицию изучения топонимов, в ономастике до сих пор дискуссионным остается вопрос о классификации топонимических единиц. В настоящее время наиболее приемлемой считается типология А. В. Суперанской, согласно которой топонимы в зависимости от того, к каким географическим объектам они относятся, делятся на гидронимы (названия водных объектов), спелеонимы (названия пе-

щер), оронимы (названия форм и элементов рельефа), дримонимы (названия леса и т.п.), хоронимы (названия территорий, областей, районов, стран), ойконимы (названия поселений); дромонимы (названия путей сообщения), урбанонимы (названия городских объектов).

Для нашего исследования актуальным является изучение названий городских объектов на иностранном (китайском) языке как класса внутригородских наименований. Отражая объективное городское пространство, язык города включает в себя пространство номинаций, охватывающее обширный пласт различных наименований. Это названия городских объектов (микрорайонов, улиц, площадей, домов, промышленных, торговых и культурных учреждений), которые можно условно разделить на две группы: официальные (зарегистрированные в правовых, налоговых документах и на вывесках) и неофициальные (разговорные эквиваленты официальных наименований).

Комплексный анализ ономастического (урбонимического) пространства представлен в монографии Н. А. Прокуровской, которая понимает этот феномен как «совокупность и систему ономаем, или микропонимов, именующих городские объекты с учетом их пространственных характеристик, устройства и статуса. Для обозначения совокупности урбанонимов в лингвистических исследованиях используются многочисленные синонимические термины: лексика города («существующий в употреблении жителей одного города круг номинативных единиц, связанных со спецификой городского устройства и быта»), урбанонимия («названия основных внутригородских объектов»), слова городской среды. Такая терминологическая неоднородность свидетельствует о сложности содержания обозначаемого понятия.

Необходимо отметить, что наряду с термином «урбаноним» (А. В. Су-

перанская, Н. В. Подольская, Н. А. Прокуровская, Л. А. Шкатова, Л. З. Подберезкина) используют и другие: «урбоним» (И. А. Воробьева, М. Н. Морозова, Г. А. Кривоzubова, Е. Ю. Позднякова); «урбанизм» (Е. Ю. Позднякова).

Определенной проблемой в настоящее время является поиск термина для названий коммерческих предприятий: магазинов, кафе, ресторанов, салонов красоты, клубов и т.д. Большинство исследователей для обозначения этих объектов используют термин «эргоним», введенный Н. В. Подольской. Традиционно в ономастических исследованиях этим термином называют собственные имена предприятий различного функционального профиля: деловых объединений людей (научные, учебные, производственные учреждения), коммерческих предприятий (агентства, банки, магазины, фирмы), объектов культуры (кинотеатры, парки, клубы, развлекательные учреждения, театры), спортивных заведений (комплексы, стадионы).

Эргонимы обладают признаками имени собственного:

- 1) называют конкретные предметы действительности;
- 2) частотно отсутствие прямой связи эргонима с понятием, лежащим в его основе;
- 3) эргонимами могут быть все части речи, которые при таком функционировании приобретают грамматические характеристики имени существительного.

Эргонимы выполняют такие функции, как: назывную (идентифицирующую, индивидуализирующую), информативную (отражают признаки именуемых объектов), рекламную (прагматическую, привлекают внимание и пробуждают интерес потребителей).

Классификация эргонимов впервые была дана А. В. Суперанской, выделившей два типа наименований для обозначения предприятий и учреждений: реальный, отражающий местоположение компании и характер ее деятельности, и символический, «дающий лишь некоторый намек на характер деятельности».

Глобальные политические и социально-экономические изменения в жизни страны в 90 гг. XX в. способствовали появлению множества различных предприятий, фирм, коммерческих банков, получивших оригинальные и ранее невозможные названия. Следовательно, аспекты изучения эргонимического материала расширились.

Эргонимия определенного региона вызвала большой интерес ономастологов, появилось большое количество работ, посвященных данной проблеме. Региональная специфика названий городских объектов представлена в исследованиях, проведенных на материале таких городов, как Красноярск (Шмелева, 1989 и др.; Подберезкина, 1998 и др.), Омск (Астафьева, 1996), Киров (Вятка) (Коршунков, Николаева, 1997), Уфа (Яковлева, 1999; Емельянова, 2007; Исмагилова, 2007), Екатеринбург (Шимкевич, 2002), Ижевск (Прокуровская, 1996), Ульяновск (Стародубцева, 2003), Барнаул (Позднякова, 2004), Иркутск (Вайрах, 2011) и другие.

Современные исследования посвящены социолингвистическому и прагматическому анализу эргонимии, при этом преимущественное внимание уделяется особенностям семантики, словообразования и функционирования эргонимов в определенном регионе. Так, например, в прагматическом аспекте эргонимы рассматриваются в следующих работах: Н. В. Шимкевич «Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты» (2002), М. Е. Новичихина «Коммерческая номинация» (2002), И. В. Крюкова «Рекламное имя: от изобретения до прецедентности» (2004), Е. А. Трифонова

«Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика» (2006).

В зависимости от аспекта изучения названий коммерческих предприятий, деловых учреждений и культурных заведений, ученые используют соответствующие термины: эргоним – имена собственные деловых объединений людей, коммерческих предприятий, объектов культуры, спортивных заведений, зафиксированные на вывеске (Н. В. Подольская и др.); ойкодомонимы – наименования магазинов, фирм, банков, давшие названия домам (И. А. Астафьева); эргоурбонимы – сочетающие два денотата – деловое объединение и объект на местности, так как исследуются локализованные коммерческие предприятия (Р. И. Козлов); фирмоним – название фирмы-«однодневки» (Т. Н. Николаева, В. А. Коршунков); эмпороним – исключительно торговые предприятия (Т. В. Ларина); слова на вывесках – наименования различных коммерческих предприятий (Л. А. Капанадзе, Е. В. Красильникова, М. В. Китайгородская); НКП (названия коммерческих предприятий) – предприятия с негосударственной формой собственности (Д. А. Яловец-Коновалова); рекламный урбаноним – собственное имя рекламного характера, принадлежащее внутригородским объектам, которые объединены функцией реализации товаров и услуг (Т. П. Романова). Многие ученые выступают за максимальное обобщение данных в дефиниции признаков эргонима (Н. В. Подольская, Е. А. Трифонова, Н. В. Шимкевич). Другие исследователи считают, что для каждого вида эргонима необходимо найти свой термин (М. В. Китайгородская).

И так, пространство городских номинаций отражает реальное городское пространство и является формой существования языковой системы, которая складывается из совокупности наименований коммерческих предприятий (магазинов, кафе, ресторанов, баров, салонов, торговых центров и т.д.) на территории данного города.

В данном параграфе мы рассмотрели подход к вывескам – названиям городских объектов с точки зрения ономастики, где данное явление квалифицируется как эргоним. Однако наше исследование основано на несколько ином подходе к этому объекту: рекламные вывески городских объектов на китайском языке рассматриваются как особый тип текстов. Вследствие этого необходимо обратиться к рассмотрению рекламных вывесок на китайском языке в коммуникативном пространстве российского города. Выводы по первой главе.

Проанализировав большое количество работ, посвящённых проблеме рекламных вывесок, называющих внутригородские объекты, можно сделать следующие выводы:

1) Город – продукт исторического, социально-экономического, социокультурного, политического развития цивилизации, средоточие промышленных, торговых, образовательных, культурных и научных ресурсов; это своеобразный «каркас» современного мира.

2) С лингвистической точки зрения, он представляет собой семиотическое пространство, потому что состоит из разнообразных текстов, среди которых большое место занимают рекламные вывески, используемые для названия городских объектов.

3) В лингвистике существуют два основных направления в изучении языка города. Во-первых, это изучение живой речи горожан с точки зрения ее взаимодействия с литературным языком, с учетом социальных, возрастных, гендерных и других факторов. Во-вторых, исследуется специфика письменного кода города (вывески, плакаты, наружная реклама, граффити и т.д.).

4) Названия предприятий и учреждений города (магазинов, кафе, ресторанов, салонов красоты, клубов и т.д.) называются по-разному. Большинство

исследователей для обозначения этих объектов используют термин «эргоним».

5) В последнее время активизировалось исследование эргонимов местных регионов в частности ,городских рекламных вывесок на русском и иностранных языках.

2 РЕКЛАМНАЯ ВЫВЕСКА НА КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ Г. БЛАГОВЕЩЕНСКА

2.1 Экстралингвистические факторы, обусловившие появление рекламных вывесок на китайском языке в г. Благовещенске

Политические, социально-экономические и культурные преобразования, проводимые в современном Китае и России, обуславливают неизбежное взаимодействие региональных культур и языков приграничных территорий. Это, как было указано выше, связано с расширением приграничного сотрудничества и межкультурной коммуникацией между двумя странами. Исследование специфики содержания и формы рекламных вывесок на русском и китайском языках при номинировании городских объектов является важным, поскольку даёт возможность наблюдать за процессом взаимодействия элементов разных культур и языков и появлением возможных вариантов региональной языковой культуры в ареале приграничных территорий РФ и КНР. Тексты рекламных вывесок пограничных городов Благовещенска и Хэйхэ, исследуемые в сопоставительном аспекте, проливают свет на конкретные процессы взаимодействия языков и формирование новых элементов в региональной культуре.

2.2 Понятие региональной культуры

Под региональной культурой обычно понимают «определенный феномен, представляющий собой уникальное своеобразие субкультур отдельно взятого региона (в данном случае приграничных территорий Приамурья и провинции Хэйлуцзян), сложившийся под влиянием исторических, социально-политических и культурных факторов».¹³ Складывающаяся система ценностей

¹³ Морозова В.С. Трансформация региональной культуры и формирование новой социокультурной идентичности в процессе межкультурного взаимодействия РФ и КНР (на примере Забайкальского края) // Вестник Бурятского государственного университета. — 2010. — № 6. — С. 95-99.

отражает культурное и языковое взаимодействие народов двух соседних государств, что отражается, в частности, в рекламных вывесках городских объектов гг. Благовещенска и Хэйхэ.

Особое геополитическое положение приграничных территорий Амурской области (г. Благовещенска) и провинции Хэйлунцзян (г. Хэйхэ) позволяет говорить о специфике взаимодействия региональных культур в социокультурном пространстве приграничья. В результате возникновения густой сети культурных контактов и межкультурной коммуникации формируется некое сходство, которое исследователи называют различными терминами: «региональной культурой», «культурным ландшафтом» или «культурным пространством региона».¹⁴

На территории двух пограничных городов Благовещенска и Хэйхэ наблюдаются процессы переноса элементов разных культур (русской и китайской) в городское коммуникативное пространство.

Сопоставление процессов переноса и закрепления элементов русской языковой культуры на приграничные территории Китая с практикой трансляции китайской культуры в приграничное пространство России дает основание утверждать, что приграничные территории обоих государств сохраняют свою национальную региональную языковую идентичность. Доминирующими системами городского коммуникативного пространства являются тексты на русском языке (г. Благовещенск) и тексты на китайском языке (г. Хэйхэ).

Но в то же время появляются в структуре городского коммуникативного пространства приграничных городов «чужие» тексты: в г. Благовещенске – на китайском языке, в Хэйхэ – на русском, которые видоизменяют облик соседст-

¹⁴ Морозова В.С. Трансформация региональной культуры и формирование новой социокультурной идентичности в процессе межкультурного взаимодействия РФ и КНР (на примере Забайкальского края) // Вестник Бурятского государственного университета. — 2010. — № 6. — С. 95-99.

вующих городов. Тексты китайских рекламных вывесок на русском в г.Хэйхэ и китайском в г. Благовещенске являются одним из элементов ономастического пространства приграничных городов. Об активных процессах, оказывающих заметное влияние на формирование «культурного ландшафта» региона, в частности, свидетельствует сопоставительный анализ рекламных вывесок городских объектов двух приграничных городов.

2.3 Характеристика приграничного города как семиотической системы

Город как семиотическая система и как особый вид текста, как указывалось выше, являются доступными для наблюдения. Прежде всего, потому, что все процессы, сопровождающие жизнь города (экономические, природные, социальные), приводят к знаковым отложениям в языке и зачастую только по следам в языке (языках) становятся доступными для наблюдения.

Город как особый вид текста представляет собой не единый однородный и централизованный текст, а синкретический, очень подвижный, текучий, постоянно меняющийся очертания конгломерат текстов и знаков, вербальных и визуальных, где каждый текст может сворачиваться в знак, а каждый знак может разворачиваться в текст. Поэтому понятие локального текста, понимание города (и территории) как текста в определенной степени резюмирует жизнь человека в месте его жизни.

Понятие текста предполагает знаковую выраженность и материальную фиксацию семиотического объекта, его отграниченность, внутреннюю связность и цельность, наличие коммуникативной и креативной функций. Такой текст рассматривается в качестве своеобразной знаково-символической системы восприятия и понимания городской жизни и мира, то есть формируется и развивается в самой тесной связи с социокультурным контекстом.

В понятие «текст города» включается вся информация, которую открыто или имплицитно дают нам улицы, площади, сады, памятники, здания, горожане», в том числе и рекламные вывески. Город «может быть понят, как гетерогенный текст, которому приписывается некий определенный смысл и на основании которого может быть реконструирована система знаков, реализуемая в тексте»¹⁵

2.4 Лингвокультура пограничного города

В современной науке под лингвокультурой понимается культура, воплощенная и закрепленная в знаках языка, которые рассматриваются как носители образов сознания, формирующих определенные культурные смыслы. В данном контексте лингвокультура города посредством языковых знаков транслирует мировосприятие, типичное для современного горожанина, и отражает процессы, происходящие в языке и культуре на том или ином временном отрезке. Наиболее наглядно и схематично городская лингвокультура проявляется в тексте вывески, которую можно рассматривать как носителя семантической информации, выражающейся через вербальные (и невербальные) знаки и формирующей определенное смысловое поле культуры городского жителя.

В современных условиях встречи с представителями русской и китайской культур представляют собой обычное явление, так как наступил «век глобальной интеграции» и рынка: на различные расстояния сегодня перемещаются люди, товары, деньги, информация, услуги. Тем более представители двух культур пересекаются и взаимодействуют друг с другом по самым разным поводам и в самых разных аспектах, в том числе и в городской жизни приграничных городов.

¹⁵ Топоров В.Н. Исследования по этимологии и семантике. В 3-х тт. Теория и некоторые частные ее приложения. Т.1 / в.н. Топоров / Москва: «Языки славянской культуры», 2004. 816 с.

В работе «О семиосфере» Лотман, упоминает понятие границы пространства. Всякое пространство, по его словам, начинается с границы, которая с одной стороны разделяет, с другой объединяет. Граница – «полилингвистична». Она представляет собой своеобразный стык языков различных пространств.¹⁶

Поликультурность – отчетливо выраженное ныне свойство социальной и языковой реальности, проявляющееся и в номинации городских объектов российских и китайских городов – в том числе в исследуемом нами языковом материале приграничных городов Хэйхэ и Благовещенска, расположенных на российско-китайской границе.

Исследование такого специфического регионального материала как рекламные вывески на русском языке в г. Хэйхэ и китайские в г. Благовещенске является актуальным, поскольку отражает региональную специфику приграничных городов. Более того, функционирование двух языков на приграничной территории в иноязычном окружении составляет одну из характерных особенностей языковой ситуации этого дальневосточного региона, а именно: взаимодействие русского и китайского языков, взаимодействие элементов культуры двух народов.

2.5 Рекламные вывески на китайском языке в коммуникативном пространстве г. Благовещенска

Рекламные вывески на китайском языке в г. Благовещенске – это своеобразный «ответный ход» рекламным вывескам на русском языке в г. Хэйхэ, которые появились в приграничном городе ещё в 90-е гг. XX в. дополнить:

1) Золото·Серебро·Янтарь: 黄金·金刚石·石榴石 (黄金 – золото, 金刚石 – алмаз, 石榴石 – гранат).

¹⁶ Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПб, 2000. С.30.

2) Центр распродаж: 抛售中心 (抛售 – выбросить, что на рынок (в продажу), 中心 – центр, (здесь 抛售 неправильное управление). 3)

Торговый дом Золотая Русь: 俄罗斯黄金装饰品 (俄罗斯 – Россия, 黄金 – золото, 装饰品 – украшение). 4)

Щегловский мех: 皮毛店 (皮 – кожа, 毛 – шерсть, 店 – магазин). 5) Светофор

магазин низких цен: 红绿灯 – 折价商店 (红绿灯 – светофор, 折价 – со скидкой, 商店 – магазин). 6)

Шубы из Италии и Гонконга: 来自意大利的和香港的皮草 (来自 – из, 意大利 – Италия, 和 – и, 香港 – Гонконг, 皮草 – шуба).

2.5.1 Семантическая структура текста рекламной вывески содержит три компонента: идентифицирующий, квалифицирующий и дифференцирующий.

Идентифицирующий компонент – это общее название городского объекта, определяющее тип коммерческого предприятия, например: магазин, кафе, ресторан, салон, рынок и т.п. Квалифицирующий компонент уточняет профиль городского объекта, а также ассортимент предлагаемых товаров и услуг. («Любимый» косметика, парфюмерия 化妆品香水生活日用品:化妆品 косметика, 香水 духи, 生活日用品 хозяйственно-бытовой груз).

Идентифицирующий и квалифицирующий компоненты соотносятся между собой как родовое и видовое названия того или иного объекта. Так, идентифицирующий компонент салон может быть уточнен с помощью различных квалифицирующих компонентов: салон цветов, салон красоты, салон мебели и

т.п. Данные компоненты реагируют на социально-экономические и политические изменения в обществе. Так, для Благовещенска последних лет характерно появление новых средств выражения идентифицирующего и квалифицирующего элементов вывески, вызванных временем: клуб красоты, дискаунтер, бизнес центр, торгово-развлекательный центр, агентство краткосрочных займов и другие. Такие компоненты, по нашим наблюдениям, плохо поддаются переводу на китайский язык (например, комментарии к переводу вывесок с русского языка на китайский в приложении А).

Дифференцирующий компонент – это индивидуальное название объекта. Именно этот компонент текста и является собственно названием, обязательно присутствующим на вывеске. Если идентифицирующий и квалифицирующий компоненты выражены нарицательными именами, то дифференцирующий компонент представлен именем собственным. Имена собственные не переводятся на китайский язык или переводятся с ошибками (См., например, неправильный перевод в вывеске «Домашняя кухня «Баба Груня», где имя собственное Груня переведено как нарицательное имя-апеллятив груша).

2.5.2 Структурные компоненты текста вывески имеют иерархическую организацию.

В тексте вывески содержится информация первого порядка (выделена крупным шрифтом) и информация второго порядка (выделена более мелким шрифтом или вообще отсутствует). Как правило, информацию первого порядка передает дифференцирующий компонент. Однако в тех случаях, когда для адресанта более релевантно информирование потребителей об ассортименте предприятия, то первостепенным становится идентификатор, компонент, сообщающий о профиле предприятия. Такая иерархическая организация отсутствует в рекламных вывесках на китайском языке в г. Благовещенске.

2.5.3 Собственно языковые особенности текстов вывесок.

Тексты вывесок на китайском языке имеют особое грамматическое оформление. Возможны три основных грамматических типа: во-первых, тексты, представленные одним словом (приложение А), во-вторых, тексты, представленные словосочетанием и, в-третьих, тексты представленные предложением (Таких в анализируемом материале почти нет, см. примеры в приложении А).

Наиболее частотной является вторая группа: это тексты вывесок, представленные словосочетаниями.

Тексты вывесок обладают определенными лексико-семантическими особенностями: на лексическом уровне присутствует лексика и фразеология, употребляющаяся в сфере торговли и услуг.

Прагматичность текста вывески проявляется в таких признаках, как оценочность и волюнтаривность, обусловленных его ярко выраженной направленностью на адресата. Оценочность создается при помощи лексики с положительно оценочной семантикой, привлекающей внимание к достоинствам городского объекта. Для этого используются следующие средства:

- лексические – слова с ярко выраженной положительной семантикой; лексемы иноязычного происхождения; компоненты со значением «всеохватности»;
- синтаксические – порядок слов, лаконичные словосочетания, восклицательные номинативные предложения;
- графические – китайские иероглифы.

Итак, названия городских объектов на китайском языке в приграничном г. Благовещенске обладают такими важнейшими признаками текста, как информативность, цельнооформленность, прагматичность.

Выводы по второй главе.

Проанализировав материал второй главы, мы пришли к следующим выводам:

1) Город как семиотическая система и как особый вид текста является доступным для наблюдения. Все процессы, сопровождающие жизнь города (экономические, природные, социальные), приводят к отложениям в языке и поэтому язык города можно наблюдать, изучать и описывать.

2) В понятие «язык города» включается вся информация, которую дают нам названия улиц, площадей, садов, памятников, зданий, в том числе и рекламные вывески. Город можно понять, как особый текст, который имеет определенный смысл и на основании которого может быть реконструирована система знаков, реализуемая в языке.

3) Особый смысл приграничного г. Благовещенска в том, что в нём присутствуют рекламные вывески на китайском языке. Например, названия магазинов, торговых центров: ТЦ «Амурская ярмарка»: “阿穆尔集市”商场 - “阿穆尔 Амур-集市 базар”- 商场 торговый центр (Слово «ярмарка» заменено в переводе китайским словом «集市 базар»); названия районов: Район базы «Дружба»: 友谊商业基地区-友谊 дружба- 商业 коммерция -基地 база-区 район; названия улиц: . ул. 50 лет Октября: 别杰希亚特列特奥克甲布里亚大街, ул. Текстильная: 捷克斯季利纳亚. ул. Шевченко: 舍夫琴科大街 и др.

4) Рекламные вывески на китайском языке в г. Благовещенске – это своеобразный «ответный ход» рекламным вывескам на русском языке в г. Хэйхэ, которые появились в приграничном городе ещё в 90-е гг. XX в.

5) Все рекламные вывески на китайском языке в приграничном г. Благовещенске представляют собой названия городских объектов и обладают такими важнейшими признаками текста, как информативность, цельно-оформленность, прагматичность.

3 СПЕЦИФИКА ВЫВЕСОК НА КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ В ПРИГРАНИЧНОМ Г. БЛАГОВЕЩЕНСКЕ В СОПОСТАВЛЕНИИ С ВЫВЕСКАМИ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ В Г. ХЭЙХЭ

Специфика вывесок на китайском языке в приграничном российском г. Благовещенске в наиболее отчётливо проявляется в сопоставлении с вывесками на русском языке в китайском г. Хэйхэ.

3.1 Особенности рекламных вывесок на русском языке в г. Хэйхэ и на китайском языке в г. Благовещенске

Рассмотрим особенности рекламных вывесок на русском языке в г. Хэйхэ и на китайском языке в г. Благовещенске.

Рекламные вывески на русском и китайском языках как вид наружной рекламы участвуют в коммуникации городского пространства приграничных городов Хэйхэ и Благовещенска.

Появление их обусловлено экстралингвистическими факторами, а именно: в связи с открытием границы между РФ и КНР в начале 90 гг. XX века и развитием политических, экономических, торговых, культурных контактов между двумя странами.

Без вывесок на русском языке невозможно представить себе городской ландшафт приграничного г. Хэйхэ. В городе разнообразных вывесок на русском языке так много, что порой разбегаются глаза. Главное условие такого текста в том, что в минимальном объеме текста должно быть максимальное количество запоминающей и убедительной информации.

В языковом пространстве города сосуществуют различные элементы, в том числе и наименования различных городских объектов. Наименования городских объектов являются фрагментом языковой картины китайского города, в котором взаимодействуют элементы русского и китайского языков.

3.1.1 Локальная дифференциация рекламных вывесок по сферам функционирования: сфера торговли и сфера обслуживания

Рекламные китайские тексты на русском языке расположены в основном в центре, поскольку именно этот район является административным, экономическим, культурным и торговым центром. Почти вся жизнь города сосредоточена в этой части города: здесь находятся административные учреждения, организации, торговые и культурные центры, рынки и т.д., и здесь всегда много людей: местных жителей и русских туристов, бизнесменов, предпринимателей, учащихся и др.

Присутствуют вывески на русском языке в районе острова Большой Хэйхэ, где находится таможня и международный торговый центр, имеющий вывеску на китайском и на русском языках: «大黑河岛国际贸易城 – Международный торговый центр на острове Большой Хэйхэ».

В них много слов на русском языке: «шубы Света», «магазин меха шапка», «меховой Саша», «шелкопряд магазин» и др.

Наблюдения, сделанные исследователями текстов рекламных вывесок на русском языке в г. Хэйхэ, позволяют сделать вывод о том, что китайские вывески на русском языке в г. Хэйхэ имеют локальное распространение, так как находятся в административном центре города и не присутствуют на его окраинах, там, где практически не бывает русских людей.¹⁷

Вывески на русском языке в г. Хэйхэ преобладают в сфере торговли и сфере услуг, ориентированных на русского покупателя. Они тоже национально ориентированы.

Государственные учреждения, организации, банки, предприятия, заводы, больницы, библиотеки, кинотеатры, стадионы, школы и другие городские объ-

¹⁷ См. указанные выше работы Цзян Ин.

екты г. Хэйхэ имеют вывески главным образом на китайском (значительно реже на английском) языке, так как они предназначены для китайского населения города.

Аналогично локальный характер распространения носят рекламные вывески на китайском языке в г. Благовещенске: они находятся главным образом на центральных улицах города – ул. Ленина и ул. 50 лет Октября, там, где больше всего бывает китайских туристов. Примеры: «Алмаз ювелирная компания 金首饰», «Золото ювелирный магазин 金俄罗斯首饰商店 金琥珀俄罗斯», «Янтарь Золото Серебро 琥珀金银», «Шубы из Италии и Гонконга 来自意大利和香港的皮草», «Пчелка 蜂蜜商店» и др.

В г. Благовещенске рекламных вывесок на китайском языке в разы меньше и в основном они присутствуют в сфере торговли: в магазинах, где продаются ювелирные изделия («Алмаз», «Ювелирная империя» и др.), мёд («Пчёлка»), косметика («Лэтуаль», «Любимый»), другие товары («Амурская ярмарка», ТРЦ «Мега» и др.)

В сфере услуг они единичны. Нами отмечены вывески на китайском языке в банковской сфере, на таможне, в областном краеведческом музее и в некоторых других местах. Например: «Центр фитнеса йоги и танца 瑜伽身体素质舞蹈», «Казино 卡西诺» и др.

Рекламные вывески на китайском языке в приграничном г. Благовещенске также ориентированы на китайского потребителя. Они информируют его о товарах и видах услуг.

В г. Благовещенске китайского потребителя интересуют в первую очередь товары. В продуктовых супермаркетах китайцы покупают шоколад, кондитерские изделия, масло, мёд, консервы, водку и другие товары.

В салонах цифровой техники активно приобретаются телефоны Samsung, iPhone 5S или 6S. Причина такого ажиотажа в том, что на родине, в КНР гаджеты от Apple стоят дороже, чем в Благовещенске. У себя на родине китайцы их перепродают с наценкой.

Пользуются спросом у китайского потребителя ювелирные изделия из золота. Российские продавцы говорят, что китайцы ценят только золото. Серебро они не считают драгоценным металлом. Китайки не любят изделия с камнями, за исключением фианитов. В ювелирном магазине они покупают себе украшения из янтаря, жемчуга и коралла. «Скупают все, что могут унести», – говорят продавцы.

А китайские мужчины предпочитают швейцарские часы фирм Tissot, Omega, Longines. У них на родине они стоят значительно дороже.

Кроме того, китайские туристы интересуются брендовыми товарами не-китайского производства: тайваньскими фотоаппаратами, зарубежной косметикой и др.

Из-за огромного наплыва китайских туристов в г. Благовещенске и стали появляться вывески на китайском языке. К такому наплыву китайских туристов начали активно приспосабливаться и работники торговли. В результате в центре города все чаще можно заметить рекламные вывески с иероглифами – в основном на ювелирных магазинах, кафе и аптеках (многочисленные примеры см. выше, глава 2).

Таким образом, употребление китайских рекламных вывесок на русском языке в г. Хэйхэ и на китайском языке в г. Благовещенске дифференцируется локально и по сферам функционирования: сфера торговли и сфера обслуживания.

Так же, как и в г. Хэйхэ, китайские рекламные вывески в г. Благовещенске

существуют в иноязычном (русском) окружении и выполняют те же функции.

3.2 Употребление транслитерированных русскими буквами китайских собственных имен в рекламных вывесках

Контактирование двух языков (русского и китайского) проявляется и в употреблении транслитерированных русскими буквами китайских собственных имен в названиях фирм, торговых комплексов, гостиниц, ресторанов, кафе г. Благовещенска. Ср., например, рекламные вывески с транслитерированными именами собственными: строительная фирма «Хуафу», торговый комплекс «Небесный Хуафу», рестораны «Лунфу», «Шанхай», «Харбин», «Сунгари», кафе «Китай город», «Шэньян», «Санья», «Тибет» и многие другие в приграничном г. Благовещенске.

Рекламные вывески на китайском языке в г. Благовещенске – это своеобразный «ответный ход» рекламным вывескам на русском языке в г. Хэйхэ.

3.3 Отличительные черты рекламных вывесок на русском и китайском языках

Несмотря на общие черты, они имеют отличия:

1) Китайские рекламные вывески на русском языке в г. Хэйхэ появились значительно раньше, чем рекламные вывески на китайском языке в г. Благовещенске. В г. Благовещенске они появились в последнее время в связи с большим наплывом китайских туристов.

2) В г. Хэйхэ китайские рекламные вывески на русском языке появились в большом количестве лет 15 тому назад и охватывают также сферу торговли и сферу услуг. В г. Благовещенске они присутствуют в основном сфере торговли. Сфера услуг, по-видимому, китайцев не привлекает. Более того, они считают, что сфера услуг в городе очень дорогая.

3) Отличаются рекламные вывески в обоих приграничных городах по

форме и по содержанию. Если китайские рекламные вывески на русском языке содержат большое количество русских имен (Саша, Мария, Лена, Оля, Андрей и др.), то рекламные вывески на китайском языке в Благовещенске в большинстве своем совсем не содержат собственных имён –антропонимов.

Русские имена в китайской рекламе не только дань традиции, но и дань моде. Китайские предприниматели видят, что каждый второй хлебный ларек, парикмахерская и т.д. в г. Благовещенске называются женским именем: Таня, Катя, Лариса и т.д.

4) Рекламные тексты на русском языке в г. Хэйхэ представляют собой креолизованные тексты, в которых используются не только вербальные средства, но и многочисленные невербальные: фотографии, рисунки, символы и др. В текстах рекламных вывесок на китайском языке в приграничном г. Благовещенске совсем не используются невербальные средства информации. В результате рекламные вывески на русском и китайском языках в приграничных городах выполняют рекламную, информативную функции по-разному.

5) Рекламные вывески на русском языке в г. Хэйхэ характеризуются большим разнообразием допущенных в них ошибок. Это ошибки в графическом оформлении, фонетические, грамматические, лексико-семантические, лингвокультурологические и др. Рекламные вывески на китайском языке в г. Благовещенске имеют в основном лексико-семантические ошибки, изредка ошибки графического характера.

6) В г. Хэйхэ китайские рекламные вывески на русском языке составляют очень большое в количественном отношении коммуникативное пространство. В г. Благовещенске коммуникативное пространство рекламных вывесок на китайском языке невелико. Так, в городе вывесок на китайском сравнительно мало, хотя на некоторых улицах (например, рядом с речным вокзалом) номера

домов пронумерованы как на русском, так и на китайском языках.

7) В функциональном аспекте коммуникативное пространство двух языков в приграничных городах тоже разное. Китайский язык почти не используется в городе Благовещенске. Редко кто из продавцов в магазине, где бывает много китайских туристов, может хоть что-то сказать на китайском языке. А ведь даже простая фраза "Добро пожаловать" или "Спасибо за покупку" однозначно располагает к себе иностранных гостей. Они обязательно поделятся своими позитивными эмоциями с товарищами, расскажут об этом у себя дома. Именно так работает самая лучшая реклама "сарафанное радио".

Большинство торговых точек г. Благовещенска не оборудованы POS-терминалами для приема карт платежной системы UnionPay, повсеместно используемой китайцами. Самая распространенная сеть банкоматов «Сбербанк» не работает с системой UnionPay. Ни один отель Благовещенска даже не работает в рамках сети ChinaFriendly и т.д.

Совсем другая картина в приграничном Хэйхэ, где русский язык слышен везде: в магазинах, гостиницах, ресторанах, кафе и т.д.

Выводы по третьей главе:

1) Сопоставительный анализ рекламных вывесок городских объектов малых приграничных городов (Благовещенск, РФ и Хэйхэ, КНР) дает возможность определить динамику процессов межкультурного взаимодействия на приграничном пространстве.

2) Процессы межкультурной коммуникации в коммуникативном пространстве приграничных городов взаимообусловлены. Их анализ показывает разную степень отражения в нём языковых элементов русской и китайской культуры приграничья. В рекламных вывесках приграничных городов появляются новые культурные элементы на русском и китайском языках. Они отра-

жают локальный уровень взаимодействия двух культур в сфере коммуникативного пространства города. При этом часто наблюдается трансформация и искажение культурных языковых знаков: неправильное написание русских букв и китайских иероглифов, нарушение норм литературного языка, неправильный перевод и др., что не может не влиять полноценный и равноправный диалог культур.

3) Таким образом, изменение (трансформация) той или иной региональной культуры определяется множеством факторов – географического, политического, экономического, культурного характера. Географический фактор имеет большое значение, особенно на приграничной территории. С одной стороны, географическое положение той или иной культуры (языка) изначально задано и в некоторой степени предопределяет ее своеобразие и развитие. С другой стороны, этот фактор оказывается наиболее чувствительным к динамике доминирующих процессов в межкультурной коммуникации.

4) Значение китайских рекламных вывесок на русском языке в приграничном г. Хэйхэ в настоящее время уменьшается, так как поток русских туристов становится меньше в связи с изменившейся экономической ситуацией. В последние годы, напротив, возрос и увеличивается поток китайских туристов в г. Благовещенск. По всей вероятности, количество рекламных вывесок на китайском языке в городском пространстве г. Благовещенска со временем будет увеличиваться.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Опыт описания текстов городских вывесок на китайском языке в приграничном г. Благовещенске в настоящей работе предпринят впервые. Материалом для анализа послужило до сих пор слабо изученное лингвистами топонимическое и коммуникативное пространство российского приграничного города.

Разноаспектный анализ особенностей текстов вывесок, отражающих социокультурные, экономические и политические изменения в жизни российского общества, позволяет сделать следующие выводы.

Название на вывеске городского объекта на китайском языке представляет собой текст, определяющими для которого являются следующие характеристики:

- 1) это «текст-примитив» (обладает малым объемом и лишен привычных для нормы специальных средств связности);
- 2) он информативно самодостаточен вследствие смысловой компактности и опоры на конситуацию;
- 3) его цельность создается главным образом вербальными средствами китайского языка;
- 4) текст вывески имеет особую семантическую структуру и специфические языковые особенности;
- 5) он выражает прагматические намерения переводчиков русских оригинальных текстов и выполняет информативную, идентифицирующую и рекламную функции.

Вывеска на китайском языке, как и на русском, – это своеобразный «свернутый» текст. В акте номинации городского объекта происходит свертывание высказывания, позволяющее экономно и компактно передать смысловое содержание текста вывески. Таким образом, названия городских объектов яв-

ляются определенным итогом акта коммуникации, так как содержат сжатый, свернутый речевой акт: предложение воспользоваться товарами и услугами данного городского объекта.

Информативность текста вывески. Вывеска не только передает информацию о том или ином городском объекте, реализуя основную свою функцию, но и содержит сведения другого характера (например, национального, лингвокультурологического и др.)

Во-первых, тексты вывесок на китайском языке в приграничном городе как элемент языка города отличаются социальной обусловленностью. Они отражают изменения, происходящие в социально-экономической жизни города, и непосредственно сами являются результатом этих изменений. Кроме того, в текстах названий представлен различный уровень речевой культуры переводчиков с русского языка на китайский, что требует регулирования языковой ситуации в городе в рамках лингвоэкологии.

Во-вторых, тексты вывесок репрезентируют лингвокультурное пространство города и фиксируют ценности, значимые для китайского жителя и туриста, приезжающего в г. Благовещенск. В частности, отраженная в городских названиях на китайском языке концептосфера отличается следующими особенностями: с одной стороны, она является следствием процесса глобализации, характерного для всех приграничных российских городов, с другой стороны, репрезентация культуры китайцев, для которых очень большое значение имеет рынок товаров и услуг в г. Благовещенске; маркером индивидуальности города является представленная в вывесках его региональная специфика на китайском языке.

Цельнооформленность текста вывески. Тексты вывесок на китайском языке семиотически неоднородны, то есть, они представляют собой поликодо-

вое образование с информацией на двух языках – русском и китайском. Вербальные элементы двух языков образуют цельноформленное единство: вывески на китайском языке, как правило, дублируют информацию на русском языке. Но преобразуют её по-своему, в соответствии с законами своего языка. И в этом случае они лучше справляются с ролью рекламы для иностранного потребителя. Таким образом, целостность текста вывески определяется коммуникативно-прагматической установкой на адресата, единой темой, раскрываемой вербальными и специальными графическими (иероглифами) средствами родного для китайцев языка.

Семантическая структура текста вывески содержит три компонента: идентифицирующий, квалифицирующий и дифференцирующий.

Идентифицирующий компонент – это общее название городского объекта, определяющее тип коммерческого предприятия, например: магазин, кафе, ресторан, салон, рынок и т.п. Квалифицирующий компонент уточняет профиль городского объекта, а также ассортимент предлагаемых товаров и услуг. («Любимый» косметика парфюмерия 化妆品香水生活日用品:化妆品 косметика, 香水 духи, 生活日用品 хозяйственно-бытовой груз).

Идентифицирующий и квалифицирующий компоненты соотносятся между собой как родовое и видовое названия того или иного объекта. Так, идентифицирующий компонент салон может быть уточнен с помощью различных квалифицирующих компонентов: салон цветов, салон красоты, салон мебели и т.п.

Данные компоненты реагируют на социально-экономические и политические изменения в обществе. Так, для Благовещенска последних лет характерно появление новых средств выражения идентифицирующего и квалифицирующего элементов вывески, вызванных временем: клуб красоты, дискаунтер, бизнес центр, торгово-развлекательный центр, агентство краткосрочных займов и дру-

гие. Такие компоненты, по нашим наблюдениям, плохо поддаются переводу на китайский язык (См., например, комментарии к переводу вывесок с русского языка на китайский в приложении А).

Дифференцирующий компонент – это индивидуальное название объекта. Именно этот компонент текста и является собственно названием, обязательно присутствующим на вывеске. Если идентифицирующий и квалифицирующий компоненты выражены нарицательными именами, то дифференцирующий компонент представлен именем собственным. Имена собственные не переводятся на китайский язык или переводятся с ошибками (См., например, неправильный перевод в вывеске «Домашняя кухня «Баба Груня», где имя собственное Груня переведено как нарицательное имя-апеллятив *груша*).

Структурные компоненты текста вывески имеют иерархическую организацию. В тексте вывески содержится информация первого порядка (выделена крупным шрифтом) и информация второго порядка (выделена более мелким шрифтом или вообще отсутствует). Как правило, информацию первого порядка передает дифференцирующий компонент. Однако в тех случаях, когда для адресанта более релевантно информирование потребителей об ассортименте предприятия, то первостепенным становится идентификатор, компонент, сообщающий о профиле предприятия. Такая иерархическая организация отсутствует в рекламных вывесках на китайском языке в г. Благовещенске.

Собственно языковые особенности текстов вывесок:

- тексты вывесок на китайском языке имеют особое грамматическое оформление. Возможны три основных грамматических типа: во-первых, тексты, представленные одним словом (Приложение А), во-вторых, тексты, представленные словосочетанием и, в-третьих, тексты представленные предложением (Таких в анализируемом материале почти нет, см. примеры в Приложении

А). Наиболее частотной является вторая группа: это тексты вывесок, представленные словосочетаниями;

- тексты вывесок обладают определенными лексико-семантическими особенностями: на лексическом уровне присутствует лексика и фразеология, употребляющаяся в сфере торговли и услуг.

Прагматичность текста вывески проявляется в таких признаках, как оценочность и волюнтаривность, обусловленных его ярко выраженной направленностью на адресата. Оценочность создается при помощи лексики с положительно оценочной семантикой, привлекающей внимание к достоинствам городского объекта. Для этого используются следующие средства:

- лексические – слова с ярко выраженной положительной семантикой; лексемы иноязычного происхождения; компоненты со значением «всеохватности»;

- синтаксические – порядок слов, лаконичные словосочетания, восклицательные номинативные предложения;

- графические – китайские иероглифы.

Итак, названия городских объектов обладают такими важнейшими признаками текста, как информативность, цельнооформленность, прагматичность.

К экстралингвистическим относим следующие признаки:

- особая сфера функционирования в коммуникативном пространстве города (это социально-экономические отношения);

- партнерами коммуникации являются номинатор (поставщик товаров и услуг) и адресат (потенциальный потребитель – китайский житель или турист);

- цель коммуникации – информирование адресата о названии городского объекта и его профиле (функция идентификации), а также воздействие на потребителя товаров и услуг и убеждение его воспользоваться услугами именно данного предприятия (рекламная функция);

- в тексте вывески репрезентируется лингвокультурное пространство конкретного пограничного города.

Собственно языковые черты рекламных вывесок заключаются в следующем:

- текст вывески имеет особую структуру: включает три компонента; основным, обязательным является дифференцирующий компонент – собственно название городского объекта; два других (идентифицирующий и квалифицирующий компоненты) факультативны;

- текст имеет специфическое грамматическое оформление;

- тексты основаны на специфических способах номинации;

- результаты данного исследования могут быть использованы в общих и специальных курсах по современному русскому языку, социолингвистике, лингвокультурологии и другим филологическим дисциплинам. На основе проведенного исследования возможна разработка практических рекомендаций для государственных органов, занимающихся вопросами языковой политики в городе, а также для переводчиков с русского языка на китайский.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анисимова, Е. Е. О целостности и связности креолизованного текста (К постановке проблемы) / Е. Е. Анисимова // Филологические науки. – 1996. – № 5. – С. 74-83.
2. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова - М. : Academia, 2003. - 128 с.
3. Гидденс, Энтони. М.: Едиториал УРСС, 2005.- 632 с.
4. Вебер, М. Город / М. Вебер. – М. : Прогресс, 1923. С. 47.
5. Коган, Л. Б. Социология города / Л.Б. Коган // Философская энциклопедия. Т. 5. – М. : Советская энциклопедия, 1970. – С. 97.
6. Яницкий, О. Н. Экологическая перспектива города / О.Н. Яницкий. – М. : Мысль, 1987. – 280 с.
7. Лотман, Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.
8. Федянина, О. Н. Некодифицированная лексика города Кирова: на материале просторечия и жаргона: автореф. дис. ... канд. филол. наук. / О. Н. Федянина. – Калуга, 1997. – 25 с.
9. Ларина, Т. В. О концептуализации в области эргонимии / Т. В. Ларина // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – Сургут, 2006. – Вып. 3. – с. 41-45.
10. Ларина, Т. В. О концептуализации в области эргонимии / Т. В. Ларина // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – Сургут, 2006. – Вып. 3. – 49 с.
11. Крысин, Л. П. Проблема социальной и функциональной дифференциации в современной лингвистике / Л. П. Крысин // Современный русский язык:

Социальная и функциональная дифференциация / Рос. академия наук. Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова. – М. : Языки славянской культуры, 2003. – С. 11-33.

12. Земская, Е. А. Городская устная речь и задачи ее изучения // Разнообразие городской устной речи: сб. науч. тр. / Отв. ред. Д. Н. Шмелев, Е. А. Земская. – М. : Наука, 1988. – С. 5-44.

13. Девкин, В. Д. О видах нелитературности речи [Текст] / В. Д. Девкин // Городское просторечие: Проблемы изучения / Отв. ред. Е. А. Земская, Д. Н. Шмелев. – М.: Наука, 1984. – С. 12-22.

14. Каринский, Н. М. Языкообразованной части населения города Вятки и народные говоры / Н. М. Каринский // Ученые записки Института языка и литературы. 1929. Т. 3. С. 43–54.

15. Каринский, Н. М. Очерки языка русских крестьян. Говор деревни Ванилово. М., Соцэкгиз 1936 г. 175 с.

16. Ерофеева, Т. И. Опыт исследования речи горожан (территориальный социальный и психологический аспекты) / Т. И. Ерофеева - Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991. – 136 с.

17. Каринский, Н. М. Административно-территориальное деление Союза ССР и список важнейших населенных пунктов - М., Соцэкгиз 1929 г. 146 с

18. Капанадзе, Л. А. О жанрах неофициальной речи / Л. А. Капанадзе // Разнообразие городской устной речи: сб. науч. тр. / Отв. ред. Д. Н. Шмелев, Е. А. Земская. – М.: Наука, 1997. – С. 230-234.

19. Морозова, В. С. Трансформация региональной культуры и формирование новой социокультурной идентичности в процессе межкультурного взаимодействия РФ и КНР (на примере Забайкальского края) // Вестник Бурятского государственного университета. - 2010. - № 6. - С. 95-99.

20. Морозова, В.С. Трансформация региональной культуры и формирование новой социокультурной идентичности в процессе межкультурного взаимодействия РФ и КНР (на примере Забайкальского края) // Вестник Бурятского государственного университета. - 2010. - № 6. - С. 95-99.

21. Топоров, В.Н. Исследования по этимологии и семантике. В 3-х тт. Теория и некоторые частные ее приложения. Т.1 - Москва: «Языки славянской культуры», 2004. 816 с.

22. Лотман, Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. - СПб. : Искусство-СПБ, 2000. С.30.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Тексты рекламных вывесок на русском языке, номинирующие городские объекты г. Благовещенска, переведённые на китайский язык (Последовательность подачи примеров: русский оригинальный текст – китайский перевод – комментарий)

Первая группа: рекламные наружные вывески, называющие городские объекты г. Благовещенска.

1) Золото·Серебро·Янтарь: 黄金·金刚石·石榴石 (黄金 – золото, 金刚石 – алмаз, 石榴石 – гранат)

2) Центр распродаж: 抛售中心 (抛售 – выбросить, что на рынок (в продажу), 中心 – центр, (здесь 抛售 неправильное управление)

3) Торговый дом Золотая Русь: 俄罗斯黄金装饰品 (俄罗斯 – Россия, 黄金 – золото, 装饰品 – украшение)

4) Щегловский мех: 皮毛店 (皮 – кожа, 毛 – шерсть, 店 – магазин)

5) Светофор магазин низких цен: 红绿灯 – 折价商店 (红绿灯 – светофор, 折价 – со скидкой, 商店 – магазин)

6) Шубы из Италии и Гонконга: 来自意大利的和香港的皮草 (来自 – из, 意大利 – Италия, 和 – и, 香港 – Гонконг, 皮草 – шуба)

7) Низкие цены :天天评价天天 – каждый день 评价 – оценка (здесь неразличение иероглифа (слова) 评价 p í ngjì à (оценка) и 平价 p í ngjì à (нормальная цена или государственная цена). Два слова читаются одинаково, отличается

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

от первого иероглифа, 评 с графемой «речь», обозначающий, оценивать, 平 – ровный)

8) Янтарь золото серебро: 琥珀金银 (琥珀 – янтарь, 金 – золото, 银 – серебро), формальный перевод каждого слова, каждое слово правильно переводится, но смысл в тексте на китайском языке другой – «украшения», и обязательно из янтаря, золота, серебра

9) ООО «Торговый дом Чурин»: 秋林贸易公司食品批发秋林 – Чулинь 贸易 – торговля 公司 – компания 食品 – продукты 批发 – в розницу

10) Любимый косметика парфюмерия : 化妆品香水生活日用品

11) Перевод названия с английского (а не с русского) языка: STEAK HOUSE : 酒吧“牛排馆” 酒吧 бар “牛排馆” китайский перевод - Вкуснейшие стейки - Уютный банкетный зал - Караоке, песня 100 руб - Живая музыка - 菜单的多样性 (俄罗斯菜, 美国菜) - 中文菜单 - 最好喝的啤酒 - 低价 ресторан бифштекс (здесь неправильный порядок слов и избыточные слова) - 菜单的多样性 (俄罗斯菜, 美国菜) разнообразное меню (русское блюдо, американское блюдо) *по-китайски неправильно. Следует употреблять: - 中文菜单 (меню на китайском языке) - 最好喝的啤酒 (самое вкусное пиво) - 低价 (низкая цена) совпадает с русским текстом

12) Перевод названия с английского (а не с русского) языка Daddy ' s

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

pub: Разнообразное меню (шотландская, русская кухня); - Уютный банкетный зал; -

Каждому имениннику скидка 15 %; - Оригинальные импортные напитки; - Вкусные домашние обеды с 12:00 до 15:00. 苏格兰酒吧俄罗斯菜, 苏格兰菜 - 中文菜单 -英国啤酒 -低价苏格兰 Шотландия 酒吧 бар 俄罗斯菜(русское блюдо), 苏格兰菜 (шотландское блюдо) - 中文菜单 (меню на китайском языке) -英国啤酒 (английское пиво),低价 (низкая цена) (Китайский перевод совершенно не совпадает с текстом рекламной вывески)

13) Золото ювелирный магазин:金俄罗斯 / 首饰商店金 / 琥珀俄罗斯金
Золото 俄罗斯 Россия / 首饰 ювелирные изделия 商店 магазин 金 золото / 琥珀
янтарь 俄罗斯 Россия (Порядок слов неправильный с точки зрения норм китайского языка; неправильное сочетание слов)

14) Центр фитнеса, йоги и танца :瑜伽身体素质舞蹈瑜伽 йога 身体素质
физические качества 舞蹈 танец

15) Любимый косметика парфюмерия :化妆品香水生活日用品化妆品
косметика 香水 духи 生活日用品 хозяйственно-бытовой груз

16) Балтийский янтарь:波罗的海的琥珀波罗的海的 – Балтийский 琥珀 –
янтарь 的(В русском прилагательном балтийский при переводе на китайский язык суффикс, обозначает часть речи, но иногда он опускается)

17) Мёд для Вас: 蜂蜜店 -蜂蜜 мёд 店 магазин (При переводе опускает

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

ся местоимение «для вас), но появляется идентифицирующий компонент «магазин», который отсутствует в русском оригинальном тексте)

18) Компания ООО «Сахалинский деликатес»: 萨哈林美味食品公司萨哈林 Сахалин 美味食品 деликатес 公司 компания; (Аббревиатура ООО не переводится)

19) ООО « Дракар – компании»: 德拉卡尔 – 科恩帕尼” 有限公司(Здесь название компании не переведено», передано только фонетически как “德拉卡尔 – 科恩帕尼”, из них вторая часть компонент «компания 科恩帕尼» по звучанию неправильно переведен)

20) Мужская и женская одежда,обувь,аксессуары :男装, 女装, 鞋子, 饰品男装 мужская одежда, 女装 женская одежда, 鞋子 обувь (раз.), 饰品 (аксессуары)

21) Сеть ресторанов: 饭馆网饭馆 ресторанчик (т.е. маленький ресторан) 网 сеть (Неточный перевод словосочетания «сеть ресторанов»)

22) Русское золото :首饰店网“俄罗斯黄金 - 首饰 ювелирное изделие-店 магазин- 网 сеть 俄罗斯黄金 русское золото

23) ТРЦ «Острова» :“奥斯特罗瓦”商场 “奥斯特罗瓦 -”商场 торговый центр (Имя собственное торгового центра переведено не по значению,а по звучанию)

24) ТРЦ «Мега» :“梅加”商场 “梅加”-商场 торговый центр(Имя собственное торгового центра «Мега» переведено не по значению,а по звучанию)

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

25) Салон верхней одежды «Бизон»: “比宗”外衣店 “比宗” - 外衣 верхняя одежда-店 магазин (Имя собственное торгового центра «Бизон» переведено не по значению, а по звучанию)

26) Район базы «Дружба»: 友谊商业基地-友谊 дружба-商业 коммерция -基地 база- 区 район

27) ТЦ ЦУМ: 中央百货大楼-中央 центральный -百货大楼 универмаг

28) ТЦ «Большой»:“波里朔伊”商场 “波里朔伊”-商场 торговый центр (Имя собственное «Большой» переведено по звучанию, а не по значению)

29) ТЦ «Бурхан»:“布尔汉”商场 “布尔汉” -商场 торговый центр (Имя собственное «Бурхан» переведено по звучанию, а не по значению)

30) ТЦ «Амурская ярмарка»:“阿穆尔集市”商场 -“阿穆尔 Амур-集市 ба-зар”- 商场 торговый центр (Слово «ярмарка» заменено в переводе китайским словом«集市 базар»)

31) ТЦ «Небесный»:“涅别斯尼伊”商场 -“商场 торговый центр (Имя собственное торгового центра «Небесный»-涅别斯尼伊” переведено по звучанию, а не по значению) 34.Отдел брендовой оптики :品牌光学仪器部 -品牌 бренд, марка -光学仪器 оптика-部 отдел(По-китайски переведено «магазин очков» 眼镜店», а не «光学仪器 « оптика»)

32) Ювелирная империя : 珠宝帝国公司 -珠宝 ювелирное изделие-帝国 империя 公司 компания (Неточный перевод: слова «империя» и «компания»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

в русском языке не являются синонимами)

33) Английское название супермаркета « КЭШ&КЭРРИ» переводится как 超市超市 супермаркет (т.е. в китайском переводе отсутствует перевод имени собственного)

34) Лавка самоцветов: 宝石铺 -宝石 самоцветы - 铺 лавка (Перевод формальный, пословный, неправильный с точки зрения лексической сочетаемости компонентов. В китайском языке между словами 宝石 самоцвет и 铺 лавка нет лексической сочетаемости : 铺 лавка, обозначает « очень маленький непрезентабельный магазинчик, где продаются мясо, блины, каша, но не драгоценные украшения и камни»).

35) Амурский вернисаж: 阿穆尔预展-阿穆尔 Амур -预展 предварительная экспозиция (Неправильный перевод, 预展 употребляется в значении «предварительная экспозиция», а не «вернисаж» в значении «торжественное открытие художественной выставки»)

36) Стильные штучки: 前卫的东东-前卫的 «модный»; например, «одеваться в стиле авангарда»- 东东 вещь, употребляется в молодёжном слэнге. (Неточный перевод- «авангардный» и «стильный» в русском языке не являются синонимами; авангардный – «передовой», «ведущий» (перен.), а стильный- «выдержанный в определённом стиле», чаще «модный» в сочетании с «одежда», ср.: напр., стильная одежда, модная одежда)

37) Золотая Орхидея: “黄金兰花”珠宝公司 -“黄金 золото-兰花 орхидея-珠宝 ювелирное изделие- 公司 компания(В китайском переводе компоненты “

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

黄金 золото и 兰花 орхидея” употребляются в значении « орхидея из золота», а не в значении « цвета золота, блестяще-жёлтый»)

38) Торговый дом «Золото»: “金”商行 -“金”золото - 商行 торговый дом(Неправильный перевод на китайский язык.Компоненты рекламной вывески на китайском языке “金” золото и 商行 торговый дом в китайском языке лексически не сочетаются)

39) Алкомаркет: 酒精-酒精 спирт (Неправильный перевод.В русском оригинальном тексте – « алкомаркет -магазин алкогольной продукции»,т.е. магазин,где продаются вино, водка, спирт и т.д. В китайском переводе только спирт,как «горючая и опьяняющая жидкость ,добываемая особой перегонкой веществ,содежащих сахар или крахмал»).

40) Алмаз ювелирная компания: “金”首饰 -“金”золото-首饰 ювелирное изделие (Неправильный перевод: в китайской вывеске выражено значение « золотые ювелирные изделия» ,в оригинальном русском тексте «Алмаз» как ювелирная компания, Алмаз –имя собственное ювелирной компании, т.е. торгового объединения предпринимателей .

41) Домашняя кухня « Баба Груня»: 餐厅外婆梨传统的俄罗斯美食餐-厅 столовая-外婆 бабушка по маме- 梨 груша- 传统的- традиционная- 俄罗斯 русская- 美食 кухня.(Неправильный перевод лексических компонентов русского текста вывески:кухня,домашняя,Груша; напр., имя собственное «Груня» переведено как название плода «груша»; неправильный порядок слов в переводе вывески)

42) Российское золото: 俄罗斯黄金-俄罗斯 Россия-黄金:золото

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

- 43) Украшения из природных материалов :天然形成的-天然形 украшения
-成的:естественный,природный (Неточный перевод,переведены не все лексемы
русского оригинального текста)
- 44) Самоцветы :宝石的:самоцветный
- 45) Янтарь :琥珀:янтарь
- 46) Магазин низких цен:小额:незначительная сумма.
- 47) Товары оптом :运到:завезти большую партию товаров
- 48) Туры в Хэйхэ :黑河:Хэйхэ
- 49) Пчелиный мёд:奶油蜜-кремовый мёд
- 50) Цветочный мёд:花蜜-мёд с цветами
- 51) Маточное молочко:蜂皇浆-маточное молоко
- 52) Липовый мёд:椴树蜜:липецкий мёд (Неправильный перевод:липовый-
«имеющий отношение к липе (дереву),липецкий-относящийся к имени собст-
венному топониму Липецк)
- 53) Гречишный мёд:荞麦蜜--蜂蜜 мёд-荞 гречишный
- 54) Гранд Арена (GrandArena) ТРЦ «Острова» 旁边
- 55) Шубы из Италии и Гонконга 大利和香港的皮草
- 56) Русская кухня. 俄罗斯菜
- 57) Шотландская кухня. 苏格兰菜
- 58) Американская кухня. 美国菜

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Вторая группа. Названия товаров и продуктов в магазинах, ресторанах, аптеках на китайском языке.

- 1) Европейский фастфуд: 欧式快餐
- 2) Шерстяные изделия: 皮毛店-шёрстный
- 3) Изделия из шерсти: 华贵皮毛大衣-ценный шёрстный покров , пальто.
- 4) Красивый жилет: 美丽背心-красивый жилет.
- 5) Модная шапка: 时尚帽子-модная шапка.
- 6) Фирменный мех: 豪华毛皮
- 7) Чёрный соболь сделано в России: 俄罗斯黑貂
- 8) Норвегия лисы: 挪威国狐狸
- 9) Европа бобры: 欧洲海狸
- 10) Америка норки: 美国水貂
- 11) Высокое качество: 高质量
- 12) Доступные цены: 天天平价: паритетные цены.
- 13) Скидки: 打折-скидка
- 14) меховые одежды: 裘皮
- 15) Новинки: 新系列-новинка
- 16) Меню по – китайски: 中文菜单.
- 17) Английское пиво: 英国啤酒
- 18) Низкая цена: 低价

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

- 19) Торговые площади: 购物广场
- 20) Золотой кулон: 黄金吊坠
- 21) Разнообразное меню: 菜单的多样性
- 22) Самое вкусное пиво: 最好喝的啤酒
- 23) Продажа: 卖
- 24) Сухая чага: 干桦树茸:
- 25) Оленьи рога. 鹿角
- 26) Лось рога: 驼鹿角
- 27) Панты: 鹿茸
- 28) Продажа оптом и в розницу: 批发兼零售
- 29) Желчь медведя: 熊胆
- 30) Спрей кабарги: 喷麝
- 31) Косметика: 化妆品
- 32) Парфюмерия: 香水
- 33) Разнообразие товаров: 生活日用品-жизнь товаров

Третья группа: названия улиц, районов, адресов города Благовещенска на китайском языке.

- 1) ул. Амурская: 阿穆尔斯卡亚大街阿穆尔斯卡亚大街.
- 2) ул. Горького: 高尔基路.
- 3) Игнатъевское шоссе: 伊格纳季耶夫斯克耶公路.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

- 4) ул. Красноармейская: 克拉斯诺阿尔梅斯卡娅.
- 5) ул. Мухина: 穆齐纳大街.
- 6) ул. Набережная: 纳别列日纳亚大街.
- 7) ул. Островского: 奥斯特罗夫斯科戈大街.
- 8) ул. Пионерская 皮奥涅尔斯卡亚大街.
- 9) ул. 50 лет Октября: 别杰希亚特列特奥克甲布里亚大街.
- 10) ул. Текстильная: 捷克斯季利纳亚.
- 11) ул. Шевченко: 舍夫琴科大街.
- 12) Северо-западный район (города): 北方大街-Северный проспект.
- 13) Официальный адрес: 地址 адрес.
- 14) Область: 州: штат.
- 15) Дорога: 路.
- 16) Здание: 栋.

Все названия улиц переведены по их звучанию, а не по значению. По звучанию названия улиц приведены в транскрипции. Но транскрипция передана неточно: например, в названиях улиц под номерами 4,5,6,7,8,9,10. Кроме того, некоторые иероглифы в переводе русского названия на китайский язык не употребляются в официальном письме (в названии). Особенно в примере 9, в котором по звучанию переведено название улицы «Пятьдесят лет Октября».

Названия улиц: ул. Горького, ул. Островского, ул. Мухина по-китайски представляют собой официальное стандартное название, поэтому при переводе

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

нельзя транскрибировать каждый слог в отдельности.

Четвёртая группа: обращения, призывы (на баннерах, растяжках и т.д.) и т.д. на китайском языке.

1) Добро пожаловать!:欢迎光临

2) Дорогие китайские друзья!: 中国朋友

3) Уважаемые гости города Благовещенска!:尊敬的布拉戈维申斯克市的客人

4) Приглашаем Вас посетить наши магазины:我们推荐您到访我们的商店
我们推荐您到访我们的商店.

5) (Объявление на таможне): «Показать китайский паспорт в развёрнутом виде»-出示(показать)-中国 (Китай)- 护照 (паспорт)- 优惠 развёрнутый.

6) (Объявление в магазине): «При предъявлении китайского паспорта скидка до 10 %»: -出示(показать)-中国 (Китай)- 护照 (паспорт)- 优惠 (льготы) - 到 (до) 10 %.

7) (Объявление в гостинице Азия) Руками не трогать: 请不要用手碰
представлен неофициальный, нелитературный перевод русского оригинального текста.